

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**  
**FECAP**  
**Relações Públicas**

**GIOVANNA MAXIMILIANO APATI ROSA**  
**GIOVANA REIS CARDOSO**  
**LARISSA SPINOLA SILVA**  
**MARCUS VINICIUS DUARTE**  
**TAMIRES GONÇALVES MACIEL**  
**VICTORIA ACSA MARTINS DA SILVA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PARA A MARCA MADUU**

**SÃO PAULO**  
**2021**

GIOVANNA MAXIMILIANO APATI ROSA  
GIOVANA REIS CARDOSO  
LARISSA SPINOLA SILVA  
MARCUS VINICIUS DUARTE  
TAMIRES GONÇALVES MACIEL  
VICTORIA ACSA MARTINS DA SILVA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PARA A MARCA MADUU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Fundação Escola de Comércio Álvares  
Penteado (FECAP) como requisito para a  
formação do curso de Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Paula Franceschelli  
Aguiar Barros

São Paulo  
2021

GIOVANNA MAXIMILIANO APATI ROSA  
GIOVANA REIS CARDOSO  
LARISSA SPINOLA SILVA  
MARCUS VINICIUS DUARTE  
TAMIRES GONÇALVES MACIEL  
VICTORIA ACSA MARTINS DA SILVA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PARA A MARCA MADUU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Fundação Escola de Comércio Álvares  
Penteado (FECAP) como requisito para a  
formação do curso de Relações Públicas.

São Paulo, 21 de novembro de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Paula Franceschelli Aguiar Barros

---

Prof<sup>o</sup>. Avaliador

---

Prof<sup>o</sup>. Avaliador

## **DEDICATÓRIA**

Agradecemos a nossa coordenadora, a Professora Paula Barros, por ter aceitado nos acompanhar neste projeto. O seu empenho foi essencial para a nossa motivação à medida que as dificuldades iam surgindo ao longo do percurso.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos amigos e familiares por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho em nosso processo de formação profissional ao longo do curso.

## **RESUMO**

A Maduu, loja de acessórios veganos, é uma pequena empresa de uma jovem empreendedora que possui diversos problemas de comunicação e necessitava de um planejamento estratégico de Relações Públicas para implementar em seu negócio. Dessa forma, foi desenvolvido um projeto experimental com análise do cenário de mercado, diagnóstico de comunicação e ações estratégicas de acordo com as carências da marca. O objetivo central do trabalho foi analisar as necessidades de comunicação da empresa reforçando o cenário do mercado vegano na cidade de São Paulo, além de desenvolver ações baseadas em pesquisas. Com base nisso, foram utilizados diferentes tipos de metodologias de pesquisas com os públicos de interesse da empresa.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; comunicação organizacional; planejamento estratégico; construção de imagem e reputação; vegano.

## **ABSTRACT**

Maduu, a vegan accessories store, is a small business owned by a young entrepreneur who has several communication problems and needed a strategic planning of Public Relations to implement in her small business. Thus, an experimental project was developed with analysis of the market scenario, communication diagnosis and strategic actions according to the needs of the brand. The main goal of the work was to analyze the company's communication needs, reinforcing the vegan market scenario in the city of São Paulo, and to develop actions based on research. Based on this, different types of research methodologies were used with the company's audiences of interest.

**Keywords:** Publics relations, organizational communication; strategic planning; engagement; image and reputation building; vegan.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manifesto Co.create .....	26
Figura 2 - Logotipo Co.create .....	27
Figura 3 - Nosso time .....	28
Figura 4 – Caderno Maduu.....	31
Figura 5 – Etiqueta Maduu .....	32
Figura 6 – Logo Maduu em Madeira .....	33
Figura 7 – Linha do Tempo Maduu .....	34
Figura 8 – Continuação Linha do Tempo Maduu .....	35
Figura 9 - Integrantes da marca .....	38
Figura 10 - Localização da loja física .....	39
Figura 11 - Fachada da loja física .....	40
Figura 12 - Foto interna da loja .....	40
Figura 13 - Produtos com menores preços .....	41
Figura 14 - Produtos com maiores preços.....	41
Figura 15 - Produtos da Heleve.....	42
Figura 16 - Promoções da Maduu .....	45
Figura 17 - Visibilidade Google .....	47
Figura 18 - Visibilidade Google .....	48
Figura 19 - Infográfico site.....	49
Figura 20 - Visibilidade site .....	50
Figura 21 - Visibilidade mochila.....	50
Figura 22 - Processo de compra e-commerce .....	51
Figura 23 - Perfil do Instagram da empreendedora.....	52
Figura 24 - Postagem sobre a Maduu .....	53
Figura 25 - Perfil do Instagram da marca .....	53
Figura 26 - Penúltimo passo da criação .....	54
Figura 27 - Interações no Instagram .....	54
Figura 28 - Loja do Instagram .....	55
Figura 29 - Divulgação no Facebook.....	55
Figura 30 - Captura de tela: divulgação e-mail marketing dia das mães.....	56
Figura 31 - Perfil da Maduu no Pinterest.....	56
Figura 32 - Perfil da Maduu no Whatsapp.....	57
Figura 33 - População de São Paulo.....	65



Figura 34 - Salário médio em São Paulo.....	66
Figura 35 - Crescimento do público vegano.....	70
Figura 36 - Gráfico comportamental.....	72
Figura 37 - Gráfico 2 comportamento.....	72
Figura 38 - Sociedade vegetariana do Brasil .....	75
Figura 39 - Vista-se .....	75
Figura 40 - Vegan Business .....	76
Figura 41 - Portal Veg .....	76
Figura 42 - Carol Destro.....	77
Figura 43 - Aline Barroni .....	77
Figura 44 - Luisa Mell.....	77
Figura 45 - Juliana Moraco.....	78
Figura 46 - Xuxa Meneghel .....	78
Figura 47 - Hana .....	79
Figura 48 - Tabela Pesquisada Conversion .....	80
Figura 49 - Tabela Pesquisa Conversion .....	80
Figura 50 - Tabela Pesquisa Conversion .....	81
Figura 51 - Fachada da loja Parré.....	83
Figura 52 - Catálogo de produtos da Parré .....	84
Figura 53 - Site Parré .....	84
Figura 54 - Perfil Facebook Parré Bolsas.....	85
Figura 55 - Perfil Instagram Parré Bolsas .....	85
Figura 56 - Fachada Lo Lettá .....	86
Figura 57 - Catálogos produtos Lo Lettá .....	86
Figura 58 - Site Lo Lettá.....	87
Figura 59 - Perfil no Instagram Lo Lettá .....	88
Figura 60 - Site Maria Tangerina.....	88
Figura 61 - Catálogo produtos Maria Tangerina.....	89
Figura 62 - Site Maria Tangerina.....	89
Figura 63 - Perfil Instagram Maria Tangerina.....	90
Figura 64 - Site Insecta Shoes .....	90
Figura 65 - Catálogo produtos Insecta Shoes .....	91
Figura 66 - Site Insecta Shoes .....	91
Figura 67 - Site Insecta Shoes .....	92

Figura 68 - Introdução da pesquisa nos <i>stories</i> da Maduu.....	99
Figura 69 - Programa de comunicação .....	114
Figura 70 - Introdução da pesquisa nos stories da Maduu.....	116
Figura 71 - História da Maduu no site .....	117
Figura 72 - Instagram ONG Colmeia.....	125
Figura 73 - Facebook ONG Colmeia .....	125
Figura 74 - Alexa Portela.....	127
Figura 75 - <i>Press kit</i> ação social .....	128
Figura 76 - Bio Maurício Kanno.....	133
Figura 77 - Maurício Kanno.....	134
Figura 78 - Bio Patricia Sodré .....	134
Figura 79 - Patricia Sodré .....	135
Figura 80 - Modelo de bolsa personalizada .....	136
Figura 81 - linha editorial Maduu .....	140
Figura 82 - Peça digital depoimento de clientes feed 1080x1080px .....	140
Figura 83 - Peça digital depoimento de cliente story 1080x1920px .....	141
Figura 84 - Peça digital "Promoção da semana" 1080x1090px.....	141
Figura 85 - Peça digital "Dicas da Maduu" 1080x1080px.....	142
Figura 86 - Carta de apresentação Maduu (frente) .....	145
Figura 87 - Carta de apresentação Maduu (verso).....	145
Figura 88 - <i>Press Kit</i> Nova Coleção Maduu .....	146
Figura 89 - Layout do stand Maduu para as feiras .....	155

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Calendário de promoções .....	44
Tabela 2 - Média de interações nas mídias sociais.....	52
Tabela 3 - Mapeamento de públicos estratégicos .....	61
Tabela 4 - Análise de concorrência .....	92
Tabela 5 - Análise Swot .....	94
Tabela 6 - Cronograma 1 .....	118
Tabela 7 - Investimento 1 .....	118
Tabela 8 - Calendário de pautas .....	120
Tabela 9 - <i>Mailing</i> .....	121
Tabela 10 - Cronograma 2 .....	122
Tabela 11 - Investimento 2.....	122
Tabela 12 - Cronograma 3 .....	128
Tabela 13 - Investimento 3.....	129
Tabela 14 - Cronograma 4 .....	132
Tabela 15 - Investimento 4.....	132
Tabela 16 - Cronograma 5 .....	137
Tabela 17 - Investimento 5.....	137
Tabela 18 - Cronograma 6 .....	142
Tabela 19 - Investimento 6.....	143
Tabela 20 - Cronograma 7 .....	146
Tabela 21 - investimento 7 .....	147
Tabela 22 - Cronograma total.....	149
Tabela 23 - Investimento total .....	151

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão sobre o estilo de vida .....	100
Gráfico 2 - Questão sobre a origem da matéria prima dos produtos consumidos...	100
Gráfico 3 - Questão sobre o veganismo na imprensa .....	101
Gráfico 4 - Questão sobre o acompanhamento das marcas nas redes sociais.....	101
Gráfico 5 - Questão sobre a interação das marcas nas redes .....	102
Gráfico 6 - Questão sobre o interesse por marcas através da opinião de influenciadores.....	102
Gráfico 7 - Questão sobre a reputação das marcas.....	103
Gráfico 8 - Questão sobre marcas que se preocupam com sustentabilidade e transparência .....	103
Gráfico 9 - Questão sobre índice de compras por marcas que divulgam os diferenciais.....	104
Gráfico 10 - Questão sobre a experiência de compra .....	104
Gráfico 11 - Questão sobre a proximidade da Maduu com os seguidores.....	105

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA</b> .....	<b>25</b>
	3.1 Manifesto Co.create .....	26
	3.2 Nosso logo .....	27
	3.3 Brandbook.....	27
	3.4 Nosso time .....	27
	3.5 Nossos serviços .....	28
<b>4</b>	<b>MADUU</b> .....	<b>31</b>
	4.1 História da Maduu .....	31
	4.2 Gráfico de evolução .....	34
<b>5</b>	<b>BRIEFING MADUU</b> .....	<b>37</b>
	5.1 Introdução .....	37
	5.2 Sobre .....	37
	5.3 Dados cadastrais .....	37
	5.4 Objetivo de negócio .....	38
	5.5 Estrutura organizacional .....	38
	5.6 Empresa.....	39
	5.6.1 Localização .....	39
	5.6.2 Produtos .....	40
	5.6.3 Preço .....	42
	5.6.4 Promoção .....	43
	5.6.5 Faturamento.....	45
	5.7 Processo criativo da marca.....	46
	5.8 Produção e armazenamento .....	46
	5.9 Fornecedores .....	46
	5.10 Volume de vendas .....	47
	5.11 Identidade corporativa e gestão da marca .....	47
	5.12 E-Commerce .....	48
	5.12.1 Infográfico.....	49
	5.12.2 Processo de compra e-commerce Maduu.....	51
	5.13 Mídias sociais.....	52
	5.13.1 Instagram .....	53
	5.13.2 Facebook.....	55
	5.13.3 E-mail marketing .....	56
	5.13.4 Pinterest .....	56

5. 13. 5 Whatsapp .....	56
<b>6 PÚBLICOS .....</b>	<b>59</b>
6.1 Conceituação de públicos .....	59
6.2 Mapeamento de públicos estratégicos .....	60
6.2.1 Públicos essenciais .....	60
6.2.2 Públicos de rede de interferência .....	61
<b>7 CENÁRIO DE MERCADO.....</b>	<b>65</b>
7.1 Demografia paulista X Público vegano .....	65
7.2 Localização da Loja física .....	67
7.3 Tendências da moda vegana .....	67
7.4 Moda e veganismo na cidade de São Paulo .....	68
7.5 Dados econômicos sobre o mercado vegano .....	70
7.6 Comportamento do consumidor vegano .....	71
7.7 Tendências do veganismo .....	73
7.8 Crescimento do veganismo.....	73
7.9 Principais veículos e influenciadores da marca .....	74
7.10 Trafégo no e-commerce .....	79
<b>8 CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>83</b>
8.1 Concorrentes na região.....	83
8.2 Concorrente on-line.....	88
8.3 Tabela de comparação em relação à concorrência .....	92
8.4 Análise Swot .....	93
<b>9 DEFINIÇÃO DE PESQUISA .....</b>	<b>96</b>
9.1 Pesquisa: opinião dos consumidores sobre a Maduu .....	96
9.2 Objetivo geral .....	97
9.3 Objetivos específicos .....	97
9.4 Hipóteses .....	97
9.5 Problema de pesquisa .....	97
9.6 Tipo de pesquisa.....	98
9.7 Abordagem .....	98
9.8 Método adotado .....	98
9.9 Instrumento de pesquisa .....	98
9.10 Amostragem.....	98
9.11 Análise de resultados .....	99
<b>10 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>107</b>
10.1 Comunicação externa .....	107

10.1.1	Imprensa .....	107
10.2	Comunicação digital .....	108
10.2.1	Criação de conteúdo .....	109
10.2.2	Influenciadora digitais.....	109
10.3	Reputação e imagem no setor .....	110
10.4	Responsabilidade social .....	110
<b>11</b>	<b>PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>112</b>
11.1	Público-alvo.....	113
11.2	Princípios norteadores do plano.....	113
11.3	Programas de relações públicas com foco na comunicação integrada.....	114
11.4	PROGRAMA 1: Maddu se posiciona .....	115
11.4.1	Ação 1: a voz da Maduu.....	115
11.4.2	Objetivos da ação.....	115
11.4.3	Público-alvo .....	115
11.4.4	Estratégia.....	115
11.4.5	Mecânica.....	116
11.4.6	História da Natália no Site do e-commerce.....	117
11.4.7	Cronograma de implementação .....	118
11.4.8	Investimento.....	118
11.4.9	Análise de recursos.....	118
11.5	Ação 2: Maduu na Mídia .....	118
11.5.1	Objetivos da ação.....	118
11.5.2	Público-alvo.....	119
11.5.3	Estratégia .....	119
11.5.4	Mecânica .....	119
11.5.5	Cronograma de implementação .....	122
11.5.6	Investimento .....	122
11.5.7	Análise de recursos .....	123
11.6	AÇÃO 3: Mais do que a Comunidade .....	123
11.6.1	Objetivos da ação .....	124
11.6.2	Público-alvo.....	124
11.6.3	Estratégia.....	124
11.6.4	Mecânica.....	126
11.6.5	Cronograma de implementação .....	128
11.6.6	Investimento.....	129
11.6.7	Análise de recursos.....	129
11.7	PROGRAMA 2: Oficina Maduu .....	129
11.7.1	AÇÃO 1: Somos a Maduu .....	130
11.7.2	Objetivos da ação.....	131
11.7.3	Público-alvo.....	131
11.7.4	Estratégia .....	131
11.7.5	Mecânica.....	131
11.7.6	Cronograma de implementação .....	132
11.7.7	Investimento .....	132
11.7.8	Análise de recursos.....	132
11.8	AÇÃO 2: Seja Maduu .....	132

11.8.1	Objetivos da ação .....	135
11.8.2	Público-alvo .....	135
11.8.3	Estratégia .....	136
11.8.4	Mecânica .....	136
11.8.5	Cronograma de implementação .....	137
11.8.6	Investimento .....	137
11.8.7	Análise de recursos .....	138
11.9	PROGRAMA 3: Maduu conecta .....	138
11.9.1	Ação 1: Maduu ta on – Gestão das Redes Sociais .....	138
11.9.2	Objetivos da Ação .....	138
11.9.3	Público-alvo .....	138
11.9.4	Estratégia .....	138
11.9.5	Mecânica .....	139
11.9.6	Peças de comunicação .....	140
11.9.7	Cronograma de Implantação .....	142
11.9.8	Investimento .....	143
11.9.9	Análise de recursos .....	143
11.10	AÇÃO 2: Mais que amigos, friends – parceria com influenciadora ( <i>presskit</i> ) .....	143
11.10.1	Objetivos da Ação .....	144
11.10.2	Público-alvo .....	144
11.10.3	Estratégia .....	144
11.10.4	Mecânica .....	144
11.10.5	Peças de comunicação .....	145
11.10.6	Cronograma de Implantação .....	146
11.10.7	Investimento .....	147
11.10.8	Análise de recursos .....	147
<b>12</b>	<b>CRONOGRAMA DE AÇÕES .....</b>	<b>149</b>
<b>13</b>	<b>INVESTIMENTO .....</b>	<b>151</b>
<b>14</b>	<b>SUGESTÃO PARA O CLIENTE .....</b>	<b>155</b>
<b>15</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>157</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>159</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....</b>	<b>163</b>



**FECAP**

RP

**2021**

---

**INTRODUÇÃO**

---

**co.create**

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um projeto experimental para a conclusão do bacharelado em Relações Públicas dos alunos Giovana Reis, Giovanna Apati, Larissa Spinola, Marcus Vinicius, Victória Acsa e Tamires Gonçalves que, juntos, formam a Co.create. O projeto iniciou-se no primeiro semestre de 2021, com a prospecção de possíveis clientes. Foi nesta primeira fase que a Maduu, uma marca que comercializa acessórios veganos, foi escolhida para a realização do trabalho.

Para a agência, o primeiro passo foi realizar reuniões de briefing com a dona da empresa para entender sobre a história do negócio e como se comunicam no mercado. Nestes encontros foram levantadas diversas informações a respeito da marca. Como segundo passo, a agência desenvolveu o mapeamento de públicos da Maduu, uma análise sobre o cenário do mercado vegano na cidade de São Paulo e de seus concorrentes.

A agência em parceria com a Maduu aplicou uma pesquisa de opinião com os consumidores da marca, sendo possível, dessa forma, diagnosticar os principais problemas de comunicação que a loja tinha e como possivelmente trazer soluções efetivas para isso.

O próximo passo foi desenvolver o planejamento estratégico com ações táticas de comunicação integrada. O plano foi dividido em três programas que estavam ligados aos objetivos e públicos da Maduu. Esses programas foram subdivididos em ações para posicionar institucionalmente a marca, desenvolver criatividade e reforçar a visibilidade digital.

O primeiro programa consiste em trabalhar a imagem e reputação da empresa na imprensa, além de fortalecer o manifesto, posicionar a loja como uma marca vegana de uma empreendedora e realizar parceria com ONGS para promover o marketing de causa. O segundo programa teve como objetivo trazer ações criativas e parcerias com artistas, além de reforçar a valorização dos parceiros da empresa. E o último programa planejado foi a criação de uma nova identidade visual, linha editorial para as mídias sociais do negócio e relacionamento com influenciadores digitais.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**CONCEITUAÇÃO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

---

**co.create**

## 2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas assume diversas funções estratégicas para gerir a comunicação e criar uma imagem corporativa positiva dentro do mercado.

De acordo com Margarida Kunsch (2002, p.89 - 90), autora do livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, o conceito da profissão é:

“As Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.” (KUNSCH, 2002, p.89 - 90).

Conforme a citação da autora, é possível analisar que dentro de Relações Públicas existem diferentes áreas de atuação que, apesar de distintas, se complementam por objetivos em comum.

Pensando em Relações Públicas no âmbito de gestão de relacionamentos corporativos, é válido afirmar que o profissional voltado a atividades administrativas tem por finalidade principal a defesa dos valores da organização, a busca por resultados efetivos e pelas características empresariais capazes de promover uma imagem e reputação positiva e bem definida perante o público. Segundo Fábio França, o papel do Relações Públicas como gestor de vínculos corporativos é definido como:

“Esse profissional precisa entender e saber falar a linguagem de negócios. Portanto, sua fonte para a ação se situa no campo administrativo. Todo o seu trabalho será pautado para cumprir a missão da empresa, defender seus valores, alcançar seus objetivos e metas. Esse profissional torna-se, de fato, um “consultor” da organização em busca de condições favoráveis para conseguir compreensão e apoio da opinião pública e para manter um permanente “clima de negócios” na interação da organização com os setores específicos de sua atuação. Dentro desse enfoque é que se propõe como atribuição do profissional de relacionamentos ser o intermediador, o articulador inteligente dos relacionamentos corporativos e de negócios da organização com seus públicos estratégicos, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos, de aplicação global e adequados ao contexto socioeconômico de cada organização.” (FRANÇA, 2008, p. 56).

Ademais, o profissional precisa ter conhecimento das eventuais e constantes mudanças na esfera global, do mesmo modo que deve agir estratégica e harmonicamente a fim de atender tanto os interesses privados como os públicos. O Relações Públicas também precisa seguir a contemporaneidade para a criação de um planejamento assertivo de comunicação, conforme observado por Kunsch:

“[...] o profissional de Relações Públicas “moderno” tem de ser um “revolucionário”, saindo da passividade para administração ativa do processo comunicacional, posicionando-se como um estrategista e não apenas como

um mero reproduzidor de recados da organização, procurando alcançar os princípios da comunicação simétrica de duas mãos.” (KUNSCH, 1997, p. 146)

Além das definições de âmbito de mercado, visando gerir a comunicação e modernizar a profissão para articular planejamentos, o profissional deve acompanhar o seu público de interesse em nível social não apenas para criar uma comunicação estratégica, mas também para oferecer soluções efetivas para sociedade. Sinaliza a autora Cicilia Peruzzo:

“[...] há mais ou menos dez anos relações públicas eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente enquanto um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes. Mas, a sociedade é dinâmica e, acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no interior da sociedade brasileira, as relações públicas também chegou a vez de deixarem-se mudar. Hoje, teórica e praticamente, é possível falar de relações públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, de um trabalho de relações públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público.” (PERUZZO, 1989, p.125-133)

Na visão da agência Co.create, o Relações Públicas funciona como peça-chave para as organizações. Isso porque é esse profissional que possui capacitação para identificar e analisar os públicos de interesse, criar estratégias de comunicação para construir relacionamentos corporativos em longo prazo e que visem fortalecer de forma positiva a imagem e a reputação da empresa. A área de Relações Públicas também é capaz de compreender as diversas linguagens e formas de expressões sociais que influenciam diretamente na opinião pública. Como requisito, tal profissional precisa cultivar uma visão plural e diversa de todos os acontecimentos da sociedade, também de interesse dos stakeholders da organização, a fim de instaurar uma comunicação com propósito. A Co.create também acredita que a criatividade e a inovação embasada nas tendências e nas constantes mudanças de mercado auxiliam na criação de ações geradoras da reciprocidade de interesses entre organização e público.

No universo social, o Relações Públicas propicia soluções criativas e inovadoras para os negócios mediante diagnósticos sobre o que acontece de mais atual na sociedade na esfera global. Por este motivo, na visão da Co.create a área de RP possibilita a pequenos e grandes empreendedores uma comunicação efetiva a respeito dos propósitos da empresa de acordo com acontecimentos sociais e tendências inovadoras para o mercado.

É primordial que as organizações entendam o papel da área de RP na indicação de como os negócios se comunicam e se fazem presentes na vida das pessoas em uma sociedade. É com essa clareza que se pode conseguir um planejamento efetivo, bem como se antecipar às oscilações do mercado, prevenindo assim possíveis crises.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**AGÊNCIA**

---

**co.create**

### 3 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Foi durante a graduação de Relações Públicas, em uma das faculdades mais renomadas de São Paulo, a FECAP, que o grupo de seis estudantes fundadores da Co.create se conheceram. Suas singularidades e curiosidades em aprender um com o outro resultaram em projetos dos quais destacaram. A agência de comunicação criada nos primeiros semestres passou por um *rebranding*, amadureceu em consonância com os integrantes e deu vida à Co.create

Nosso nome é a junção das palavras colaboração e *create* (criar em inglês), fazendo alusão a uma comunicação colaborativa, criativa e sem fronteiras, adaptável a qualquer mercado. A Co.create valoriza a singularidade de cada ideia para a criação de projetos com diferentes perspectivas.

Nossa missão é garantir com que a mensagem do cliente seja transmitida de forma clara e assertiva, oportunizando que a essência do negócio tanto seja percebida e entendida por seus públicos como também possa promover resultados acima das expectativas.

Entendemos que, quanto mais inovadora é a mensagem criada, mais a marca se destaca e se torna protagonista no mercado. Observar este cenário, em que tudo acontece em tempo real, motiva-nos a buscar e trazer ideias novas.

Além disso, enxergamos o constante avanço das tecnologias e ferramentas na evolução da comunicação como uma abertura que inova o espaço democrático e colaborativo, muitas vezes inexplorado – e isso nos torna únicos.

Ainda nesse sentido, trabalhamos com ideias transformadoras na construção de uma comunicação totalmente personalizada para cada cliente. Ratificamos com firmeza nossa crença no potencial de criar projetos segundo a ótica de profissionais com mentes e personalidades diferentes, os quais dão vida e versatilidade ao time da Co.create.



### 3.1 Manifesto Co.create

Figura 1 - Manifesto Co.create



Fonte: Agência Co.create

*Tagline:* Ampliando horizontes em comunicação.

Constituímos uma agência de comunicação criada para proporcionar soluções singulares, alavancando marcas em uma era digital e de incessante atualização. Estamos sempre à procura de um novo ponto de vista para implementar projetos originais e revolucionários, pois é nesse momento que a criatividade conquista espaço e a liberdade se destaca. Somos livres para expressar e gerar uma comunicação totalmente personalizada, estendendo um serviço assertivo e inovador aos nossos clientes. Não somos mais do mesmo. Somos a Co.create Comunicação. Uma agência que vai expandir os seus horizontes em comunicação.

### 3.2 Nosso logo

Figura 2 - Logotipo Co.create



Fonte: Agência Co.create

A cor roxa presente em nosso logo está associada ao respeito, sabedoria e imaginação de nossos processos criativos, além de ser uma cor associada ao futuro, à nobreza e à qualidade. A cor azul turquesa remete ao estilo versátil e criativo de nossa cultura organizacional e à clareza de nossa comunicação. O círculo, ponto que separa as palavras co e create, representa a união, integração e o movimento de diversos públicos.

### 3.3 Brandbook

Brandbook da Co.create.<sup>1</sup>

### 3.4 Nosso time

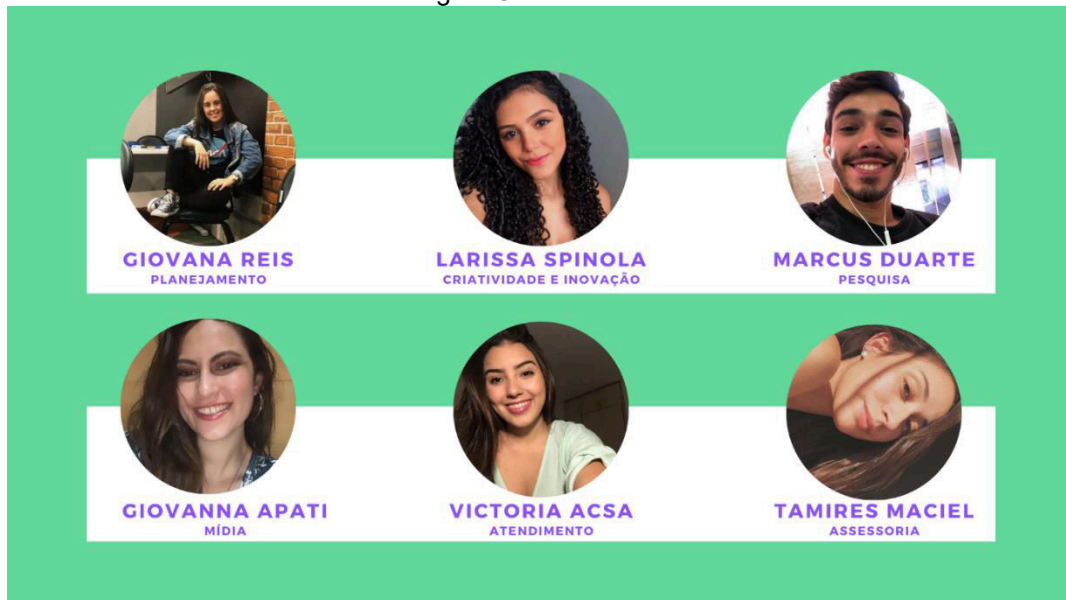
Somos vozes, mentes e personalidades diferentes trabalhando juntas para criar projetos inovadores. Temos convicção de que as pessoas são protagonistas da própria história e que acumulam experiências que as tornam únicas, capacitadas para

---

<sup>1</sup> CO.CREATE. brandbook, 2021. Disponível em: [https://www.canva.com/design/DAEYxCVQT5g/Ncr3uTNdauWkE5x1kl7R4w/view?utm\\_content=DAEYxCVQT5g&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEYxCVQT5g/Ncr3uTNdauWkE5x1kl7R4w/view?utm_content=DAEYxCVQT5g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton). Acesso em: 20 jun. de 2021.

contribuir em um processo de comunicação humanizado e cada vez mais inventivo. Somos profissionais multidisciplinares, apaixonados pelo que fazemos e determinados a revolucionar o mercado por meio das Relações Públicas.

Figura 3 - Nosso time



Fonte: Agência Co.create

### 3.5 Nossos serviços

Com o intuito de exercer melhor nosso trabalho, procuramos entender os seus negócios, enxergarmos as suas necessidades por um novo ângulo e assim chegarmos a resultados efetivos e singulares. Estamos sempre atentos às ferramentas mais atuais do mercado para podermos brindar aos nossos clientes uma experiência em comunicação única, cujos objetivos centrais sejam:

- Criar maior visibilidade e engajamento organizacional;
- Reconstrução e construção de reputação da marca após uma crise;
- Estratégias de relacionamento com os públicos de interesse;
- Desenvolvimento da identidade organizacional.

Abrangemos também serviços nas seguintes áreas:

**Gestão de mídias sociais:** Fica claro para nós que as mídias sociais fazem parte do dia a dia do consumidor e também que há uma alta concorrência no mercado, Como ferramenta preciosa, as redes nesse contexto constituem pontos decisivos na escolha da marca para consumo. Em vista disso, construímos uma comunicação de mão dupla, incentivando a permanente interação dos públicos de interesse. Com esse intuito, incidimos especificamente sobre alguns aspectos essenciais:

- Criação de conteúdo;
- Criação de persona;
- Padronização e identidade visual;
- Interação com seguidores;
- Relatórios de periódicos de engajamento.

**Desenvolvimento de pesquisas:** As pesquisas norteiam as tomadas de decisões, por meio delas é possível identificar deficiências e melhorias na comunicação organizacional. Dentre os diversos tipos de pesquisa, oferecemos:

- Pesquisa de mercado;
- Pesquisa de opinião pública;
- Pesquisa de satisfação.

**Gestão de crises:** Estar preparado para possíveis momentos de crises é imprescindível para a reputação da empresa, facilitando a recuperação e manutenção da imagem. Colocamos à disposição os seguintes serviços:

- Auditoria das principais vulnerabilidades para prevenção;
- Criação de manuais e protocolos;
- Treinamento de colaboradores para enfrentamento de possíveis crises;
- Planejamento de ações para diferentes tipos de crise.

**Relacionamento com a Imprensa:** Por meio da assessoria de imprensa, procuramos consolidar a reputação de empresas com o trabalho que resulta em mídia espontânea, além de operarmos estrategicamente por interações com influenciadores e jornalistas de veículos de interesse. Com a assessoria evitamos possíveis ruídos de comunicação, pois acompanhamos o trânsito da informação, alinhamos posicionamento e propiciamos constantes treinamentos para os porta-vozes. Estendemos, ademais, aos nossos clientes variadas gama de soluções:

- Produção de conteúdo: press release e Q&A;
- Ações de relacionamento com jornalistas e influenciadores;
- Clipping;
- Media training;
- Coletiva de imprensa.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**MADUU**

---

**co.create**

## 4 MADUU

### 4.1 História da Maduu

Figura 4 – Caderno Maduu

# MADUU

## ACESSÓRIOS VEGANOS

Localizada em um coworking da Vila Nova Conceição - São Paulo, a Maduu surgiu de um propósito e uma necessidade identificada no mercado: trazer bolsas e acessórios sem produtos de origem animal para o público que se interessa pelos ideais veganos.

A marca tem como conceito a missão de inspirar o vestir com consciência, estilo minimalista cheio de charme e sem sofrimento animal, a visão de ser uma empresa com imagem marcante atrelada às premissas de sustentabilidade e inovação e os valores de fomentar a indústria brasileira, 100% vegana, artesanal e de pensamento sustentável.

Figura 5 -Criadora da Maduu com as bolsas



Acesso em 23/03/2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/09/ela-fatura-com-bolsas-e-acessorios-veganos.html>

Figura 4 - Caderno Maduu



Acesso em 23/03/2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/855332154209236533/>

A ideia nasceu ainda no colégio, quando Natália Carlos Pires Ogalha, decidiu parar de comer carne e não usar mais produtos de origem animal. Na época, ela ingressou no ensino médio e decidiu cursar técnico em modelagem de vestuário. Ao aderir a causa vegana e sustentável, a jovem estudante começou a perceber uma carência relacionada à parte de acessórios que seguissem os princípios e critérios adotados por ela. Segundo a empreendedora, é mais fácil encontrar roupas ou alimentos que se enquadrem nos padrões do veganismo do que acessórios. Sendo assim, decidiu começar a produzir suas próprias bolsas através da máquina de costura que ganhou da sua avó. Segundo Natália, o incentivo da avó, que era costureira, unido com a necessidade pessoal, fez com que ela desenvolvesse o amor por criar.

Fonte: Agência Co.create

Figura 5 – Etiqueta Maduu

# MADUU

## ACESSÓRIOS VEGANOS

Figura 6 - Etiqueta Maduu



Acesso em 23/03/2021. Disponível em: <https://www.maduu.com.br/sobre-a-maduu>

O amor pelo design autoral e a necessidade de mercado observada pela jovem amante de moda deu início ao sonho. Ainda estudante e com objetivo de fundar uma marca estabilizada no mercado, a criadora da Maduu teve que trabalhar para outras empresas como a Calvin Klein, onde adquiriu um conhecimento prático sobre como gerir um negócio e entendeu mais a respeito da realidade do corte e costura, além de conseguir o contato de diversos fornecedores para produção têxtil. Contudo, a ideia passou a ganhar forma apenas após o término do colégio e início da graduação em moda.

A história da Maduu começou em setembro de 2012, mas somente em 22 de agosto de 2016 que a loja passou a ter um CNPJ ativo. Inicialmente, para colocar em prática a ideia de fazer bolsas e acessórios com um orçamento limitado, Natalia Pires organizou o escritório da marca na casa de seus pais, onde tomava as decisões e mantinha o estoque dos produtos. Para a produção, comprava os tecidos no Brás, devido ao baixo preço e à alternativa de comprar quantidades menores de tecidos, a fim de se adequar à baixa demanda. Após a compra dos itens, contratava trabalhadores autônomos para confecção das peças.

Figura 6 – Logo Maduu em Madeira

# MADUU

## ACESSÓRIOS VEGANOS

No entanto, ela conta que, desta forma, era difícil garantir a procedência dos produtos e de acompanhar o processo de produção. Por esse motivo, com o passar dos anos, amadurecimento da marca e consequente aumento de capital para investir, a jovem empreendedora passou a optar pela terceirização do serviço. Com isso, ela consegue ter acesso a todas as etapas de produção através de frequentes visitas nas fábricas prestadoras de serviços. Além das contínuas visitas às fábricas, em torno de três vezes por semana, Natália possui um contrato de garantia, no qual especifica que não pode ser usado nada de origem animal ou plástico na elaboração de seus produtos.

Figura 8 - Natália Pires com a nova coleção



Acesso em 23/03/2021. Disponível em: [https://instagram.com/maduu?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/maduu?utm_medium=copy_link)

Figura 7 - Logo Maduu em Madeira



Acesso em: 23/03/2021 Disponível em: <https://www.maduu.com.br/sobre-a-maduu>

A proprietária da marca utiliza apenas insumos que vão de acordo com os seus propósitos, pois é ela mesma que os compra diretamente com os seus fornecedores, os quais são exclusivamente de sua confiança.

A Maduu é uma marca que nasceu no sonho de uma adolescente ainda no ensino médio, conforme Natália aprimorava-se, a marca amadureceu e cresceu junto com a criadora. A Maduu é composta por sonho e propósito, ela oferece através dos seus produtos um estilo de se vestir e viver.



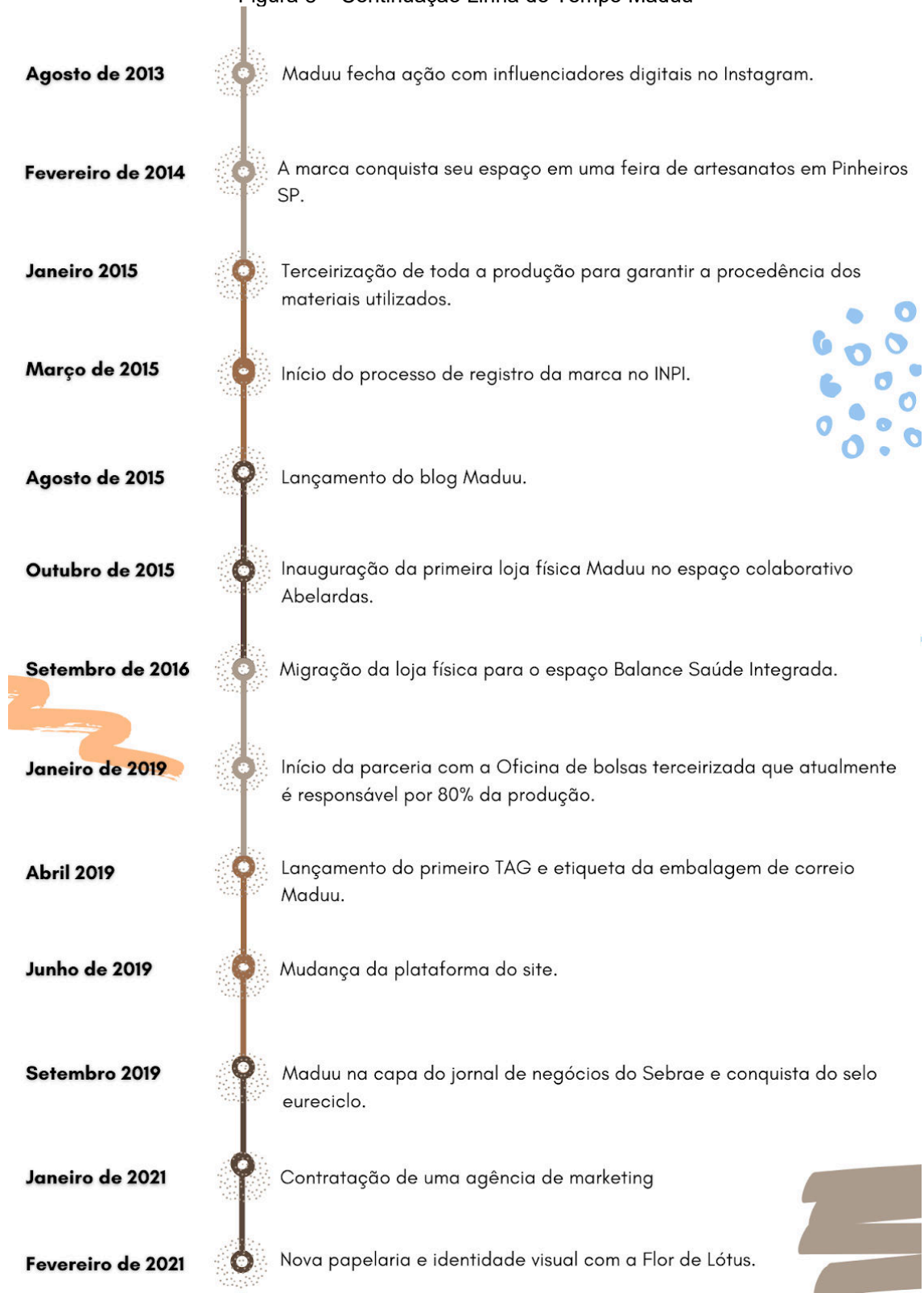
## 4.2 Gráfico de evolução

Figura 7 – Linha do Tempo Maduu



Fonte: Agência Co.create

Figura 8 – Continuação Linha do Tempo Maduu



Fonte: Agência Co.create

**FECAP**

RP

**2021**

---

**BRIEFING**



**co.create**

## **5 BRIEFING MADUU**

### **5.1 Introdução**

No dia 09 de março de 2021, a agência Co.create Comunicação realizou a primeira reunião de briefing com a empreendedora da marca Maduu, Natalia Pires, através do Google Meet, às 19h30. A reunião teve como finalidade conhecer o cliente e coletar o maior número de informações não encontradas por meio das pesquisas previamente feitas e que são necessárias para desenvolver o projeto de comunicação proposto.

### **5.2 Sobre**

Em setembro de 2012, na grande São Paulo, a estilista e empreendedora Natália Pires criou a marca Maduu com a intenção de unir consciência e design em bolsas e acessórios.

A Maduu é uma empresa extremamente interessante e relevante, que traduz uma história de consistência, determinação e esforço de uma mulher empreendedora de uma marca original com produtos 100% autorais e que correu atrás de todos os detalhes para a realização de seu sonho. É um projeto forte, com princípios e valores bem definidos em prol da sociedade, configurado em defesa de um planeta mais sustentável, de incentivo ao comércio e priorização de uma mão de obra nacional. Dedicar-se ao fortalecimento da cultura interna do país e tem em conta os pequenos empreendedores como parte da cultura organizacional e de sua missão. Pela defesa de tais valores, a marca é muito reconhecida entre o público vegano e entre empreendedores adeptos dessa mesma linha ideológica.

### **5.3 Dados cadastrais**

- **Razão Social:** Natalia Carlos Pires Ogalha
- **CNPJ:** 26.006.962/0001-41
- **Endereço:** Rua Pedro de Godoi, 269 - Apt 133 A, Parque Vila Prudente - CEP: 03138-010.

## 5.4 Objetivo de negócio

A marca Maduu tem como objetivo promover, de forma responsável, o consumo de acessórios que não derivam de origem animal, integrando ainda nessa ação diversos outros postulados, tais como: o design autoral, a contratação apenas de mão de obra brasileira e a permanente inovação.

## 5.5 Estrutura organizacional

A principal responsável pela gestão da empresa é a Natália Pires, que está à frente de atividades como: criação do design dos produtos, contato com fornecedores e gestão da comunicação. A gestora conta com o apoio do Sr. Wilson para controle administrativo e envio de pedidos.

A Maduu ainda é uma marca pequena, sem funcionários e com uma estrutura de pequeno porte. A gerência está a cargo de Natália Pires, fundadora da marca, sempre com o suporte do Sr. Wilson Pires dos Santos, pai da empreendedora, além de uma eventual prestadora de serviços, funcionária do coworking em que a loja física está inserida.

A empresa, portanto, é composta pela fundadora, Natalia Pires, cuja função é a criação autoral e desenhos das peças, além de vistorias com fornecedores e comunicação externa. E o Sr. Wilson Pires é responsável pela parte administrativa, controle de estoque e envio de pedidos.

Figura 9 - Integrantes da marca



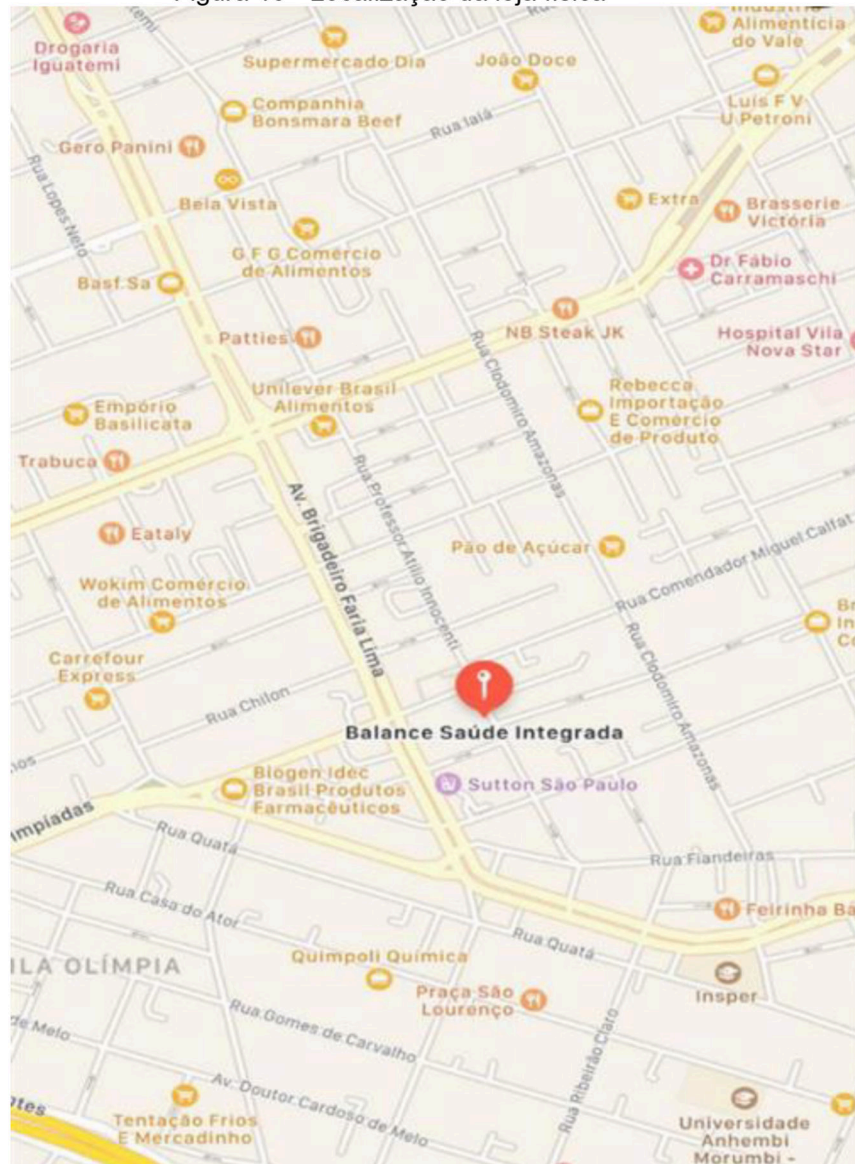
## 5.6 Empresa

### 5.6.1 Localização

A loja física, localizada dentro de um *coworking*, atende a todas as normas legais do país e apresenta as devidas adequações em todas as instalações. O espaço é aberto de segunda a sexta das 11h às 19h.

O estabelecimento está localizado na Rua Prof. Atílio Innocenti, 816 - Vila Nova Conceição dentro do *coworking* do Balance Saúde Integrada.

Figura 10 - Localização da loja física



Fonte: Google Maps.<sup>2</sup>

A localização é ótima para o negócio, além de estar em um ambiente que atinge o público A e B, que, segundo Natália, é o público consumidor de suas bolsas e acessórios.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3cPAGJB>. Acesso em 23 mar. 2021.

Figura 11 - Fachada da loja física



Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>3</sup>

Figura 12 - Foto interna da loja



Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>4</sup>

### 5.6.2 Produtos

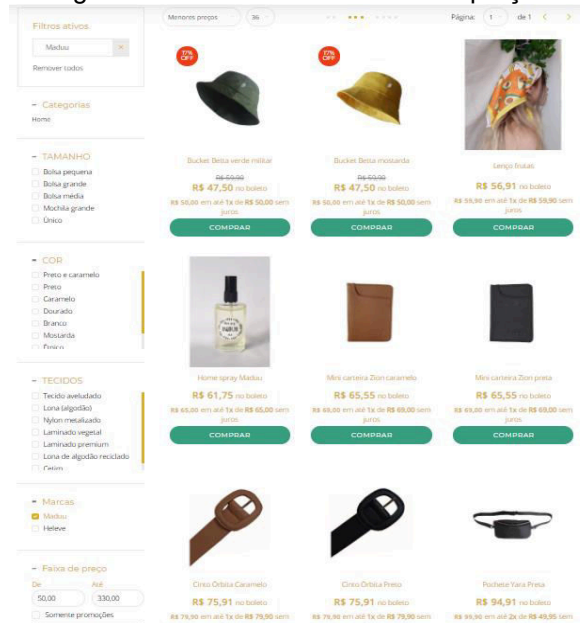
Os primeiros produtos consistiam em uma coleção de bolsas de tecido com modelagem diferenciada e formato quadrado, que, aliás, já não são mais vendidos na Maduu. Atualmente, a empresa possui diversas coleções autorais de bolsas e acessórios veganos disponíveis para a venda. Cabe ressaltar que, em seu estoque comercial, além de produtos veganos, todos os demais produtos são sustentáveis,

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEEvKiCpH0z/>. Acesso em 23 mar. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3vxDPV7>. Acesso em: 23 mar. 2021.

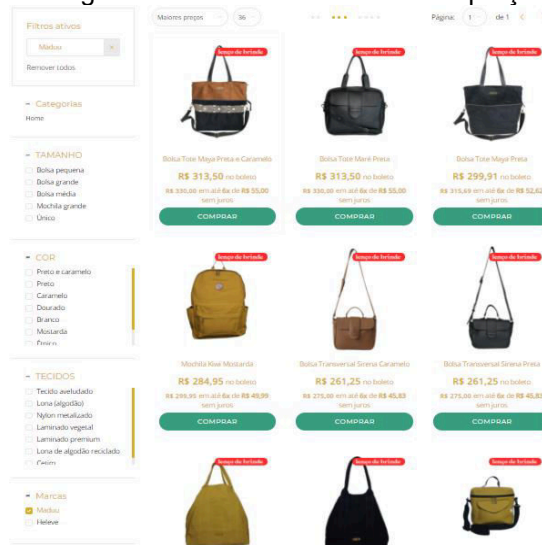
desde a produção até a embalagem que é enviada ao consumidor, isso porque a Natália Pires é contrária ao uso de plástico ou de produtos não recicláveis ou reutilizáveis. A distribuição dos produtos vendidos pelo site é feita pelo correio.

Figura 13 - Produtos com menores preços



Fonte: Site Maduu.<sup>5</sup>

Figura 14 - Produtos com maiores preços



Fonte: Site Maduu.<sup>6</sup>

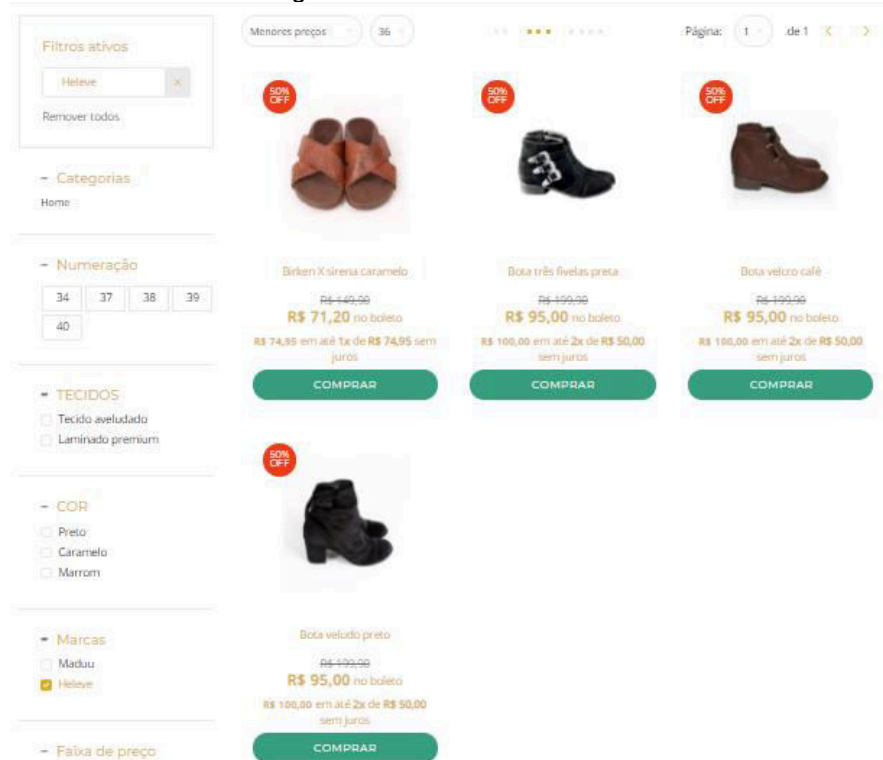
E, ademais, a Maduu revende em seu site calçados de uma marca parceira, a Heleve; porém, essa parceria está em avaliação. Isso porque a marca é uma concorrente da Maduu.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.maduu.com.br/>. Acesso em 24 mar. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.maduu.com.br/>. Acesso em 24 mar. 2021.



Figura 15 - Produtos da Heleve



Fonte: Site Maduu.<sup>7</sup>

### 5.6.3 Preço

A Maduu trabalha com uma grande variedade de produtos autorais, que vão desde acessórios, como Buckets, lenços e carteiras, até bolsas e mochilas. Para analisar a questão do preço de cada um deles, é importante verificar a diferença entre os conceitos de preço e valor de um determinado produto. Preço é tudo que se pode calcular, ou seja, é o investimento realizado para obter o produto. Já o valor diz respeito à percepção do consumidor, isto é, depende da crença individual em relação ao benefício ou satisfação que será proporcionada pela compra daquele produto. Para Kotler:

“Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56)”.

Com base nesses critérios, analisamos o site da marca e verificamos uma variação de preço entre R\$60 e R\$140 reais para os acessórios, e entre R\$150 e R\$350 reais para as bolsas e mochilas. O preço é relativamente alto, no entanto é compensado pelo valor dos produtos veganos, sem qualquer insumo de origem

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.maduu.com.br/>. Acesso em 24 mar. 2021.

animal, baseado no respeito pela mão de obra brasileira e pelo planeta, visto a preocupação com o uso de materiais sustentáveis e recicláveis.

A Maduu também proporciona diversas condições para facilidade de pagamento, dentre as quais podemos citar: pix e boleto bancário, tendo desconto de 5% aos consumidores que optarem por tais formas de pagamento, além de paypal, paypal plus crédito e cartão de crédito em até 6x sem juros.

#### 5.6.4 Promoção

A Maduu faz divulgação da marca apenas pelas plataformas digitais, como o Instagram e o site da marca. Por meio de uma identidade visual, características e valores bem definidos, a empreendedora usa suas redes sociais para promover a marca e conseqüentemente aumentar o engajamento e as vendas dos produtos.

Em relação às promoções de vendas, a Maduu aproveita as datas mais esperadas pelos consumidores, como o carnaval, dia do consumidor, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, a *Black Friday* e o Natal, e ainda datas especiais, que condizem com os valores da marca e, portanto, possuem grande significado emocional para a Natália e seus clientes. Estão contempladas também outras datas, tais como o dia da mulher, dia nacional do veganismo, aniversário da Maduu e também dias que remetem ao universo místico e prometem emanar energias positivas ao universo. A crença nesse imaginário positivo vem de acordo com os propósitos e filosofias da marca, fazendo um apelo emocional aos consumidores e tornando a promoção de vendas ainda mais efetiva. Além do mais, as épocas de lançamentos e troca de coleção também são propícias para a realização das promoções.

Outra estratégia de vendas adotada é a realização de sorteios. A medida é essencial para criar interação com os seguidores da marca, estimular as vendas e aumentar o alcance e o engajamento da marca. No entanto, não ocorrem com frequência, nem possuem data exata para ocorrer.

De acordo com a empreendedora, as promoções não passam por um critério pré-definido ou um padrão de conduta. Apesar de acontecerem em algumas datas específicas, as promoções não dependem exclusivamente de datas sazonais para ocorrer. Assim, a forma como a promoção será produzida, suas características e tempo de duração dependerão das condições da marca no momento, assim como de fatores administrativos, estratégicos ou referentes aos estoques. Os fatores listados costumam ser analisados em média dois meses antes de cada ação, que é quando a

Natália e sua equipe começam o planejamento da promoção, isto é, a criação das artes e a escolha das datas em que serão postadas, desenvolvimento de legendas, estratégias e definição de preços, prazos e descontos, além de outros fatores. É importante destacar que todo o planejamento é estruturado em um calendário comercial, conforme a imagem abaixo:

Tabela 1 - Calendário de promoções

CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES MADUU		
Janeiro	Fevereiro	Março
Boas Vindas 2021	Carnaval	Dia da Mulher + Dia do Consumidor
Abril	Maió	Junho
Sem Programação	Dia das Mães	Dia dos Namorados
Julho	Agosto	Setembro
Sem Programação	Dia dos Pais	Aniversário da Maduu
Outubro	Novembro	Dezembro
Sem Programação	Black Friday + Dia Nacional do Veganismo	Natal

Fonte: Agência Co.create

Sobre as promoções, podemos especificá-las mais detalhadamente mediante alguns exemplos que já ocorreram na Maduu, assim como seguem:

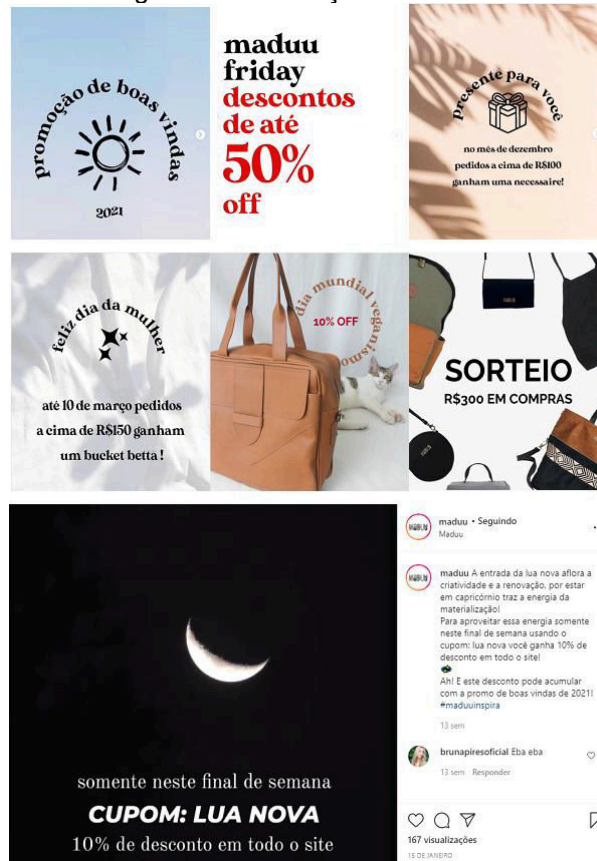
- Fevereiro 2019 – Carnaval: ocorreu o lançamento pochete yara para o carnaval.
- Março 2021 – dia da mulher + dia do consumidor: pedidos acima de R\$150,00 ganharam um chapéu bucket.
- Maio 2021 – Dia das Mães: na compra de uma bolsa ou mochila, os clientes ganhavam um lenço.
- Setembro 2020 – Aniversário da Maduu: na compra de qualquer peça, os clientes ganhavam um lenço.
- Novembro 2020 – Black Friday: maior Black Friday da história da marca. Toda a loja com 50% de desconto.
- Dezembro 2020 – Natal: foi disponibilizada embalagem especial de presente em todos os pedidos.

Cabe ressaltar que é a Natália, como proprietária da marca, que cuida de todos os processos comunicacionais, tanto de relações públicas, criando relacionamentos

duradouros, humanizados e leais, quanto de marketing e publicidade, visando às vendas, engajamento, sendo esses relacionamentos pautados na reciprocidade de interesses. A confiança e a força transmitidas por uma mulher empreendedora e atrelada aos ideais e causas da marca é o que vem construindo a imagem e reputação positivas da Maduu durante os anos desde a sua criação.

Na sequência, veremos algumas das promoções realizadas pela Maduu.

Figura 16 - Promoções da Maduu



Fonte: Compilação dos autores. Instagram, perfil Maduu.<sup>8</sup>

### 5.6.5 Faturamento

A empreendedora, Natalia Pires, prefere não expor informações referentes ao faturamento da marca publicamente. Por esse motivo, a agência Co.create Comunicação, em respeito à decisão da cliente, usará a informação apenas para desenvolvimento do projeto e elaboração do custo das ações.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/maduu/?hl=pt-br>. Acesso em 24 mar. 2021.

## **5.7 Processo criativo da marca**

A jovem empreendedora conta que, além de acompanhar as tendências e a evolução do mercado, ainda possui a vantagem de trabalhar em um nicho marcado pelo sentido de união. Os clientes que normalmente são adeptos da causa vegana costumam dar dicas, falar sobre suas dificuldades em meio ao mercado e compartilhar as carências identificadas, e isso acaba ajudando muito no processo criativo de desenvolvimento de uma coleção original e que atenda as necessidades de seu público-alvo.

Dentre as etapas do processo de desenvolvimento do produto estão: elaboração do design do produto, contato com os fornecedores para compra dos insumos de origem vegana, envio dos insumos para a fábrica, acompanhamento das etapas de produção, conferência dos produtos, controle de qualidade, postagem no site, armazenamento, abastecimento do estoque e distribuição dos produtos.

## **5.8 Produção e armazenamento**

Os produtos são confeccionados por funcionários terceirizados de uma fábrica que trabalha em parceria com a Natália. Todo o processo envolve cuidados especiais para a elaboração das peças e tem o acompanhamento da empreendedora. Depois do processo de produção, os itens são recebidos no escritório da Natália e também armazenados por lá. Neste ambiente a empreendedora estoca os acessórios e define, com base na demanda, se os itens serão enviados por correio para os pedidos do e-commerce ou se devem ir para a venda na loja física.

## **5.9 Fornecedores**

Os fornecedores são contatados e selecionados cuidadosamente sempre pela Natália, a fim de manter um controle da procedência de todos os insumos. Eles precisam ser 100% veganos e sustentáveis, livres de qualquer crueldade com animais. A maior parte de seus fornecedores está situada na cidade de São Paulo, eles oferecem serviços de estamparia, caixas e embalagens, bordado, aroma para as caixas de entrega e home spray, fábricas de confecção das bolsas, carteiras e cintos. Seu fornecedor de tecidos é o mais distante geograficamente, pois está localizado no Rio Grande do Sul. É dessa forma que ela faz o controle de qualidade dos produtos e

garante aos seus consumidores a origem de cada material usado na confecção. A Maduu, reafirmamos, é uma marca comprometida com a causa vegana, em seus valores e objetivos, mantendo sempre o respeito por seus clientes e um clima de confiança mútua com eles.

### **5.10 Volume de vendas**

Antes da pandemia, as vendas eram divididas em 50% para a plataforma online e 50% para a loja física. Entretanto, considerando o cenário atual, a criadora da marca Maduu afirma que 90% das vendas estão concentradas na plataforma online, em razão das diversas exigências do governo quanto ao fechamento do comércio, que redundaram em poucos momentos para a abertura das lojas durante o ano de 2020.

### **5.11 Identidade corporativa e gestão da marca**

A comunicação externa é feita pela empreendedora, profissional formada em Moda. A marca se comunica via digital: pelo site, Instagram, Pinterest, Facebook, e-mail e Whatsapp. Além de conteúdos digitais, a Maduu é conhecida pelo marketing boca a boca por pessoas da comunidade vegana, sendo esse um forte ponto de divulgação da marca.

O logo da Maduu foi desenvolvido por Natália e uma amiga enquanto faziam as malas para uma viagem. Seu processo de criação reveste-se de grande autenticidade, pois a fonte e desenhos foram ideados por elas. O nome da marca é a identidade de seu logo, o elemento principal é a letra “D”; dentro dela há uma flor de lótus, que almeja representar a força da natureza e seu permanente renascer. As letras “A” e “U” também possuem desenhos: uma semente e uma pessoa respectivamente. O logo nunca foi alterado desde a sua criação.

Figura 17 - Visibilidade Google



Fonte: Site Maduu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3aTyNdx>. Acesso em 24 abr. 2021.

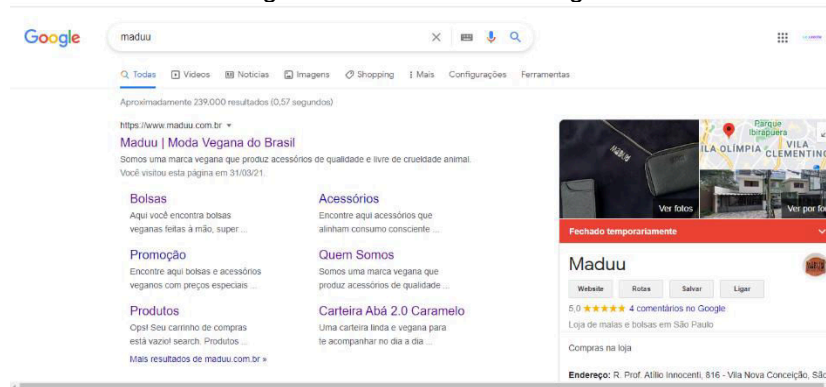
A marca adota um tom de voz pacífico e moderno, seus discursos buscam transmitir positividade, sofisticação e empatia. Atualmente, Natália Pires está em um processo de definição da identidade corporativa mediante a construção de um Brandbook, ela está realizando cursos de branding com o objetivo de profissionalizar ainda mais a marca. Além disso, a Maduu conta com um freelancer para ajudá-la com toda a parte de marketing digital da empresa.

## 5.12 E-Commerce

A loja virtual da Maduu conta com uma navegação organizada, simples e objetiva, o que leva o consumidor a não ter maiores dificuldades para acessá-la.

Ao buscarmos, no Google, a palavra “Maduu”, o site da marca aparece no primeiro resultado.

Figura 18 - Visibilidade Google



Fonte: Google.<sup>10</sup>

A página inicial conta com a opção de pesquisa, com a qual é possível procurar produtos por meio de palavras-chave.

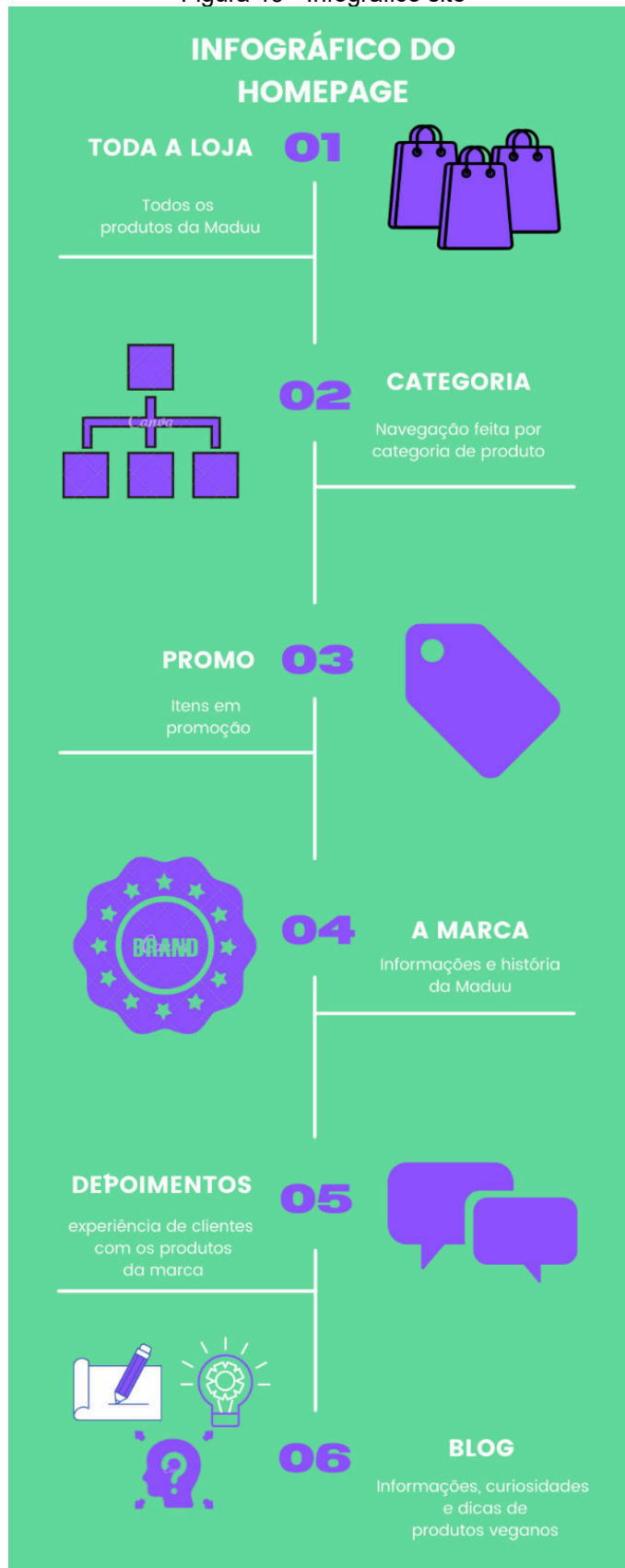
Além disso, a Homepage é distribuída em 5 ícones:

- Toda Loja, Categorias, Promo, A Marca, Depoimentos e Blogs.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3H8SM6P>. Acesso em 04 abr. 2021.

## 5. 12. 1 Infográfico

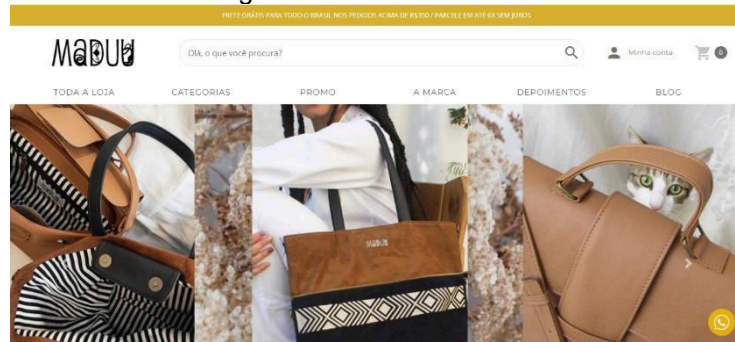
Figura 19 - Infográfico site



Fonte: Co.create



Figura 20 - Visibilidade site



Fonte: Site Maduu.<sup>11</sup>

O site da marca aceita diferentes formas de pagamento, as quais vão desde boleto bancário até cartão de crédito. Também é possível efetuar o pagamento por meio de pix, paypal e paypal plus crédito. A opção de parcelamento muda de acordo com o produto escolhido, podendo ser em até 6x no cartão de crédito e sem juros.

Figura 21 - Visibilidade mochila



Fonte: Site Maduu.<sup>12</sup>

Além disso, a Maduu envia os seus produtos para todo o Brasil pelos Correios, por Sedex ou Encomenda Normal. O valor do frete é calculado pela localidade da entrega e pelo peso do produto, no entanto, em compras acima de R\$350,00, a taxa de entrega não é cobrada.

O prazo de entrega dos produtos começa a ser contado depois da postagem do produto, cerca de até três dias úteis após a confirmação de pagamento. Em seguida é informado um código de rastreamento com o qual é possível acompanhar a rota de entrega do item de acordo com o serviço dos Correios selecionado: por Sedex, um dia útil, e por PAC, até cinco dias úteis.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.maduu.com.br/>. Acesso em 31 mar. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.maduu.com.br/mochila-kiwi-mostarda>. Acesso em 04 abr. 2021.

5. 12. 2 Processo de compra e-commerce Maduu

Figura 22 - Processo de compra e-commerce

# PROCESSO DE COMPRA E-COMMERCE MADUU

### 1º passo: escolha do produto

### 2º passo: carrinho de compras

### 3º passo: login no site

### 4º passo: dados pessoais

### 5º passo: forma de entrega

### 6º passo: dados de pagamento



Fonte: Agência Co.create

### 5.13 Mídias sociais

As mídias sociais da Maduu são as principais ferramentas de comunicação externa utilizadas no momento para divulgação dos produtos oferecidos pela organização. O gerenciamento e toda a produção de conteúdo são feitos pela Natália.

As publicações de conteúdos sobre os produtos da empresa começaram aproximadamente em 2014 com apenas fotos no Instagram, esses *posts* tinham interação de usuários das redes que faziam parte da comunidade vegana.

Tabela 2 - Média de interações nas mídias sociais

Mídia Social	Média de likes por publicação	Média de comentários
	99 likes	2 comentários por publicação
	5 likes	0 comentários por publicação

Fonte: Agência Co.create

Além do perfil da Maduu, Natália gerencia sua rede social pessoal, com cerca de 1.300 seguidores. Nesse espaço a empreendedora insere publicações sobre sua vida pessoal e também mantém a divulgação de produtos da loja.

Figura 23 - Perfil do Instagram da empreendedora



Fonte: Instagram, perfil Naticps.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/naticps/?hl=pt-br>. Acesso em 31 mar. 2021.

Em sua rede social pessoal, Natália costuma conduzir seu empreendimento com tom emocional e afetivo.

Figura 24 - Postagem sobre a Maduu



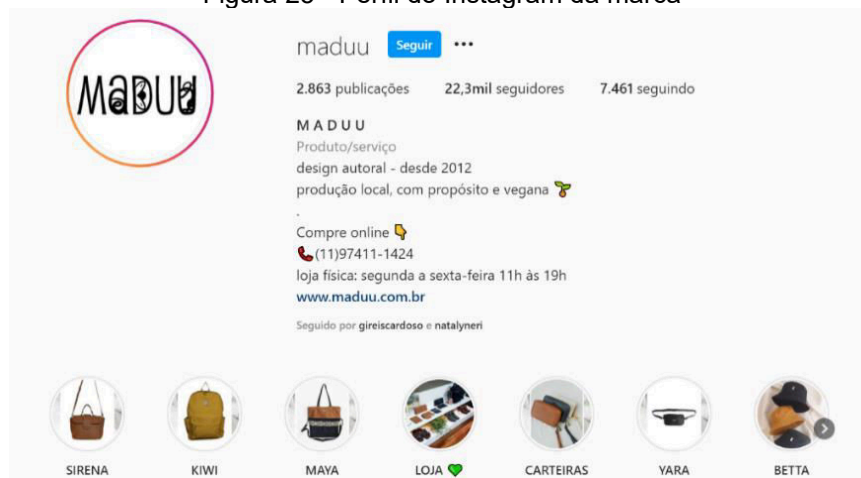
Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>14</sup>

### 5. 13. 1 Instagram

É o canal mais utilizado para divulgação dos produtos oferecidos pela Maduu, o canal possui 0,64% de engajamento em relação às interações e impacto de público. A média de publicações no feed é de duas por dia e stories em quantidade variadas.

Com cerca de 20 mil seguidores na rede social, a fundadora utiliza o Instagram como uma ferramenta para se comunicar com o seu público sobre lançamentos de produtos, divulgações da Maduu na imprensa e para se aproximar de seus seguidores compartilhando a memória institucional da empresa.

Figura 25 - Perfil do Instagram da marca



Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/naticps/?hl=pt-br>. Acesso em 31 mar. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/maduu/>. Acesso em 23 mar. 2021.

As publicações estão ligadas ao processo de produção dos produtos, detalhes das bolsas e acessórios, história da empresa e dicas veganas. A linguagem dos conteúdos publicados é simples, informal e segue uma linha jovial.

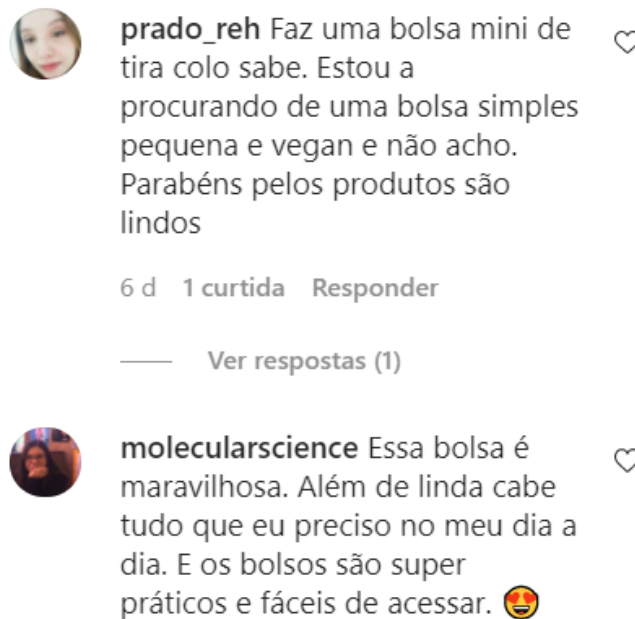
Figura 26 - Penúltimo passo da criação



Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>16</sup>

Além do mais, na mídia social a Natália alcança uma média de 103 interações por postagem. Os conteúdos recebem comentários com *feedbacks* positivos sobre marcas e produtos.

Figura 27 - Interações no Instagram



Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMhPj2iJ3q3/>. Acesso em 23 mar. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM2va7KJkjF/>. Acesso em 31 mar. 2021.

Nessa mídia social, a loja possui uma aba de “loja” que direciona os usuários para as coleções de produtos disponíveis da empresa, e com um clique é direcionado para a compra por meio do e-commerce oficial.

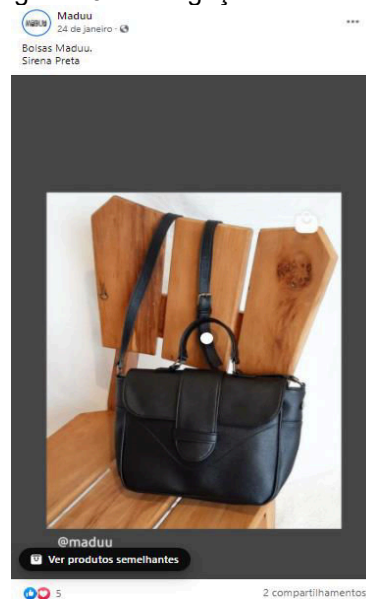


Fonte: Instagram, perfil Maduu.<sup>18</sup>

### 5. 13. 2 Facebook

Com cerca de quatro mil curtidas na rede social, Natália vale-se da rede para realizar publicações pontuais sobre a loja. O Facebook possui uma média de três publicações mensais relacionadas à divulgação de produtos da empresa.

Figura 29 - Divulgação no Facebook



Fonte: Facebook, perfil Maduu.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/maduu/?hl=pt-br>. Acesso em 31 mar. 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/bolsasmaduu>. Acesso em 31 mar. 2021.

### 5. 13. 3 E-mail marketing

A marca também utiliza periodicamente e-mails marketings para divulgar produtos, promoções e lançamentos. Os e-mails são enviados para consumidores que se cadastram no site da Maduu e que autorizam o envio do e-mail. São enviados duas vezes ao mês e costumam acompanhar matérias com conteúdo relevante.

Figura 30 - Captura de tela: divulgação e-mail marketing dia das mães



Fonte: Agência Co.create

### 5. 13. 4 Pinterest

O perfil da marca possui 69 seguidores e aproximadamente 18k de visualizações mensais. A rede é utilizada para a divulgação dos produtos por meio de fotos – é possível encontrar pins com conteúdo do blog no site da Maduu sobre autocuidado, veganismo, moda, entre outros.

Figura 31 - Perfil da Maduu no Pinterest



Fonte: Pinterest, perfil Maduu.<sup>20</sup>

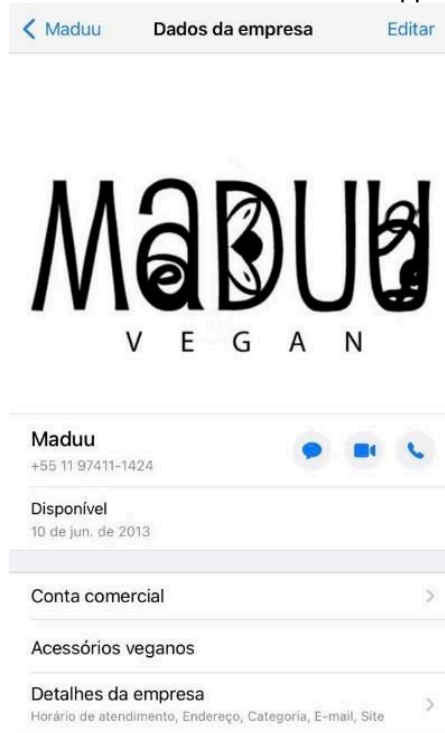
### 5. 13. 5 Whatsapp

É utilizado para facilitar o contato com os clientes. Ao longo do tempo Natália percebeu que o índice de resposta dos consumidores por meio do WhatsApp era maior em relação às outras mídias, o que a fez optar pela ferramenta, principalmente

<sup>20</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/maduu0001/>. Acesso em 30 abr. 2021.

para auxiliar na finalização de pedidos e dúvidas dos clientes. Periodicamente também são enviadas mensagens de divulgação para listas de transmissão do aplicativo.

Figura 32 - Perfil da Maduu no Whatsapp



Fonte: Agência Co.create



**FECAP**

RP

**2021**

---

**PÚBLICOS**

---

**co.create**

## 6 PÚBLICOS

### 6.1 Conceituação de públicos

Relacionamentos são necessários para promover e consolidar uma boa imagem e reputação das organizações no mercado. A gestão de relacionamento também contribui para o desenvolvimento de um plano de ações estratégicas com o qual possa gerar resultados positivos à organização. De acordo com Fábio França:

“O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se em interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, assim como ocorre com os colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização”. (FRANÇA, 2012, p.71).

Tendo em vista a percepção e definição do autor, é possível verificar que relacionamento é um pilar fundamental no funcionamento das organizações. Dessa forma, segundo França, é necessário realçar a importância dos critérios e definição de público para estruturar, cada vez mais, relacionamentos estratégicos para as empresas.

Os critérios se dividem basicamente em grau de dependência, participação e interferência dos públicos com a organização. Nelas, os públicos são classificados como essenciais constitutivos, essenciais não constitutivos primários e secundários, não essenciais, rede de concorrência e rede de comunicação.

A respeito da divisão de públicos de França, Dreyer (2017, p. 45) faz a seguinte citação:

“Os públicos constitutivos são aqueles que possibilitam a existência da organização, como investidores, sócios, diretores, governo, entre outros, que têm poder perante a organização. Já os públicos não constitutivos da empresa atuam diretamente na viabilização e manutenção no mercado, mantendo sua produtividade e lucratividade. São os funcionários, clientes, fornecedores etc. O autor divide esses públicos em duas subcategorias: os primários, dos quais a organização depende para funcionar, como fornecedores de matéria-prima, e os secundários, que também contribuem com a organização, mas podem ser facilmente substituídos pelos fornecedores de mão de obra terceirizada e temporária, por exemplo.”. (DREYER, 2017, p. 46).

Para mapear os públicos estratégicos para Maduu, a Co.create utilizou como base os estudos de Fábio França (2012) seguindo a utilização da conceituação lógica de público proposta pelo autor. A partir dessa segmentação, a agência visa mapear e classificar os públicos estratégicos da Maduu com o intuito de desenvolver um planejamento de comunicação que alcance as expectativas da marca e do público, estreitando o relacionamento, a satisfação e a confiança de ambas as partes.

## 6.2 Mapeamento de públicos estratégicos

Para identificar os públicos estratégicos é necessário que o profissional de Relações Públicas aplique metodologias e seja criativo para analisar criteriosamente os relacionamentos e públicos prioritários de uma organização. A partir dessas premissas, o profissional deve refletir sobre o procedimento a ser adotado e precisar com exatidão o perfil de seu público e suas questões com a organização.

### 6.2.1 Públicos essenciais

Para definir os relacionamentos com os públicos, o autor Fábio França os divide em essenciais constitutivos e não constitutivos que, por sua vez, é subdividido em primário e secundário.

Para Fábio França (2004, p. 206-207), “os públicos essenciais são aqueles ligados juridicamente à organização e dos quais a mesma depende para sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução de atividades”.

Com base nesta definição, é possível classificar os públicos essenciais da seguinte forma:

- Público Essencial Constitutivo: é o público que garante a existência da empresa, fornecendo todos os recursos para seu funcionamento.
- Público Essencial Não Constitutivo: é o público que permite o funcionamento da empresa por meio de atividades, mas pode ser facilmente substituído em uma organização.
  - Primários: possuem alto grau de envolvimento.
  - Secundários: possuem médio grau de envolvimento.

### 6.2.2 Públicos não essenciais

O público não essencial é aquele que participa indiretamente da organização, ou seja, presta serviços eventuais, mas não exerce atividades cotidianas essenciais para seu funcionamento.

De acordo com França (2004, p. 207), “os públicos não essenciais definem-se como redes de interesse específico, não participam das atividades-fim e normalmente atuam externamente”.

### 6.2.2 Públicos de rede de interferência

Corresponde aos públicos externos que podem causar efeitos indesejáveis ou desejáveis à imagem da organização, devido à sua capacidade de influência sobre o público de interesse, mercado ou opinião pública. Essa influência pode ser decorrente de uma habilidade pessoal, de uma vantagem de se comunicar em massa ou de possuir imagem e reputação positivas perante o mercado, o que garante o reconhecimento e a credibilidade do público. De forma mais conceitual, segundo Fábio França:

“Os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Incluem-se nesta categoria a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa.” (FRANÇA, 2004, p. 207).

Sendo assim, as organizações precisam supor a importância desse público e oferecer a eles uma atenção especial, visto que podem influenciar a opinião pública por meio de sua representatividade e relevância e assim interferir de forma negativa ou positiva nas ações internas da organização. Além disso, cabe lembrar que o impacto causado por esse público é imprevisível e, por esse motivo, as organizações devem estar sempre atentas, informadas e agir com cautela.

Tabela 3 - Mapeamento de públicos estratégicos

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Classificação	Expectativa da empresa	Expectativas dos públicos
Fundadora	Jurídico, Social, Negócios	Garantir excelência dos serviços prestados e produtos oferecidos	Essencial Constitutivo	Dedicação e manutenção das atividades	Qualificação dos serviços e produtos e alinhamento da marca aos propósitos transmitidos
Funcionária da Balance	Social, Negócios	Obter serviços de qualidade	Não Essencial	Comprometimento	Profissionalismo e respeito
Funcionário (Wilson)	Jurídico, Social, Negócios	Manter a organização e o bom funcionamento dos negócios e oferecer excelência nos serviços	Essencial Não Constitutivo Primário	Dedicação e manutenção das atividades	Qualificação dos serviços e produtos e profissionalismo
Clientes	Social, Legal, Negócios	Obter alto nível de venda, promover um bom atendimento	Essencial não constitutivo - Primário	Lealdade, confiança e satisfação	Qualidade de produtos e atendimentos e boa assistência

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Classificação	Expectativa da empresa	Expectativa dos públicos
Fornecedores	Social, Legal, Negócios	Obter produtos e matérias primas de qualidade	Essencial não constitutivo - Primário	Preços justos, entregas rápidas e garantia de procedência dos insumos	Profissionalismo, respeito, garantia de pagamento e cumprimento de contrato.
Fábrica	Social, Legal, Negócios	Obter serviços de qualidade e confiança	Essencial não constitutivo - Primário	Preços justos e serviços eficientes	Profissionalismo, respeito, garantia de pagamento e cumprimento de contrato.
Dooça Commerce	Social	Criação e manutenção de Web e-commerce	Não Essencial	Aumento de vendas, padronização visual e site acessível, organizado e prático para compra.	Profissionalismo, respeito e garantia de pagamento.
Meios de Comunicação	Social	Conseguir apoio, divulgação, consolidar imagem, conquistar clientes, ser fonte de informação etc.	Redes de Interferência - Comunicação de massa	Consolidação da imagem e divulgação do negócio	Profissionalismo, respeito e fonte de informações.
Influenciadores Digitais	Social	Obter divulgação e engajamento	Redes de Interferência - Comunicação de massa	Consolidação da imagem e divulgação do negócio	Profissionalismo, respeito e fonte de informações.
Agências Reguladoras	Jurídico, Social, Político	Garantir a legalidade do negócio e prevenir conflitos	Essencial Constitutivo	Prevenção de problemas e resguardo legal	Profissionalismo, respeito e ética.
Heleve	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Maria Tangerina	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Classificação	Expectativa da empresa	Expectativa dos públicos
Insecta Shoes	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Vegano Shoes	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Urban Flowers	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Ahimsa	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Modelaria SP	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço
Off White Cat	Social	Motivar o crescimento da marca, a manutenção da qualidade dos produtos e preços competitivos. Destacar-se no mercado.	Redes de Interferência - Concorrência	Ética e respeito	Diversidade de produtos equivalentes em qualidade e preço

Fonte: Agência Co.create.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**CENÁRIO DE  
MERCADO**

---

**co.create**

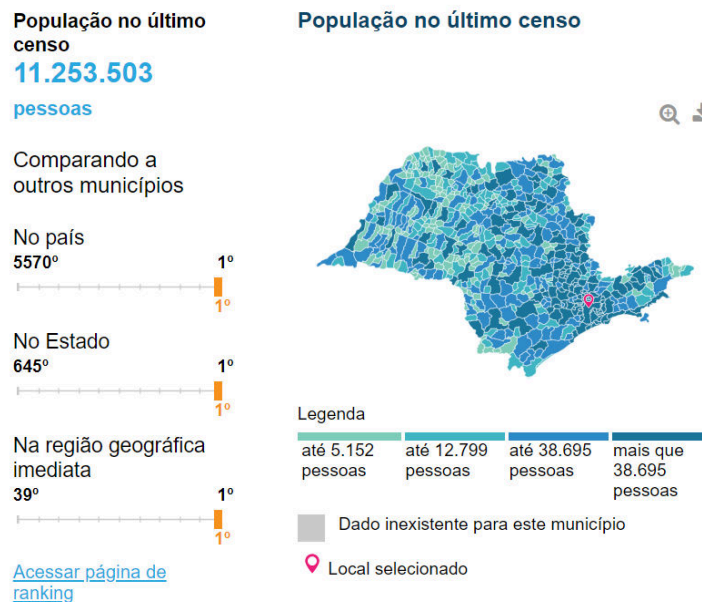
## 7 CENÁRIO DE MERCADO

Para analisar o cenário em que a Maduu está inserida e quais são suas possibilidades de crescimento, este tópico foi dividido em três partes e tem como enfoque o contexto atual da moda e do veganismo: a primeira parte trata do cenário de mercado do público na capital paulista; a segunda focaliza a região em que a loja física está localizada; e a terceira parte dedica-se a obter informações sobre dados econômicos do mercado.

### 7.1 Demografia paulista X Público vegano

A cidade de São Paulo é a capital mais populosa do Brasil e apresenta uma grande densidade demográfica. Segundo dados do censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a densidade demográfica da cidade é de 7.398,26 habitantes/km<sup>2</sup> e, de acordo com o censo de 2020, uma população de aproximadamente 11.253.503 habitantes.

Figura 33 - População de São Paulo



Fonte: IBGE.<sup>21</sup>

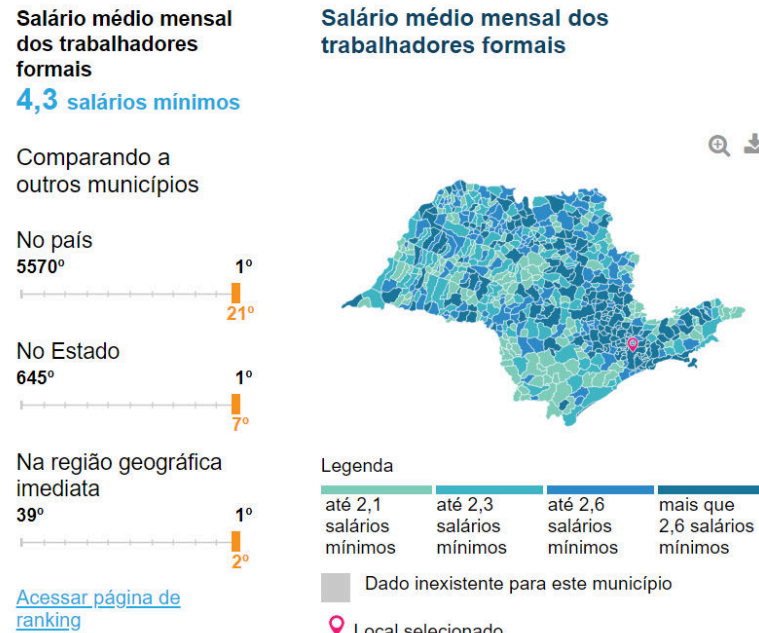
Olhando para o cenário econômico, de acordo com IBGE 2018, a cidade possui um PIB per capita de R\$ 58.691,90 e uma média salarial de 4,3 salários mínimos por pessoa na grande metrópole. Com esses dados a cidade de São Paulo constitui um

<sup>21</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em 30 abr. 2021.



fecundo centro empresarial de circulação capital ativa, uma região populosa de mercado atraente – o cenário ideal para dar início a um novo empreendimento.

Figura 34 - Salário médio em São Paulo



Fonte: IBGE.<sup>22</sup>

Por se tratar de uma cidade com tantos habitantes e um PIB considerado elevado para o país, constitui-se em um ponto central de oportunidades, com espaço para novas culturas e tendências, como o veganismo.

De acordo com a The Vegan Society, fundação vegana criada em 1944, criadora do termo veganismo, é válido analisar que já é um estilo de vida.

“O veganismo é um estilo de vida que visar excluir, na medida do praticável, qualquer forma de exploração e maus tratos contra os animais, seja na alimentação, vestuário, cosméticos, ou qualquer outra finalidade, optando assim, por alternativas livres de origem animal, como produtos naturais e alimentos à base de plantas”. (THE VEGAN SOCIETY, 1999).

Nos últimos anos, uma das principais tendências no país, principalmente na cidade de São Paulo, foi a adoção da alimentação vegana e vegetariana por parte da população. Com esse novo comportamento, pode-se constatar uma crescente expansão desse mercado.

Segundo a Sociedade Vegetariana do Brasil, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, 14% da população brasileira se declara vegetariana. Em regiões como São Paulo, o percentual equivale a aproximadamente 16% de toda a

<sup>22</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em 30 abr. 2021.

população. A pesquisa também nos mostra o rápido crescimento do interesse por produtos veganos na população em geral, o que contribui para o desenvolvimento de novos negócios nesse ramo.

## **7.2 Localização da Loja física**

A loja física da Maduu está situada na Rua Professor Atílio Innocenti, Vila Nova Conceição/SP, próximo à Avenida Brigadeiro Faria Lima, uma das mais importantes e movimentadas da cidade.

O bairro da Vila Nova Conceição localiza-se na zona Sul, próximo à Moema, Vila Olímpia, Itaim Bibi e Parque Ibirapuera. É arborizado, limpo, sendo considerado um dos bairros de maior valor por metro quadrado na cidade de São Paulo. O local conta com escolas, academias, hospitais, parques e comércios de luxo, como o Shopping JK Iguatemi, o que torna o mercado da região completo e movimentado durante o dia e a noite.

Em dados do censo de 2010 do IBGE, o IDHM, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, da região de Moema e Vila Nova Conceição, é de 0,72. Devido a fatores como localização, comodidade e diversidade de lojas, o perfil socioeconômico dos moradores da região tende a ser mais alto do que de outras cidades e estados brasileiros.

## **7.3 Tendências da moda vegana**

Em grandes metrópoles de fast fashions, onde são lançadas diversas coleções em larga escala visando apenas ao aumento da receita das marcas, os pequenos varejistas estão se destacando por apostar nesse mercado da moda ética e do slow fashion, uma produção coerente ao estilo de vida vegano. Em uma entrevista ao Portal do Veganismo, a Designer vegana Nicole Bustamante explica:

“Slow Fashion é um conceito de moda antagônica ao fast fashion. Em resumo seriam marcas que têm um esquema de produção bem menor, focado na qualidade do produto, o que gera também produtos mais autorais e diferenciados, focado na pegada ambiental e na ética das relações profissionais. Não costuma focar em tendências passageiras ou obsolência programada, e sim em produtos com uma vida útil mais extensa”. (BUSTAMANTE, 2016).

A conscientização dos consumidores para questões que envolvem a exploração animal, a exploração humana e a preocupação com o impacto ambiental das produções em larga escala, tem contribuído muito para a ascensão da moda consciente, uma tendência fashion que caminha em sintonia com o veganismo. Assim, os adeptos dessa tendência não estão preocupados somente com suas ideologias pessoais, mas com valores sociais universais.

Outra tendência que tem sido destaque nas prateleiras é a busca desses consumidores por produtos com o selo cruelty free, livres de crueldade em animais. De acordo com Maldonado (2015, p.8):

“[...] os produtos cruelty-free são caracterizados por não conter nenhum tipo de teste em animais em sua cadeia produtiva e/ou desenvolvimento, podendo eventualmente aceitar ingredientes de origem animal. Diferentemente do produto vegano que além de ter a certificação do não uso de testes em animais, ainda possui a prerrogativa de não possuir nenhum ingrediente de origem animal como mel, lanolina, cera de abelha, proteína do leite, e etc.”. (apud ZANETTI, 2014).

A People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), criadora do selo, é uma organização não governamental, fundada em 1980, que defende os direitos dos animais de todo o mundo e oferece a certificação de que os produtos são isentos de quaisquer ingredientes de origem animal.

#### **7.4 Moda e veganismo na cidade de São Paulo**

A moda é um dos principais valores para as pessoas que vivem em sociedade, a moda transparece a personalidade individual de cada um e ainda comunica sobre uma tendência ou opinião que estão ligadas diretamente a uma manifestação visual pela forma de se vestir ou até mesmo de utilizar acessórios. “O vestuário fala”, como afirma Umberto Eco, autor do livro “Psicologia do Vestir”.

De acordo com o artigo “O vestuário Fala”, publicado pelo portal Consumidor. RS, a autora Luiza de Bem afirma que:

“A moda mesmo é se autoconhecer, de forma que gere uma autodescoberta, olhando para dentro de si e se conectando com o que você veste. É fundamental entender que o ato de vestir é uma maneira de se expressar, além de refletir nosso momento de vida”. (DE BEM, 2018).

Desse modo, o ato de se vestir é muito mais do que apenas usar roupas. Vestir-se é se expressar e se manifestar de acordo com sua cultura, origens e propósito.

Com o aumento do veganismo e conseqüentemente o surgimento de um novo estilo de vida adquirido pelos indivíduos nas sociedades, cujo slogan é banir produtos de origem animal da sua rotina, as marcas em geral (principalmente o mercado de moda) tiveram que assumir um novo papel e disponibilizar esse tipo de produto para a sociedade. As pessoas que aderem ao veganismo buscam eliminar os vários processos que implicam poluição do meio ambiente e sofrimento animal. De acordo com a autora Luisa Almeida:

“Os motivos éticos incluem tanto o sofrimento e dor animal quando submetidos ao uso humano, quanto à questão ambiental, uma vez que a produção de carne é apontada como responsável pela emissão da maioria dos gases poluentes no meio ambiente, alto consumo de água e desmatamento de grandes áreas para produção desses alimentos”. (ALMEIDA, 2014, p.8).

De acordo com a Organização ULA (União Libertária Animal), o comportamento dos consumidores relacionado à moda se alterou com o passar dos anos. Há hoje um consenso de que o consumo de roupas com origem animal pode ser considerado um luxo desnecessário na sociedade.

“A pele de animais era usada pelos chamados homens das cavernas para lhes aquecer os corpos. Hoje em dia ela virou um “luxo desnecessário” já que culturalmente foi criado um status sobre ela. Esse status provém, mesmo que de forma alienada, da necessidade de se afirmar perante terceiros, demonstrando poder. Isso não engloba apenas o financeiro já que hoje em dia a pele, dentre muitos outros artigos, se popularizou muito; mas também o poder de opressor ostentando oprimido, os animais. Sua caça morta e lhe adornando o pescoço” (União Libertária Animal, 2015).

A cidade de São Paulo proporciona uma vasta variedade de opções para todos os gostos e estilos, além de acompanhar as tendências e se manter ativa nos movimentos sociais. Apesar do crescimento do público e dos serviços de alimentação vegana, a preocupação das marcas com a tendência de moda consciente ainda é pouco explorada, em virtude de suas especificidades de produção, o que gera um déficit econômico para essa área. Contudo, ainda é possível encontrar lojas de calçados, roupas, bolsas e acessórios para o público vegano em bairros como São Paulo, Pinheiros, Vila Madalena e República.

## 7.5 Dados econômicos sobre o mercado vegano

Com base em dados da Sociedade Vegetariana do Brasil, colhidos em uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, 14% da população brasileira se declara vegetariana – isso equivale aproximadamente a quase 30 milhões de brasileiros que não consomem carne e são adeptos ao vegetarianismo.

Em outra pesquisa realizada pelo IBOPE juntamente com o The Good Food Institute Brasil (GFI), em 2020, foi identificado que o brasileiro tem reduzido o consumo de carne. Isso significa, entre outros fatores, que atualmente os consumidores manifestam uma maior preocupação em saber a origem da matéria-prima dos produtos.

Figura 35 - Crescimento do público vegano



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira.<sup>23</sup>

Esse público tem se mostrado mais presente na sociedade, e, dessa forma, é possível constatar que as empresas buscam por estabilização neste mercado. Atualmente, pequenas e grandes empresas buscam oferecer opções vegetarianas e veganas em seu portfólio de produtos, e isso se dá pela observação de um novo cenário de mercado.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2QDeYR4>. Acesso em 30 abr. 2021.

Segundo uma entrevista com empresários do setor vegano realizada pela Folha de São Paulo, as vendas de produtos sem nenhum tipo de origem animal têm crescido aproximadamente 40% no mercado.

Por razão da grande busca de produtos que fujam da crueldade em animais, a Associação Brasileira de Supermercado (Abras) afirma que a procura por produtos veganos é muito maior do que a oferta deles no Brasil.

## **7.6 Comportamento do consumidor vegano**

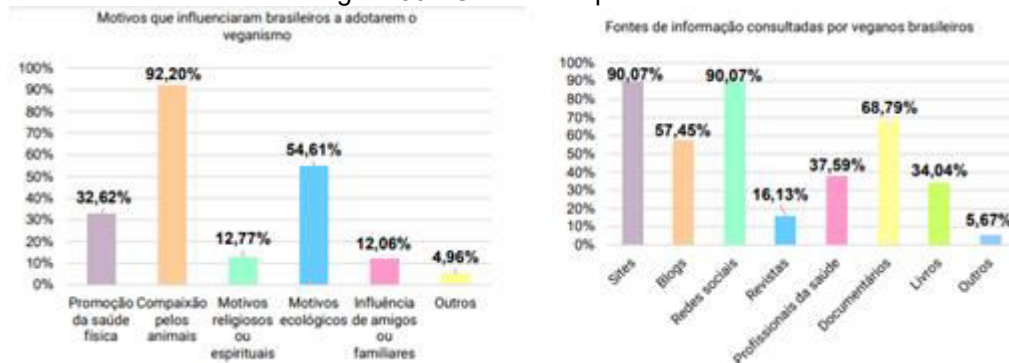
O número cada vez maior de pessoas em busca de produtos livres de crueldade e de insumos animais alavancou nos últimos anos o crescimento do mercado vegano no Brasil. A preocupação com a saúde, sustentabilidade e a empatia com os animais são os maiores motivos pelos quais os indivíduos aderem ao estilo de vida vegano. Andreatta e Camisassa (2017), em seu estudo, enfatizam que os veganos são motivados pela empatia com os animais, partindo de um sentimento oriundo de crenças e de pressupostos comportamentais pré-estabelecidos pelo próprio consumidor. Souza et al. (2013) e Dyett et al. (2013) afirmam que os consumidores veganos associam uma boa alimentação ao aspecto saúde, motivação certamente importante para se aderir ao veganismo. Bratkowski (2015) ressalta que o consumidor está cada vez mais informado e exigente, não apenas por causa da saúde, mas também pela consciência que os impactos negativos têm sobre o meio ambiente.

Em estudo feito pela Universidade De Caxias do Sul em 2020, pesquisadores realizaram uma Análise Comportamental do Consumidor Vegano Brasileiro, a fim de mapear seu perfil. Para embasar o estudo, Pagot, Lazzari e Dias lançaram uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo e aplicaram uma survey de forma online, através da plataforma Google Forms, utilizando uma amostragem por conveniência não probabilística para coleta de dados. Os construtos analisados foram mensurados por escalas Likert de cinco pontos (PAGOT; LAZZARI; DIAS, 2020).

Os dados obtidos no estudo apontam que, dentre os respondentes, 72,34% são mulheres, a média de idade é de 27 anos e 41,84% possuem ensino superior completo. Quanto à renda familiar mensal, 24,82% recebem entre R\$2.706,00 e R\$4.852,00, valor que atende famílias com uma média de 2,63 pessoas. Em relação ao estilo de vida vegano, 46,81% disseram ser veganos há menos de 1 ano e

indicaram seus motivos e fontes de consulta da seguinte maneira: (Pagot, Lazzari e Dias, 2020).

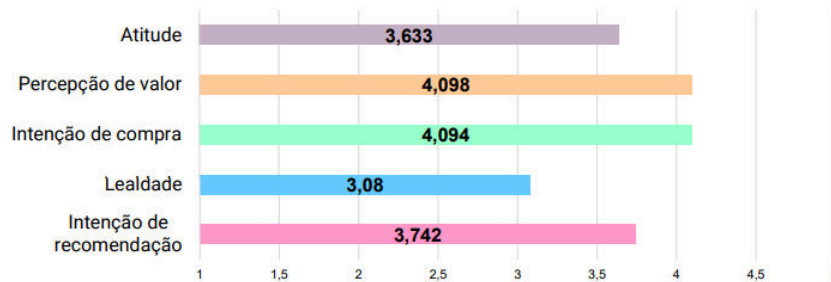
Figura 36 - Gráfico comportamental



Fonte: Universidade De Caxias do Sul.<sup>24</sup>

Os construtos foram analisados por meio de escalas que apresentavam afirmativas para medir o grau de concordância dos respondentes em relação a produtos veganos industrializados. Dessa forma, as médias totais obtidas para cada construto foram as seguintes (PAGOT; LAZZARI; DIAS, 2020):

Figura 37 - Gráfico 2 comportamento



Fonte: Universidade De Caxias do Sul.<sup>25</sup>

Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que os respondentes possuem intenção de compra, atitude positiva e percebem valor em marcas exclusivamente veganas, ao mesmo tempo que não demonstram forte lealdade pelos produtos. A análise da disposição de preço a pagar mostrou que os respondentes estão dispostos a pagar 32,41% a mais por um produto de marca exclusivamente vegana, considerando como base um hambúrguer de soja vegetal tradicional, custando R\$2,15. O valor médio considerado adequado foi, portanto, R\$ 2,85 (PAGOT; LAZZARI; DIAS, 2020).

<sup>24</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3bUtlIb>. Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3bUtlIb>. Acesso em 30 abr. 2021.

A partir desse estudo, podemos averiguar que o nicho vegano brasileiro é constituído em sua grande maioria pelo público feminino. Dentre as motivações apresentadas, a compaixão aos animais, meios ecológicos e saúde aparecem como principais motivadores para esse estilo de vida. Segundo os indicadores da pesquisa, os sites e redes sociais são os canais mais acessados por esse público para obter informações e consultar produtos veganos. Os dados sobre percepção de valor evidenciam que o consumidor brasileiro está disposto a pagar 32,41% a mais pelo produto produzido por uma marca que só fabrica produtos veganos. Dessa forma, constata-se uma visão positiva concernente às marcas que produzem e comercializam produtos industrializados exclusivamente veganos.

### **7.7 Tendências do veganismo**

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. A busca por um estilo de vida mais saudável e com baixo impacto no meio ambiente atrai cada vez mais pessoas a aderirem à causa vegana. Conforme dados do Google Trends, a popularidade do veganismo está em seu ápice, ultrapassando o recorde anterior, que foi registrado em 2019.

Podemos observar um crescente interesse de grandes marcas para disponibilizar opções veganas em seu portfólio de produtos. Nos ramos alimentícios, de beleza e cuidados pessoais, os veganos já podem encontrar muitas opções para apostar. Já no ramo de moda e acessórios veganos e sustentáveis, o mercado ainda está em desenvolvimento.

Uma pesquisa concluída e divulgada pela Technavio estima que o mercado global de cosméticos veganos possa crescer o equivalente a quase R\$ 18 bilhões até 2024, o que o torna muito promissor se comparado a outros mercados que não oferecem opções veganas.

### **7.8 Crescimento do veganismo**

Em seu último relatório, dados do Google Adwords apontaram que o número de pesquisas relacionadas ao veganismo cresceu 47% em 2020, em comparação ao ano anterior. No Reino Unido, uma pesquisa desenvolvida pela empresa britânica



Thortful revelou um aumento de mais de 2000% nas buscas globais por comida vegana no Google. Os dados foram coletados com base em análises do Google Trends, de outubro de 2015 a outubro de 2020.

Por questões ambientais, de saúde e ética, o estilo de vida vegano está se tornando cada vez mais atrativo. A pandemia da Covid-19 desencadeou uma série de preocupações na população quanto à alimentação e estilo de vida. Porém, não se trata apenas de saúde, os consumidores também buscam formas de ajudarem os animais e o meio ambiente. A redução da proteína animal em dietas pode estar diretamente ligada ao enfrentamento da crise climática, sendo uma forma de aderir à causa animal, demonstrando respeito e compaixão pela natureza e, claro, obter os benefícios para a própria saúde.

Estudos indicaram que a doença causada pelo novo coronavírus e a pandemia gerada ao longo de 2020 fizeram com que as dietas à base de plantas se tornassem cada vez mais atraentes. O relatório da Mintel, com estudo conduzido no Reino Unido, apontou que 25% dos jovens da geração Y disseram que a pandemia tornou a dieta vegana mais atrativa.

De maneira geral, a pandemia da Covid-19 fez com que mais pessoas no Brasil e no mundo aderissem ao veganismo. Com essa crescente demanda no mercado, empresas passaram a produzir alternativas à base de plantas para suprir a exigência deste público. Especialistas apontam o veganismo como uma importante tendência impulsionadora do mercado, tendência que levará cada vez mais pessoas a se preocuparem com o bem-estar animal, saúde e meio ambiente.

Sendo assim, esse é um segmento e espaço em crescimento que pode ser explorado pela Maduu. A empresa visa se comunicar com veganos e trazer produtos para esse público em suas redes sociais.

## **7.9 Principais veículos e influenciadores da marca**

- **Sociedade Vegetariana Brasileira**

O site da Sociedade Vegetariana Brasileira oferece notícias e informações essenciais para quem se interessa por este estilo de vida. Além disso, traz uma aba dedicada a receitas e uma série de vídeos sobre alimentação sem carne.

Figura 38 - Sociedade vegetariana do Brasil



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira.<sup>26</sup>

- **Vista-se**

O Site Vista-se é o maior site vegano da América Latina e o segundo mais acessado do mundo. A plataforma conta com notícias, lista sobre empresas que fazem testes em animais, divulgação de eventos, guia de hotéis, restaurantes e bares, receitas e vídeos, além de links para hotsites, loja e sites parceiros.

Figura 39 - Vista-se



Fonte: Vista-se.<sup>27</sup>

- **Vegan Business**

O Site Vegan Business é voltado para o mercado Vegano e divulga informações sobre as tendências de mercado, startups e empresas veganas, com o objetivo de inspirar empreendedores a criarem negócios sustentáveis e livres de crueldade. Também mostra que a economia vegana já é um grande negócio e incentiva a entrada nesse mercado cheio de potencial.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.svb.org.br/>. Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/>. Acesso em 30 abr. 2021.

Figura 40 - Vegan Business



Fonte: Vegan Business.<sup>28</sup>

- **Portal VEG:**

O Portal Veg é um site jornalístico que busca contribuir com informações de qualidade sobre o veganismo, vegetarianismo, boas práticas, bem viver e meio ambiente.

Figura 41 - Portal Veg



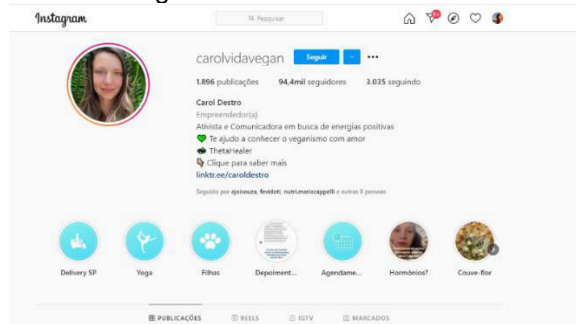
Fonte: Portalveg<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/>. Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.portalveg.com.br/>. Acesso em 30 abr. 2021.

- **Carol Destro**

Figura 42 - Carol Destro

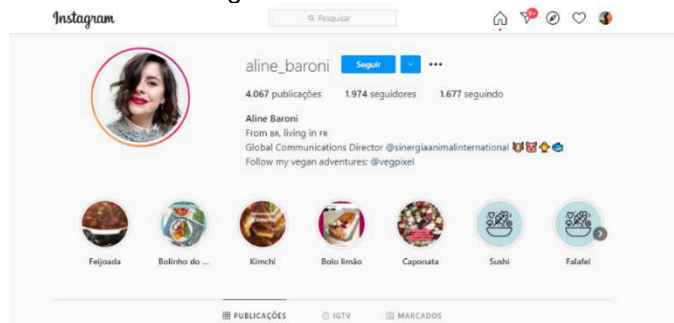


Fonte: Instagram, perfil Carolvidavegan.<sup>30</sup>

Carol Destro é criadora do canal Carol Vida Vegan, integrando do canal Vegflix e membro da ONG Mercy For Animals Brasil

- **Aline Baroni**

Figura 43 - Aline Barroni

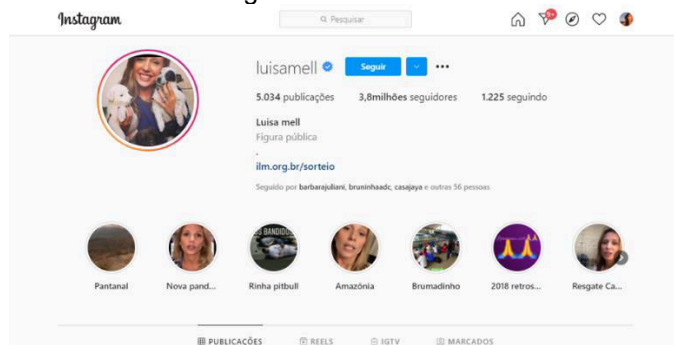


Fonte: Instagram, perfil Aline\_baroni.<sup>31</sup>

Coordenadora de Comunicação da ONG Mercy For Animal (Brasil), uma das ONG's animalistas mais conhecidas do mundo.

- **Luisa Mell**

Figura 44 - Luisa Mell



Fonte: Instagram, perfil Luisamell.<sup>32</sup>

Fundadora do Instituto Luisa Mell, que atua principalmente no resgate de animais feridos ou em situação de risco.

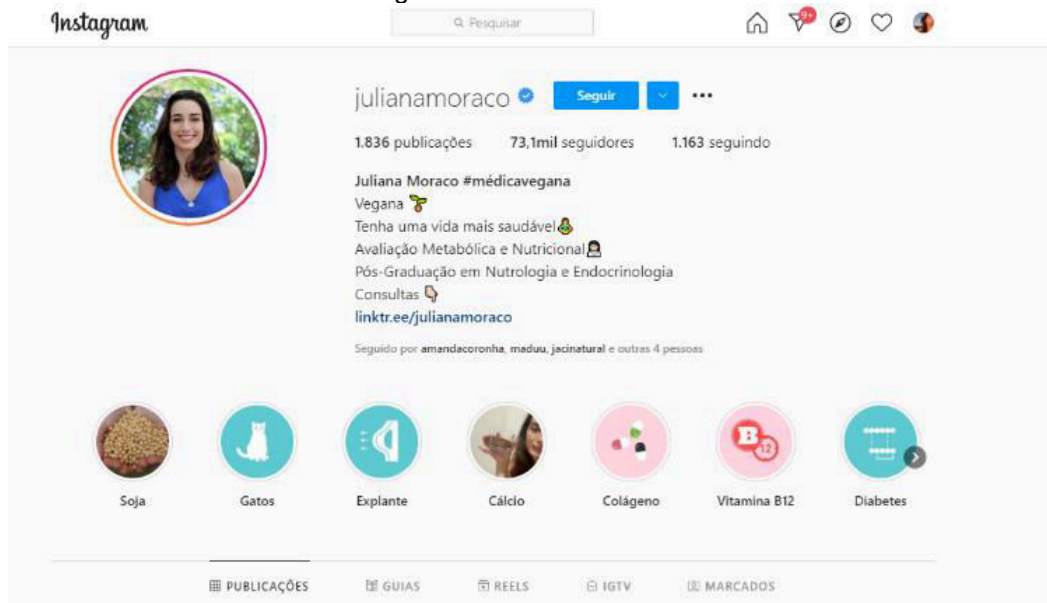
<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/carolvidavegan/?hl=pt-br>. Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>31</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/aline\\_baroni/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/aline_baroni/?hl=pt-br). Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/luisamell/?hl=pt-br>. Acesso em 30 abr. 2021.

- **Julia Moraco**

Figura 45 - Juliana Moraco

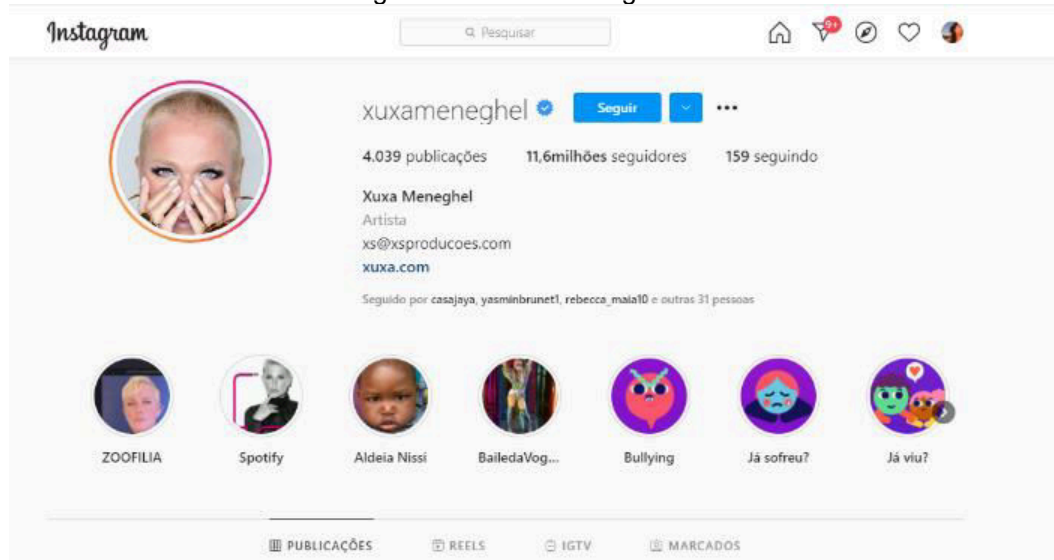


Fonte: Instagram, perfil Julianamoraco.<sup>33</sup>

Médica vegana e criadora do canal no Youtube Veganize-se.

- **Xuxa Meneghel**

Figura 46 - Xuxa Meneghel



Fonte: Instagram, perfil Xuxameneghel.<sup>34</sup>

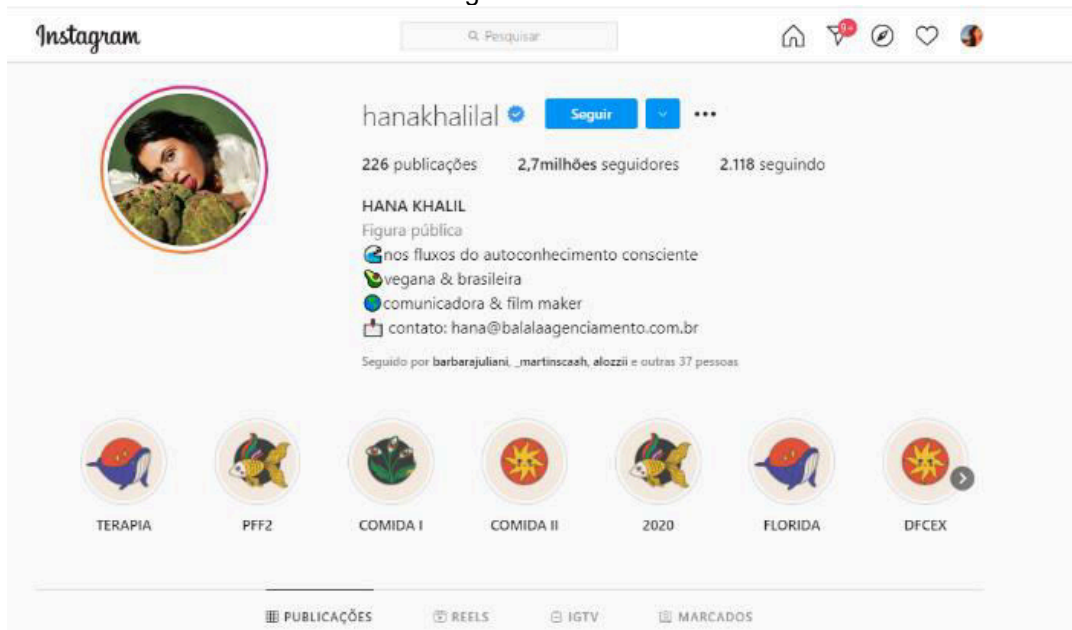
Embaixadora da Veganuary, uma organização sem fins lucrativos do Reino Unido.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/julianamoraco/?hl=pt-br>. Acesso em 30 abr. 2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/xuxameneghel/?hl=pt-br>. Acesso em 30 abr. 2021.

- Hana Khalil

Figura 47 - Hana



Fonte: Instagram, perfil Hanakhalilal.<sup>35</sup>

Ativista ambiental, participou da 10ª edição do Big Brother Brasil.

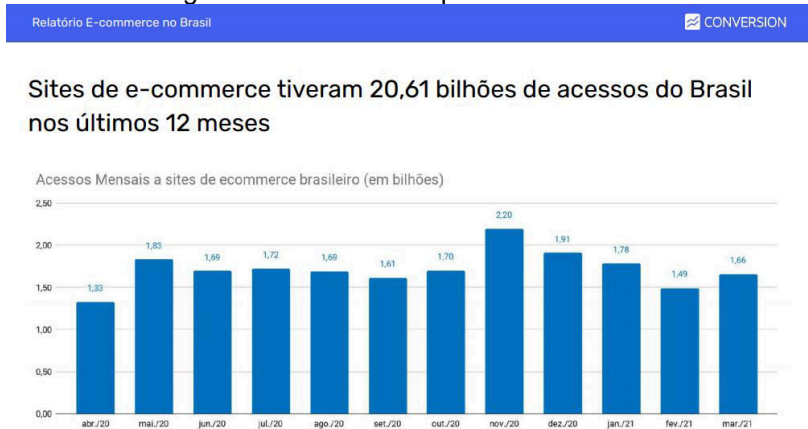
## 7.10 Tráfego no e-commerce

A pandemia trouxe novos padrões e hábitos para o mundo todo. Como medida fundamental, decretou-se o fechamento do comércio físico durante a quarentena em cidades do Brasil e do exterior, a fim de se cumprir o necessário distanciamento social. Decorrente da quarentena e demais exigências de convívio sanitário, um quadro de novas atitudes e tendências foi alvo de observação por pesquisadores do mercado.

Essas novas práticas, como pedir comida por *delivery*, fazer compras pela internet, contratar serviços online, começaram a fazer parte da realidade social e da vida dos consumidores. Em uma pesquisa realizada pela *Conversion* em abril de 2021, após um ano de pandemia, o e-commerce cresceu 40%, com 1,66 bilhões de acessos.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/hanakhalilal/?hl=pt-br>. Acesso em 30 abr. 2021.

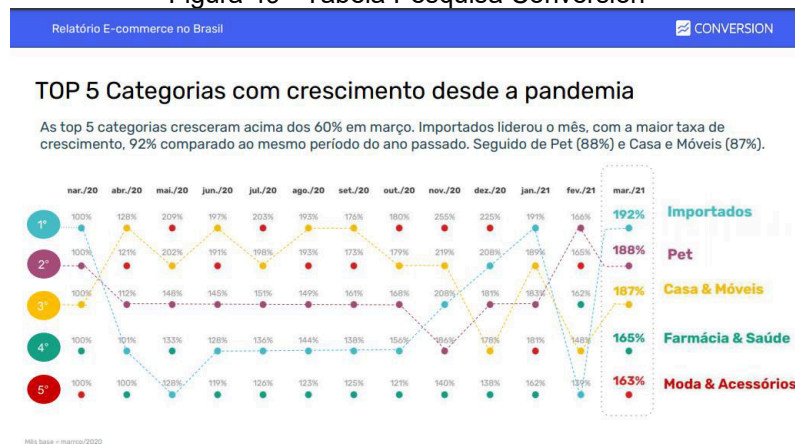
Figura 48 - Tabela Pesquisada Conversion



Fonte: Conversion.<sup>36</sup>

As vendas por e-commerce não eram novidade antes da pandemia, mas o seu aumento foi notório após um ano de isolamento social. Dentro das categorias que cresceram no e-commerce é possível destacar as cinco que tiveram maior proeminência: Produtos Importados; Pet; Casa e Móveis; Farmácia e Saúde; Moda e Acessórios, respectivamente.

Figura 49 - Tabela Pesquisa Conversion



Fonte: Conversion.<sup>37</sup>

Em virtude de sua facilidade e praticidade, os dispositivos móveis foram os principais meios para visitação no e-commerce. Ele foi responsável por 66,5% dos acessos. Mais uma vez   possível apontar o setor de moda e acessórios entre os mais acessados, sendo 76% dos acessos feitos por dispositivos móveis e apenas 24% por desktop.

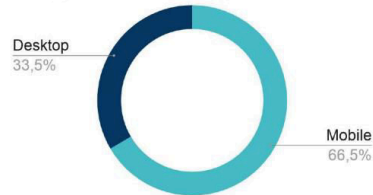
<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr\\_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf](https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf). Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>37</sup> Disponível em: [https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr\\_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf](https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf). Acesso em 28 abr. 2021.

Figura 50 - Tabela Pesquisa Conversion

Em Março o dispositivo Mobile foi responsável por 66,5% das visitas totais.

Participação das visitas totais por Dispositivo



Participação das Visitas Totais (março/21) por Dispositivo		
Segmento	Mobile	Desktop
Varejo	64%	34%
Turismo	75%	25%
Pets	77%	23%
Moda & Acessórios	76%	24%
Jóias e Relógios	81%	19%
Infância	86%	14%
Importados	53%	47%
Farmácia & Saúde	80%	20%
Esportes	73%	27%
Eletrônicos & Eletrodomésticos	67%	33%
Educação, Livros & Papelaria	37%	63%
Cosméticos	84%	16%
Comidas & Bebidas	70%	30%
Casa & Móveis	72%	28%
Calçados	78%	22%
Total geral	67%	33%

Fonte: SimilarWeb

Fonte: Conversion.<sup>38</sup>

O crescimento do e-commerce torna-se, então, para muitas empresas uma forma de continuar atuando no mercado mesmo em um período de crise. Investir no desenvolvimento do e-commerce passa ser primordial para marcas que querem crescer, visto constituir hábitos que tendem a ser mantidos pelos consumidores.

<sup>38</sup> Disponível em: [https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr\\_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf](https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf). Acesso em 28 abr. 2021.



**FECAP**

RP

**2021**

---

**ANÁLISE DE  
CONCORRENTES**

---

**co.create**

## 8 CONCORRÊNCIA

Para definir a concorrência, utilizamos como base as teorias apresentadas por Kotler. Segundo o autor, a concorrência surge quando uma empresa pode ser substituída por uma rival. Isso se dá quando empresas do mesmo segmento oferecem produtos ou serviços que supram necessidades iguais ou parecidas de possíveis consumidores.

“A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Uma empresa automobilística pode comprar aço da U.S. Steel nos Estados Unidos, de um fornecedor estrangeiro no Japão ou na Coreia ou de uma pequena siderúrgica como a Nucor, por exemplo, como alternativa econômica.” (KOTLER, 2014, p. 10).

A Maduu é uma marca que está presente no ambiente físico e no virtual e, em ambos, é possível identificar concorrentes diretos e indiretos. Para analisar a posição mercadológica da Maduu em relação à concorrência, dividimos os principais concorrentes em dois grupos.

### 8.1 Concorrentes na região

- **Parré Calçado e Bolsas**

Localizada no bairro Vila Nova Conceição, Parré é uma fábrica que há 20 anos confecciona artesanalmente bolsas de couro legítimo. Inicialmente a confecção de bolsas era apenas para marcas de referências, mas recentemente a marca começou a produzir sua própria coleção inaugurando uma loja física. Além de ter a venda para varejo, a marca oferece facilidades para lojistas e revendedoras.

Figura 51 - Fachada da loja Parré

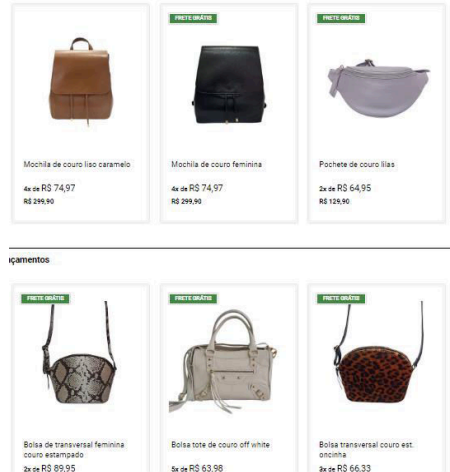


Fonte: Site Parré Bolsas.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.parrebolsas.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021.

Especializada na fabricação de acessórios de couro, Parré tem em seu catálogo de produtos uma grande variedade de calçados, pochetes, carteiras, mochilas e bolsas. A legitimidade do couro utilizado pela marca é referência de qualidade no mundo da moda. Seu carro-chefe são as bolsas, encontradas em diversos modelos, cores e estilos.

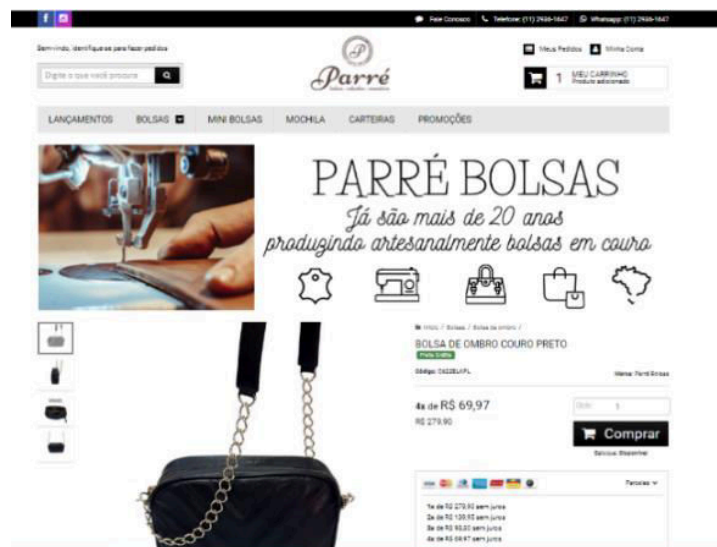
Figura 52 - Catálogo de produtos da Parré



Fonte: Site Parré Bolsas.<sup>40</sup>

Seus produtos custam em média R\$ 320,00, oferecem o parcelamento da compra em até 5x sem juros. A compra também pode ser feita pelo site, aceita o pagamento por cartão de crédito, oferece ainda frete gratuito para algumas localidades em um prazo de até 17 dias úteis; caso o cliente prefira, é possível pagar uma taxa para a entrega em prazo meno

Figura 53 - Site Parré



Fonte: Site Parré Bolsas.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.parrébolsas.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.parrébolsas.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021.

A marca mantém perfil no Instagram e no Facebook, a maior parte dos posts realizados é compartilhada da mesma forma em ambos os canais, com a mesma foto e legenda. Seus posts são feitos com intuito de divulgar os produtos.

No Facebook, o perfil da Parré possui 14.127 curtidas, sua postagem tem em média 6 curtidas e nenhum comentário

Já no Instagram a marca possui aproximadamente 9 mil seguidores, possui maior interação com os seguidores com uma média de 3 comentários por publicação; além das postagens no Feed, a loja utiliza o story para divulgar promoções e lançamentos.

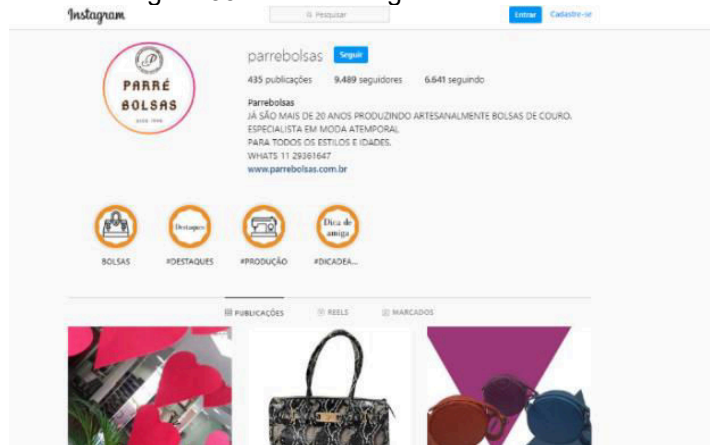
Para facilitar ainda mais a comunicação com o cliente, a empresa adotou a utilização do Whatsapp corporativo como canal de venda e saneamento de dúvidas, oferecendo um retorno mais rápido ao seu consumidor.

Figura 54 - Perfil Facebook Parré Bolsas



Fonte: Facebook, perfil Parré Bolsas, Calçados e Acessórios.<sup>42</sup>

Figura 55 - Perfil Instagram Parré Bolsas



Fonte: Instagram, perfil Parrebolsas.<sup>43</sup>

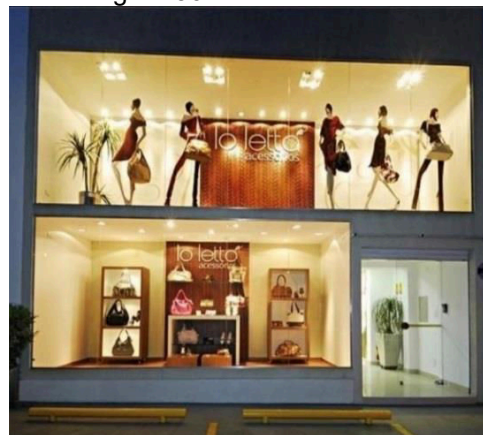
<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Parrebolsas/>. Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/parrebolsas/>. Acesso em 28 abr. 2021.

- **Lo Lettá Acessórios**

Estilo único, alma independente e personalidade marcante são características que a marca carrega, a Lo Lettá tem como missão utilizar diferentes materiais para criar produtos exclusivos para a valorização de um estilo autêntico. Define-se como uma marca jovem, seus principais valores são design, exclusividade e sofisticação, atributos que garantem a qualidade de seus produtos. Está localizada na rua Dr. Alceu de Campos Rodrigues, no bairro Vila Nova Conceição, e também está presente no ambiente online.

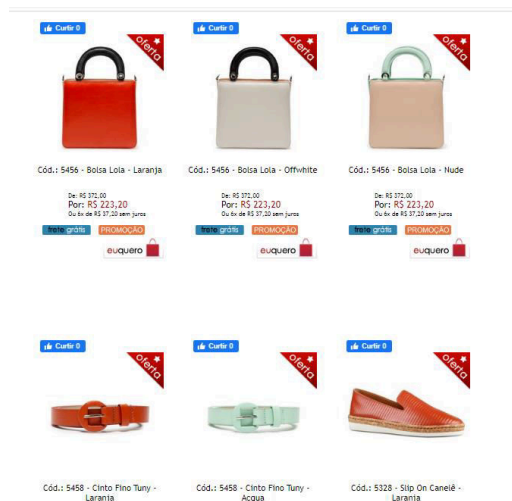
Figura 56 - Fachada Lo Lettá



Fonte: Site Lo Lettá.<sup>44</sup>

A loja tem como seu principal motivo a exclusividade, oferecendo produtos com materiais e detalhes que transparecem autenticidade. Os consumidores encontram na Lo Lettá uma variedade de bolsas, sapatos, carteiras e cintos sofisticados

Figura 57 - Catálogos produtos Lo Lettá

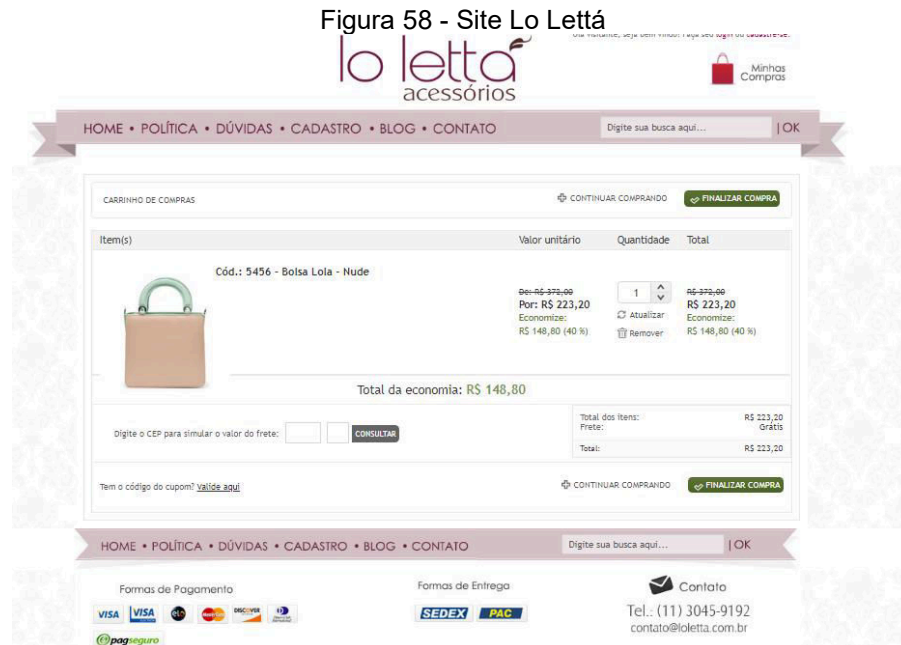


Fonte: Site Lo Lettá.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.loletta.com.br/Home>. Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.lolettaonline.com/>. Acesso em 28 abr. 2021

Em média o valor das bolsas é de R\$293,00, os cintos R\$80,00 e as carteiras R\$63,00. A compra pode ser feita pela loja presencial ou pelo site, oferece a opção de parcelar as compras em até 6x sem juros e frete grátis para entregas em São Paulo com um prazo de até 13 dias úteis.



Fonte: Site Lo Lettá.<sup>46</sup>

A marca tem grande participação nas redes sociais, faz a divulgação dos acessórios através das postagens de fotos, stories, tweets e vídeos. Possui uma linguagem visual bem definida e todos os seus perfis seguem o modelo.

A marca ingressou no Twitter em fevereiro de 2011, possui 199 seguidores. Seus tweets não possuíam interação com os seguidores, o perfil fazia a divulgação de seus produtos, porém, sua última publicação foi em 2015.

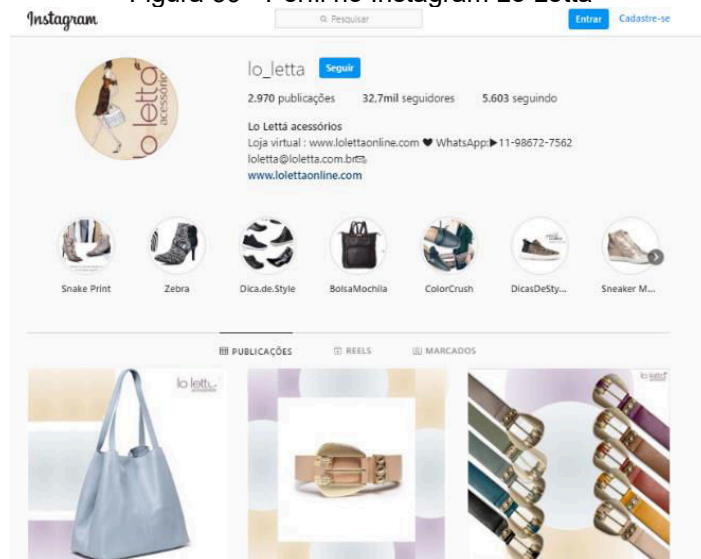
Também presente no Pinterest, a Lo Lettá conta com 11 seguidores, a mídia é utilizada para criar pastas de inspirações ligadas à identidade da marca, não há registros de interação com os internautas.

Com aproximadamente 7.800 curtidas, a marca também utiliza o Facebook para a divulgação de seus acessórios, conta com uma média de 2 curtidas por publicação e nenhum comentário.

O Instagram é a mídia social de maior interação, a marca atualmente detém cerca de 30 mil seguidores, o perfil está com a identidade visual bem definida e usa principalmente os stories como ferramenta de interação e divulgação.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.lolettaonline.com/cart?calcularFrete=False>. Acesso em 28 abr. 2021.

Figura 59 - Perfil no Instagram Lo Lettá



Fonte: Instagram, perfil Lo\_letta.<sup>47</sup>

## 8.2 Concorrente on-line

- **Maria Tangerina**

Considerada a maior concorrente da Maduu, Maria Tangerina é uma loja virtual desde 2013, resultado de um projeto pessoal de Pri Cortez, fundadora da marca. Maria Tangerina também é uma marca de bolsas veganas, cuja proposta é provar que é viável fabricar bolsas de forma mais ética e responsável focando no consumo consciente. Sua missão é inspirar outras organizações a buscarem a transparência.

Figura 60 - Site Maria Tangerina



Fonte: Site Maria Tangerina.<sup>48</sup>

A marca oferece aos seus consumidores produtos 100% veganos, podendo-se encontrar no site bolsas, pochetes, mochilas, estojos, ecobags e carteiras. Seus produtos possuem o selo “eureciclo”, além de apresentar excelente qualidade.

<sup>47</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/lo\\_letta/](https://www.instagram.com/lo_letta/). Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.mariatangerina.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021

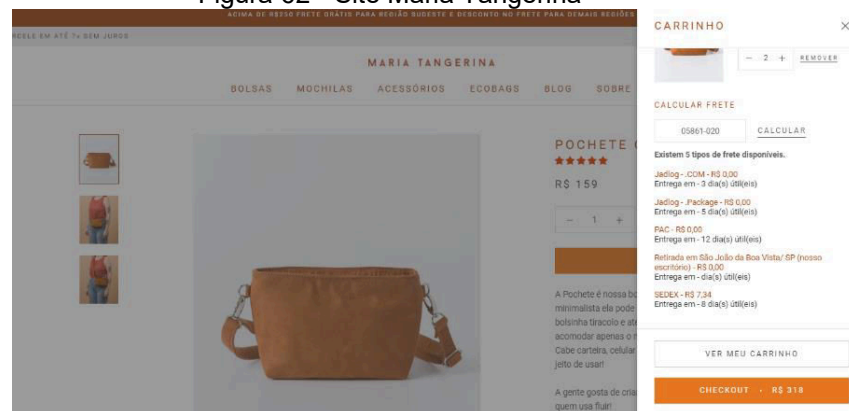
Figura 61 - Catálogo produtos Maria Tangerina



Fonte: Site Maria Tangerina.<sup>49</sup>

A média de preço é de R\$ 250,00 para bolsas, R\$119 para cintos, R\$ 369,00 para mochilas e R\$159,00 para pochetes. O site propicia a seus consumidores o parcelamento da compra em até 7x sem juros, o pagamento pode ser realizado pelo site com cartão de crédito ou à vista por boleto gerado no próprio site. Maria Tangerina disponibiliza a opção de retirada do produto no escritório ou entrega gratuita em até 12 dias úteis.

Figura 62 - Site Maria Tangerina



Fonte: Site Maria Tangerina.<sup>50</sup>

Nas mídias sociais, o perfil da Maria Tangerina é encontrado em três plataformas: Pinterest, Facebook e Instagram. Com uma identidade visual bem definida e harmônica, os perfis são atualizados diariamente com a divulgação de seus produtos e ideologias.

No Pinterest, o perfil da marca está com 339 seguidores; além das pastas com imagens dos produtos divididos por categoria, a marca possui pastas com inspirações de looks e apresentação de novas coleções.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.mariatangerina.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021.

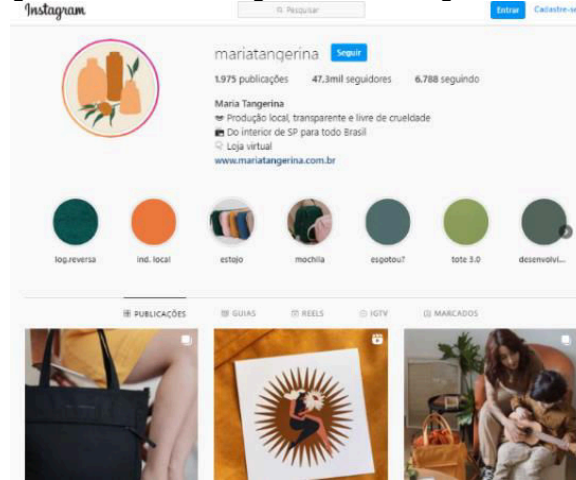
<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.mariatangerina.com.br/>. Acesso em 28 abr. 2021.



Já no Facebook são 11.675 usuários que curtem a página da Maria Tangerina, em média suas publicações possuem 6 curtidas e 0 comentários.

Como nas outras marcas, é no Instagram que a loja possui maior interação; periodicamente são publicados vídeos, fotos e stories para os 47,3 mil seguidores que acompanham a marca, em média suas publicações recebem 500 curtidas e 11 comentários.

Figura 63 - Perfil Instagram Maria Tangerina



Fonte: Instagram, perfil Mariatangerina.<sup>51</sup>

- **Insecta Shoes**

Insecta Shoes é uma vegana que surgiu em 2014 com a ideia de utilizar a reciclagem na criação de seus produtos, plástico reciclável, algodão reciclável, borracha reaproveitada, peças de roupa usadas e tecidos de reúso. Defendem a luta de que nenhum ser vivo deve ser sacrificado pela estética e nem para gerar impactos positivos para o mundo.

Figura 64 - Site Insecta Shoes



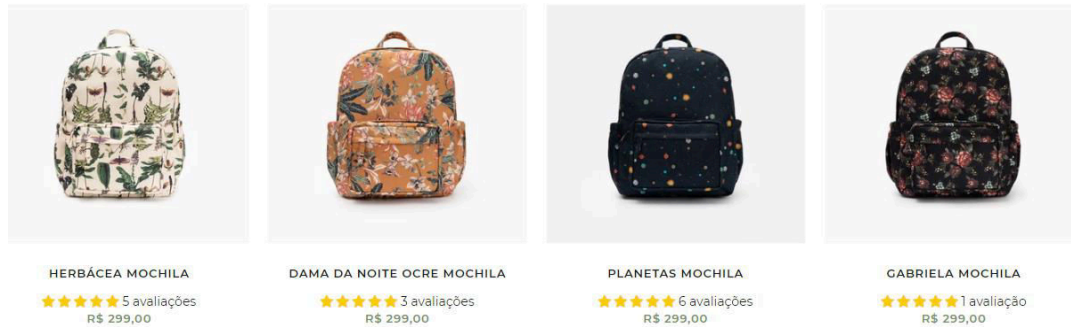
Fonte: Site Insecta.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/mariatangerina>. Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 28 abr. 2021.

A marca tem como seu carro-chefe a venda dos sapatos, porém suas bolsas têm ganhado muita visibilidade dentro da prateleira de produtos. Toda a fabricação é feita de forma orgânica, com matéria-prima reciclável, tendo um acabamento único e de muita qualidade nos produtos.

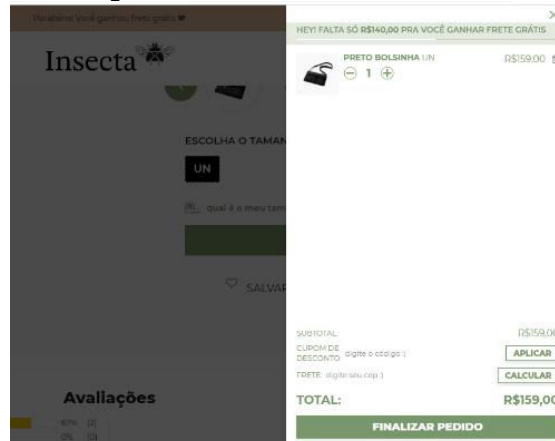
Figura 65 - Catálogo produtos Insecta Shoes



Fonte: Site Insecta.<sup>53</sup>

O preço dos seus produtos é fixado por categoria, as mochilas têm o valor de R\$ 299,00; bolsas R\$ 219,00 e pochetes R\$ 159,00. Através do site é possível fazer compras no cartão de crédito e parcelar a compra, a marca disponibiliza frete grátis para compras acima de R\$299,00 reais.

Figura 66 - Site Insecta Shoes



Fonte: Site Insecta.<sup>54</sup>

A Insecta Shoes tem uma grande participação nas mídias sociais. Nos perfis da marca, encontramos publicações que afirmam ainda mais os ideais passados por ela; além da divulgação de produtos da Insecta, publica posts de alta relevância.

Com o Pinterest a marca busca catalogar pastas com produtos, pautas a serem discutidas e inspirações. Atualmente o perfil possui 1.857 seguidores que acompanham as tendências divulgadas pela marca.

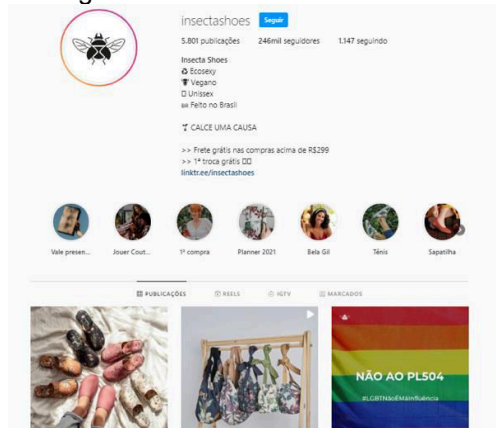
<sup>53</sup> Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 28 abr. 2021.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 28 abr. 2021.

No Facebook o número de curtidas passa de 193 mil, as postagens diárias da marca alcançam uma média de 6 curtidas e 2 compartilhamentos por postagem.

A maior concentração de seguidores está no Instagram, a marca já passa dos 240 mil seguidores, as postagens são intercaladas entre divulgação e pautas relevantes, as publicações alcançam em média 2 mil curtidas e 24 comentários.




Figura 67 - Site Insecta Shoes



Fonte: Instagram, perfil Insectashoes.<sup>55</sup>

### 8.3 Tabela de comparação em relação à concorrência

Tabela 4 - Análise de concorrência

Marca	Preço (bolsa)	Instagram (seguidores)	Facebook (curtidas)	Tempo de mercado	Variedade de produtos	Possui loja física
	R\$260,00	22 mil	4,6 mil	5 anos	Bolsas, cintos, mochilas, carteiras, <i>bucket</i> , calçados, lenços, pochetes e <i>home spray</i> .	Sim
	R\$320,00	9 mil	14,1 mil	20 anos	Bolsas, mochilas, carteiras e pochetes.	Sim
	R\$293,00	32,7 mil	7,8 mil	21 anos	Bolsas, calçados, cintos, malas, necessaires, carteiras e bijuterias.	Sim

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes>. Acesso em 28 abr. 2021.

Marca	Preço (bolsas)	Instagram (seguidores)	Facebook (curtidas)	Tempo de mercado	Variedade de produtos	Possui loja física
	R\$250,00	47,3 mil	11,6 mil	2 anos	Bolsas, carteiras, mochilas e pochetes.	Não
	R\$219,00	240 mil	193 mil	8 anos	Calçados, bolsas, mochilas, ecobag e <i>planner</i> e roupas.	Sim

Fonte: Agência Co.create

#### 8.4 Análise Swot

A Swot é uma matriz utilizada para análise de um determinado negócio, é uma ferramenta usada, principalmente, para iniciar um planejamento estratégico. Por meio de sua construção é possível analisar o ambiente interno e externo da organização em estudo. São pontuados na matriz os pontos fortes e fracos de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças às quais ela está exposta.

“A análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é por meio dela que identificamos onde devem ser atreladas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo positivo.” (KOTLER, 2000, p. 97)

Com intuito de construir um planejamento estratégico mais assertivo, foi realizada a construção da matriz SWOT, gerando uma melhor visibilidade do cenário mercadológico em que a marca está inserida, tanto no ambiente interno como no externo.

Tabela 5 - Análise Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loja física em localização favorável em um coworking, aumento de visibilidade de outros consumidores;</li> <li>• Originalidade em seus produtos;</li> <li>• Ideais da marca bem definidos;</li> <li>• Mão de obra 100% brasileira;</li> <li>• Envolvimento com a mídia;</li> <li>• A marca apoia uma causa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo engajamento nas redes sociais;</li> <li>• Não é referência de marca de acessórios veganos;</li> <li>• Pouca variedade de modelo de acessórios;</li> <li>• Não possui fornecedores exclusivos;</li> <li>• A marca não possui calendário de novas coleções;</li> <li>• Poucos funcionários, muitas atividades centralizadas na Natália, dona da marca;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do veganismo no Brasil;</li> <li>• Aumento da procura de produtos que não ofereçam riscos a seres vivos (Ex.: testes em animais);</li> <li>• Crescimento do tráfego no e-commerce em razão da COVID-19;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise de desemprego e redução salarial por razão da pandemia do Coronavírus;</li> <li>• Poucos fornecedores que oferecem produtos sem nenhuma origem animal;</li> <li>• Preços elevados para compra de insumos necessários para a fabricação de acessórios;</li> </ul>

Fonte: Agência Co.create

**FECAP**

RP

**2021**

---

**PESQUISA**

---

**co.create**

## 9 DEFINIÇÃO DE PESQUISA

A aplicação de pesquisa é imprescindível no mercado de comunicação para orientar o desenvolvimento de ações estratégicas e assertivas com base nas necessidades e desejos dos públicos das organizações. Por intermédio da pesquisa, pode-se fazer um levantamento de dados e informações que serão essenciais para o crescimento da organização, assim como para compreender os pontos de melhoria.

“No que se refere às Relações Públicas, especificamente, sabemos que a pesquisa está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão, sendo o tema referenciado em dispositivos relativos ao exercício da profissão como projetos de lei, decretos, resoluções e regulamentações”. (DORNELLES, 2007 p.97).

O instrumento de coleta de dados possui a finalidade de auxiliar na tomada de decisões, entendimento do cenário de mercado, percepção da opinião dos públicos que cercam a organização e, conseqüentemente, otimizar os projetos e alavancar o desempenho da organização.

Em geral, a pesquisa é feita para coletar dados primários e – por meio de diferentes métodos, abordagens e instrumentos –, é útil para atender diferentes necessidades e atingir os mais diversos objetivos. Com ela, é possível explorar o público em sua singularidade e extrair a pluralidade das experiências individuais, assim como explicar os fatores que geram incerteza e insegurança para a organização.

Portanto, entender a importância da pesquisa para o bom desenvolvimento organizacional é o primeiro passo para aprimorar a experiência e conseqüentemente a imagem e reputação, assim como fortalecer o relacionamento com os públicos e aumentar a confiança e fidelidade de seus clientes.

### 9.1 Pesquisa: opinião dos consumidores sobre a Maduu

Durante a construção do *briefing*, a Co.create Comunicação identificou que um dos principais problemas na empresa é a falta de visibilidade e de engajamento da marca em comparação com os seus concorrentes. Por este motivo, a agência decidiu realizar uma pesquisa de opinião para entender a percepção dos consumidores da Maduu.

## 9.2 Objetivo geral

Essa pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de compreender o ponto de vista dos seguidores a Maduu quanto à imagem da empresa, posicionamento e engajamento em relação ao veganismo, dado que a marca assume um posicionamento vegano na sociedade. Dessa forma, a agência co.create comunicação estará preparada para propor ações assertivas de comunicação, que estejam totalmente de acordo com as necessidades do cliente, de seus principais stakeholders, consumidores e comunidade vegana.

## 9.3 Objetivos específicos

- Entender o que os seguidores esperam da marca que assume uma causa;
- Diagnosticar a situação da comunicação da marca;
- Identificar qual é o tipo de conteúdo que os consumidores e seguidores esperam da empresa;
- Levantar percepções que agregam efetivamente para a criação de ações que estejam de acordo com o que os consumidores esperam da marca.

## 9.4 Hipóteses

Dentre os apontamentos levantados para a pesquisa, foram definidas as hipóteses como as mais relevantes para o problema gerencial:

- Falta de posicionamento e imagem no mercado vegano;
- Pouca produção de conteúdo de valor e de engajamento nas redes sociais;
- Falta de relacionamento com clientes da empresa;
- Falta da utilização da imprensa como ferramenta de comunicação.

## 9.5 Problema de pesquisa

Com base na necessidade de entender melhor sobre a comunicação da Maduu, o problema de pesquisa que foi estabelecido é **“Quais são as oportunidades de uma comunicação adequada para Maduu?”**. Dessa forma, após a análise dos resultados, será possível entender como melhorar a divulgação da empresa, direcionando-a para



a forma como o público do estabelecimento melhor assimila os conteúdos com os quais entra em contato.

### **9.6 Tipo de pesquisa**

Dado que o intuito da pesquisa é entender a opinião dos consumidores e seguidores da marca quanto à presença, posicionamento e imagem, a agência Co.create Comunicação aplicará uma pesquisa de opinião descritiva com levantamento de dados quantitativos.

### **9.7 Abordagem**

A abordagem da pesquisa será por meio do levantamento de dados primários, tendo em vista que a empresa não possui um acompanhamento da opinião de seu público.

### **9.8 Método adotado**

O método empregado para efetuar a pesquisa será o desenvolvimento de questionário com as questões divididas em: filtro, qualificadora e sobre o assunto principal.

### **9.9 Instrumento de pesquisa**

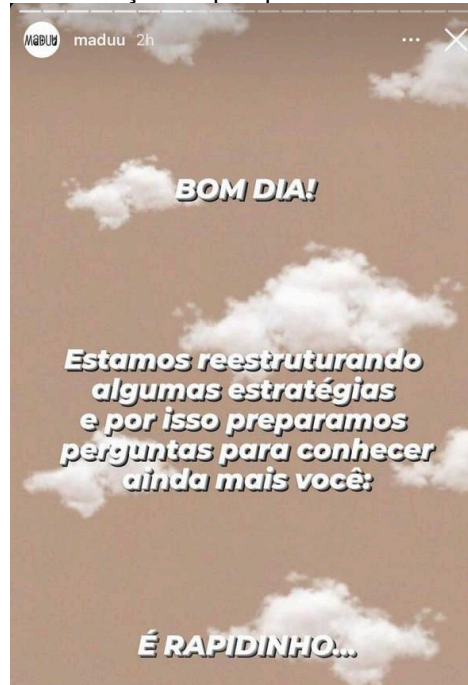
Para colher as respostas dos participantes das pesquisas, a agência Co.create Comunicação se valerá de um questionário disponibilizado no Instagram da Maduu. Este instrumento será utilizado por ser de fácil acesso para os consumidores da marca.

### **9.10 Amostragem**

O questionário foi disponibilizado do dia 11 ao dia 15 de maio de 2021 online no perfil do Instagram da marca. Com a duração de cinco dias, foram obtidas para análise respostas de 50 clientes, identificados como seguidores da marca, por meio

das perguntas de filtro do questionário e da presença na rede social, local onde foi divulgada a pesquisa.

Figura 68 - Introdução da pesquisa nos *stories* da Maduu



Fonte: Agência Co.create

A amostra foi definida como não probabilística, uma vez que foram adotados critérios de seleção para os entrevistados e, portanto, não é possível definir margem de erro.

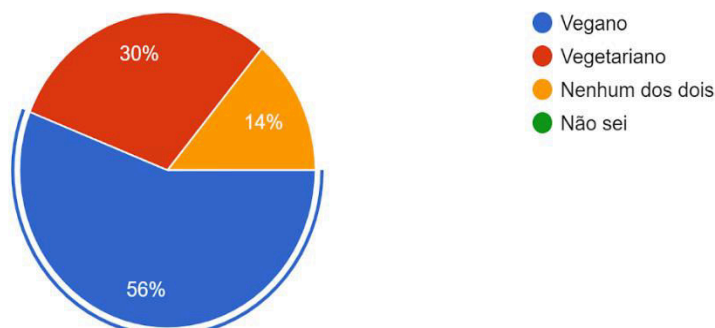
### 9.11 Análise de resultados

A pesquisa disponibilizada no perfil do Instagram da marca foi encerrada quando atingiu o total de 50 respondentes, a cliente não disponibilizou mailing por se tratar de uma questão de segurança de informação e de dados administrativos de sua empresa. As respostas foram majoritariamente de mulheres, com faixa etária de 20 até 35 anos e com uma renda média individual de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00. Quando perguntados sobre o seu estilo de vida, 56% dos respondentes informaram que se consideram veganos, 30% se consideram vegetarianos e os demais 14% não se enquadram em nenhuma das duas opções.

Gráfico 1 - Questão sobre o estilo de vida

Você considera o seu estilo de vida:

50 respostas



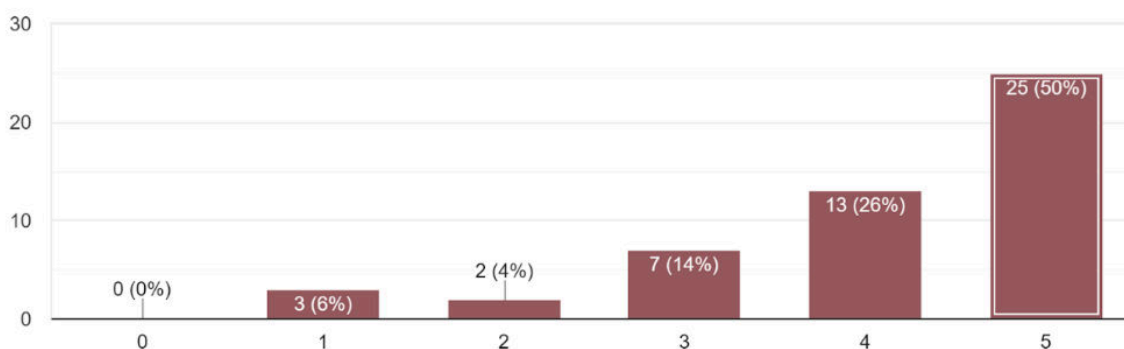
Fonte: Agência Co.create.<sup>56</sup>

Quando perguntados sobre o consumo de produtos de marcas que não utilizam matéria prima de origem animal, 50% dos respondentes apontaram se importar totalmente com a busca de um consumo consciente, 26% responderam se importar em um grau menor e não houve nenhuma resposta de não importância.

Gráfico 2 - Questão sobre a origem da matéria prima dos produtos consumidos

Busco consumir produtos de marcas que não utilizam matéria prima de origem animal.

50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>57</sup>

Apenas 32% dos respondentes acompanham temas veganos na imprensa, mas 56% consideram o tema muito relevante.

<sup>56</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

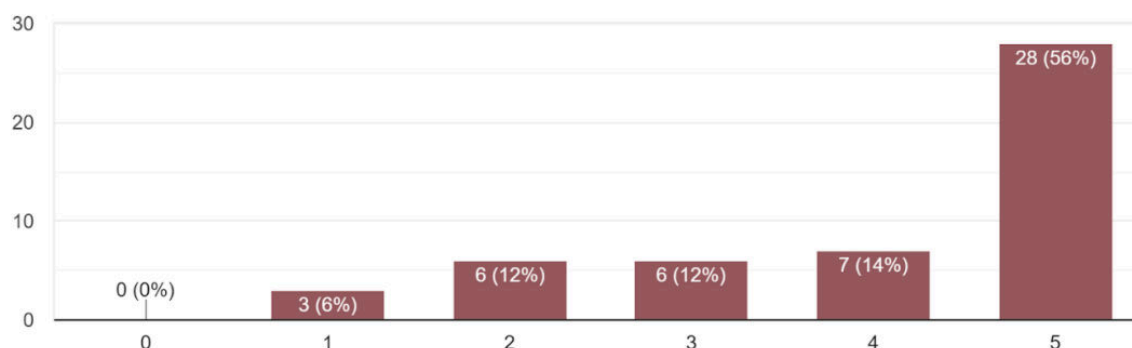
<sup>57</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

Gráfico 3 - Questão sobre o veganismo na imprensa

Considero importante informações sobre o veganismo na imprensa.

50 respostas



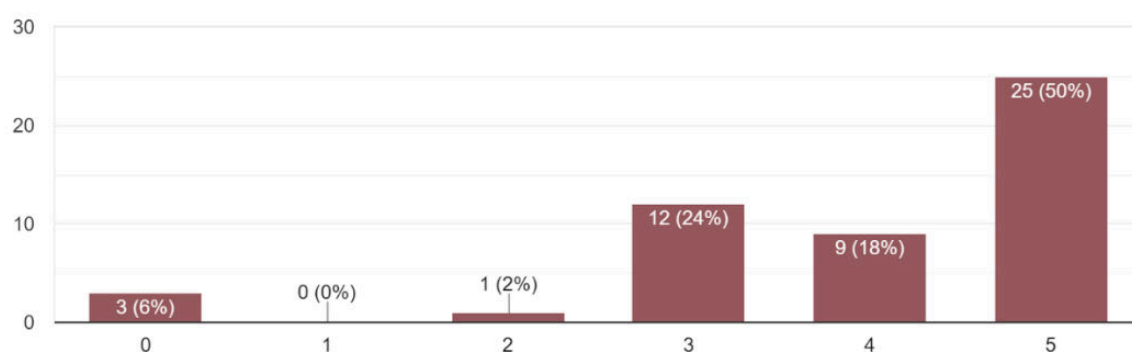
Fonte: Agência Co.create.<sup>58</sup>

No momento da escolha de compra, 54% dos respondentes consideram muito relevantes as citações das marcas na imprensa e 58% também consideram muito importante uma rede social personalizada, tanto quanto a interação das marcas veganas com os seus seguidores, que é um atributo valorizado no momento da escolha entre duas ou mais marcas. Apesar de apenas 50% dos respondentes realmente acompanharem e se engajarem nas redes sociais de marcas veganas.

Gráfico 4 - Questão sobre o acompanhamento das marcas nas redes sociais

Acompanho marcas veganas nas redes sociais e compro produtos das marcas que sigo.

50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

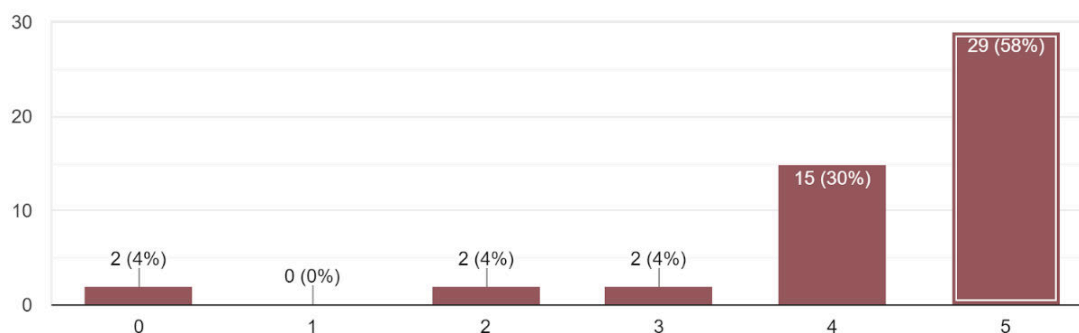
<sup>59</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

Gráfico 5 - Questão sobre a interação das marcas nas redes

Considero importante a interação das marcas com os seguidores nas redes sociais. Valorizo este atributo na escolha entre outros estabelecimentos.

50 respostas



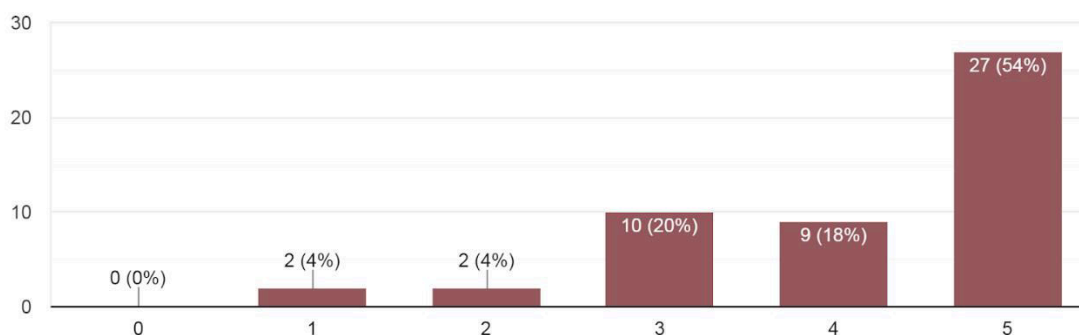
Fonte: Agência Co.create.<sup>60</sup>

Ainda sobre as redes sociais, 54% dos respondentes consideraram que são digitalmente influenciados pelos formadores de opinião e produtores de conteúdo das mídias, também conhecidos como blogueiros ou *influencers*. Embora a pesquisa tenha apresentado pessoas que consideram menos importante a opinião dos influenciadores, nenhuma delas desconsiderou totalmente a possibilidade de se interessar por marcas através de conteúdos consumidos nas redes.

Gráfico 6 - Questão sobre o interesse por marcas através da opinião de influenciadores

Me interessa por marcas quando vejo a opinião de influenciadores nas redes sociais.

50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

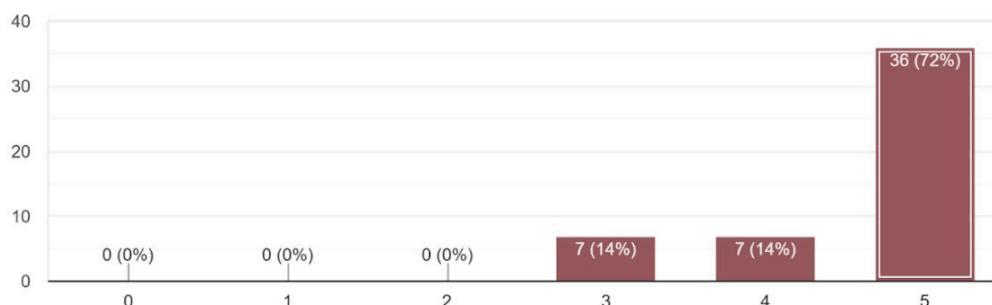
<sup>61</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMIrl4mOWgWyLThTwI45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021

Quando perguntadas sobre a clareza do posicionamento ideológico de uma marca em que é consumidor, 64% dos respondentes afirmam ser um atributo muito importante. Assim como a reputação das marcas em meio à sociedade, que possui grande relevância para 72% das opiniões.

Gráfico 7 - Questão sobre a reputação das marcas

Considero importante a reputação das marcas que sou consumidor.  
50 respostas

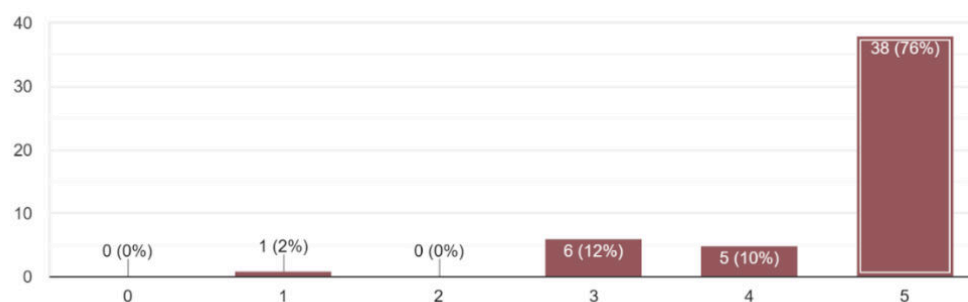


Fonte: Agência Co.create.<sup>62</sup>

Quando perguntadas sobre a importância da transparência das marcas e a divulgação da origem das matérias-primas, 76% responderam que consideram ser de muita relevância. E quando perguntado sobre a importância do incentivo à mão de obra brasileira, 50% dos respondentes consideraram também muito relevante.

Gráfico 8 - Questão sobre marcas que se preocupam com sustentabilidade e transparência

Considero importante marcas que se preocupam com sustentabilidade e que transparecem a origem da sua matéria prima.  
50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

<sup>63</sup> Disponível em:

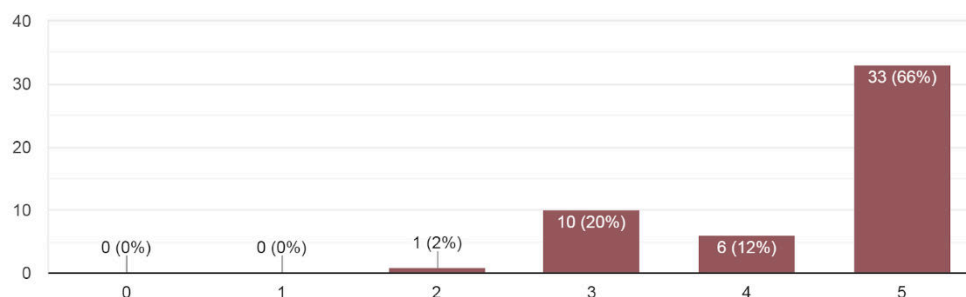
[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

Outro fator levantado na pesquisa foi quanto à divulgação dos diferenciais da marca. De acordo com 66% dos respondentes, ter conhecimento dos diferenciais dos produtos é uma questão relevante por despertar interesse no momento de decisão de compra.

Gráfico 9 - Questão sobre índice de compras por marcas que divulgam os diferenciais

Compro mais produtos de marcas que divulgam seus diferenciais.

50 respostas



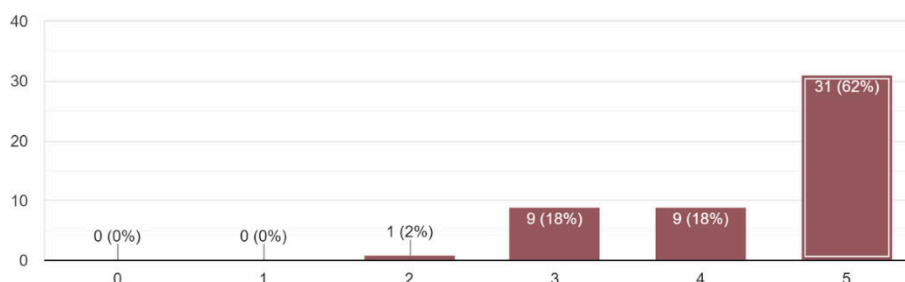
Fonte: Agência Co.create.<sup>64</sup>

Sobre a experiência de compra, envolvendo navegação no site, venda e pós-venda das marcas, 62% das pessoas consideraram este um quesito muito importante na tomada de decisão de compra.

Gráfico 10 - Questão sobre a experiência de compra

Considero importante uma boa experiência de compra (site, venda e pós venda).

50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>65</sup>

Por fim, com o objetivo de identificar uma possível falha da Maduu que possa prejudicar o engajamento, perguntamos sobre a relação de proximidade da marca nas

<sup>64</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

<sup>65</sup> Disponível em:

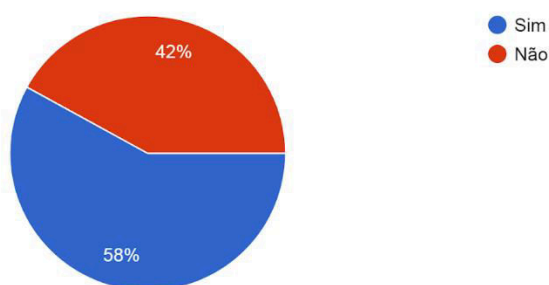
[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 maio 2021.

redes considerando a opinião de seus seguidores. Conforme o gráfico abaixo, 58% dos respondentes consideram que a Maduu é próxima dos seguidores, no entanto ainda existe uma porcentagem consideravelmente alta que pensa o contrário. Dessa forma, a questão da proximidade é um importante fator a ser analisado e investigado mais a fundo no decorrer do trabalho.

Gráfico 11 - Questão sobre a proximidade da Maduu com os seguidores

Você considera a Maduu uma marca próxima dos seus seguidores?

50 respostas



Fonte: Agência Co.create.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm\\_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1s7mWm_AaotIPNhsMlrl4mOWgWyLThTwl45K7JlzaMUg/prefill). Acesso em 18 mai. 2021.



**FECAP**  
RP  
**2021**

---

**DIAGNÓSTICO**

---

**co.create**

## 10 DIAGNÓSTICO

Durante o desenvolvimento do projeto com a Maduu, a agência Co.create Comunicação analisou diversos aspectos que compõem a marca e foi possível levantar pontos favoráveis e desfavoráveis ao seu crescimento. A partir disso, foi elaborada uma pesquisa com a finalidade de compreender melhor essas questões e entender como prosseguir com a criação de estratégias e planejamentos de ações futuras.

“A análise da situação e a construção de diagnóstico dependem necessariamente da coleta e da sistematização das informações obtidas com as pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada. A partir dos dados obtidos procede-se à análise da situação e os estudos críticos, a fim de reunir elementos suficientes para formar um juízo de valores sobre determinada realidade, resultando num diagnóstico” (KUNSCH, 2003, p.332).

Por meio de todas as análises empreendidas até o momento deste projeto pode-se esboçar e elaborar o diagnóstico abaixo a fim de que a agência se oriente quanto às mudanças necessárias para a melhoria do engajamento e da evolução da Maduu.

### 10.1 Comunicação externa

#### 10.1.1 Imprensa

A agência Co.create Comunicação conseguiu verificar que a presença e citações das marcas na imprensa é fator significativo para trazer credibilidade para as empresas. Isso porque os veículos de comunicação trazem assuntos importantes para o mercado e abrem espaços para porta-vozes que se tornam figuras de opinião, especialistas nos temas em discussão, gerando, conseqüentemente, uma boa reputação para as organizações envolvidas.

Recentemente, a Natália Pires, fundadora da Maduu, foi procurada por veículos como Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a Revista Jornal de Negócios - SEBRAE, Revista Exame e Jornal da Cultura para participar de entrevistas e contar sobre o funcionamento do seu projeto de empreendedora. Esse é um forte ponto positivo, uma vez que seu público de interesse considera essa atuação na mídia como pilar importante para destacar negócios no setor.

Tendo isso em vista, a empresa já possui uma abertura na imprensa que poderá ser uma porta de entrada para novos veículos e também para uma consolidação mais forte de reputação, imagem e prestação de serviço para a comunidade vegana.

Fica demonstrado que, para o fortalecimento da imagem e o aumento da confiança dos consumidores no momento de decisão de compra atual, é pertinente que a Maduu se posicione de forma mais incisiva no mercado vegano. Caso contrário, a marca não terá o crescimento almejado. Ademais, ainda considerando a questão da falta de presença da Maduu no mercado, a marca não terá oportunidades de se aperfeiçoar e ser reconhecida perante o público de interesse.

## **10.2 Comunicação digital**

A comunicação digital da marca é fator expressivo para o desenvolvimento da empresa diante do mercado e, para que essa comunicação seja feita de forma eficiente, é imprescindível a criação de conteúdos que chamem a atenção do público de interesse e gerem conversa, assim como a presença nas redes e interação com seus seguidores nas mídias sociais.

Além disso, a agência Co.create Comunicação verificou que este é um ponto que necessita de aperfeiçoamento, visto que no resultado das pesquisas os respondentes consideraram os fatores interação e proximidade cruciais para o acompanhamento da marca. E apurou-se também que a Maduu ainda possui um número considerável de respostas negativas a respeito de sua proximidade com seus seguidores e consumidores.

No que tange ao cenário de mercado, caso a Maduu não desenvolva um posicionamento estratégico e um relacionamento mais próximo de seus seguidores, ela continuará em desvantagem se comparada com seus concorrentes de mercado diretos e indiretos.

Sendo assim, identificamos a importância de dar início a um planejamento de comunicação que englobe ações de relacionamento e posicionamento da marca, assim como das demais questões que envolvem o público externo, a imagem e reputação da Maduu.

### 10.2.1 Criação de conteúdo

Outro ponto levantado na pesquisa é com relação aos conteúdos publicados em seus canais digitais. Durante o desenvolvimento do projeto e análise da página da marca no Instagram, a agência percebeu um grande número de postagens sobre os produtos da loja e pouco sobre o posicionamento da empresa, valores e curiosidades sobre o veganismo. Os seguidores consideraram esse um aspecto importante e a melhoria deste fator pode aumentar o engajamento e alcance da Maduu.

### 10.2.2 Influenciadora digitais

A Maduu é uma marca que se posiciona de forma juvenil e consciente nas suas mídias sociais, mas ainda não inovou em ações de marketing e comunicação, como, por exemplo, na realização de parceria com influenciadores digitais. A dona da empresa já expressou que reconhece a necessidade e possui interesse em realizar projetos com criadores de conteúdo devido ao alto índice de retorno que observa no mercado.

Com base na pesquisa realizada, a agência Co.create Comunicação assinalou que esse é um forte ponto para os consumidores da marca. Atualmente, o trabalho estratégico com os influenciadores de opinião é necessário ao se levar em conta o aumento do consumo dos canais digitais.

Um ponto negativo é a empreendedora nunca ter trabalhado dessa forma e esse ser um novo modelo de negócio para ela, mas ainda é uma possibilidade bem promissora de trazer bons retornos, mediante um planejamento estratégico e mapeamento de influenciadores que sigam o mesmo propósito da empresa.

Em consonância com o cenário de mercado, a Maduu precisa mapear os influenciadores de relevância no meio vegano, pois figuras públicas escolhidas de maneira estratégica podem auxiliar no crescimento da marca, assim como no aumento do engajamento e de seguidores com interesse de compra nas redes sociais. Dessa forma, o contato com criadores de conteúdo é vital para o desenvolvimento da marca e para o alcance dos resultados desejados.

### **10.3 Reputação e imagem no setor**

Atualmente, a Maduu está iniciando o processo de construção de imagem e reconhecimento de marca pelos seus seguidores das redes sociais e consumidores. Esse é um ponto positivo, uma vez que, no resultado da pesquisa realizada, um dos principais pontos levados em consideração na escolha de uma marca vegana são as citações na imprensa, reconhecimento em perfis nas mídias sociais pelo segmento de moda vegana, reputação no mercado e a divulgação dos diferenciais.

A empresa se posiciona com seu tom de voz, identidade visual e criação de conteúdo próprio para os canais digitais, porém ainda há espaço para a loja vegana se posicionar institucionalmente com suas principais mensagens.

Por meio da pesquisa realizada, a agência Co.create Comunicação constatou que empresas do setor que se comunicam estrategicamente com seus valores e apresentam seus diferenciais atraem o público-alvo. E, por esse motivo, a Maduu deverá começar um trabalho de planejamento de ações que atenda essa característica.

### **10.4 Responsabilidade social**

Em conformidade com os resultados obtidos na pesquisa, a agência Co.create Comunicação percebeu que empresas como a Maduu, que atuam com mão de obra nacional, pequenos produtores e com produtos sem origem animal, são muito valorizadas no mercado.

Este é um fator positivo importante para a organização que busca, por meio de seus canais digitais, oferecer uma experiência de aproximação sobre a produção de seus produtos com os seguidores.

Ainda assim, a empresa pode criar ações estratégicas para trazer benefícios que sejam tangíveis à comunidade. Esse é um fato considerado essencial para o público vegano que acompanha a loja, uma vez que isso contribui para o aumento da credibilidade e liderança da marca em sua categoria.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**PLANEJAMENTO DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

---

**co.create**

## 11 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A construção de uma reputação sólida é importante para as organizações, independente do porte e setor em que atuam. Para levar credibilidade e passar confiança ao seu público, é necessário que as empresas possuam uma imagem bem definida no mercado e sejam reconhecidas por isso. Por esse motivo, precisam agir estrategicamente para atuar e construir uma comunicação personalizada e agregada de valores para seu público. De acordo com Neves (1998, p. 64),

“se na vida geral a boa imagem ajuda muito, (...) no *business* ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva.” Para construir uma imagem favorável à organização, conforme diz o autor, ela necessita: “ter bons produtos e serviços; ser bem administrada; ser um bom lugar para trabalhar; ter valor agregado para a sociedade”. (NEVES, 2000, p.23).

É possível compreender que as marcas precisam, gradativamente, construir uma imagem positiva nos mercados que atuam e não apenas para promover vendas e serviços, mas sim para nortear os princípios e ações da empresa. Um trabalho de gestão de imagem e reputação vai além de criar conceitos abstratos, o ideal é agir com coerência, de acordo com os valores definidos pela marca e desenvolver aquilo que foi traçado, demonstrando ao público por meio de atitudes.

A Co.create propõe, nesta etapa, apresentar um planejamento estratégico de Relações Públicas com foco na Comunicação Integrada com 3 programas de comunicação e relacionamento, que somam um total de 7 ações integradas seguindo um cronograma com o período de duração de doze meses - de janeiro a dezembro de 2022.

O objetivo geral deste planejamento é posicionar a Maduu como uma marca aliada aos interesses da comunidade vegana no Brasil. Esta imagem resultará de esforços trabalhados no discurso com os públicos que já a conhecem e com os que virão a conhecê-la por meio das ações de comunicação aqui propostas.

## 11.1 Público-alvo

Baseado em todas as informações coletadas e nas pesquisas realizadas, os públicos estratégicos da Maduu para este plano são:

- Consumidores;
- Seguidores das redes sociais;
- Fornecedores e fábricas;
- Agências regulatórias;
- Concorrentes diretos da Maduu;
- Influenciadores Digitais e Jornalistas que falam de veganismo.

## 11.2 Princípios norteadores do plano

Para nortear o planejamento de comunicação da Maduu, a Co.create estabeleceu conceitos, os quais serão necessários para desenvolver as ações que irão aproximá-la da expectativa dos públicos como uma marca sustentável, posicionada a favor e adepta ao veganismo e oferecendo produtos de **qualidade**. Estes conceitos, chamados de princípios norteadores, serão âncoras para toda a proposta elaborada:

- **Informação** de fácil consumo para os clientes da marca;
- Visibilidade e engajamento no **veganismo**;
- Produtos de fabricação própria e mão de obra **artesanal**;
- **Ativismo de marca**: tornar-se uma marca que faz mais pela comunidade do que somente comercializar acessórios veganos.

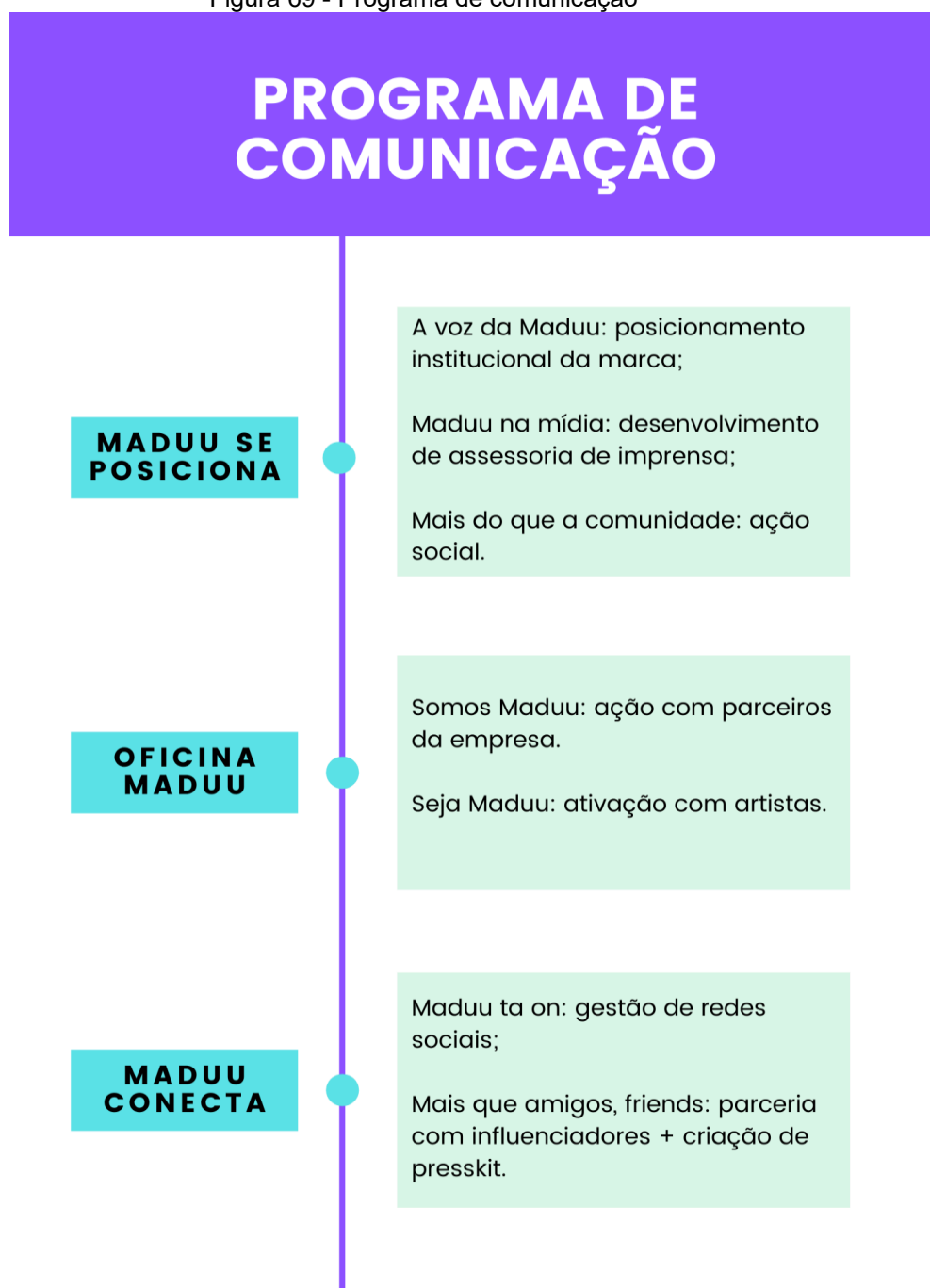
Com base nos princípios norteadores apresentaremos o planejamento de ações de comunicação. A palavra-chave para ações desenvolvidas é “**criatividade**”, que está ligada diretamente aos ideais da Co.create e foi diagnosticado como uma necessidade para a marca.



### 11.3 Programas de relações públicas com foco na comunicação integrada

A Co.create dividiu em três partes os programas de comunicação para a Maduu. Cada programa está focado em uma parte do planejamento de comunicação da marca para atingir os públicos estratégicos da empresa. O mix de comunicação dos programas possui ações que envolvem a comunicação institucional, mercadológica e digital, conforme tabela abaixo:

Figura 69 - Programa de comunicação



Fonte: Agência Co.create.

## 11. 4 PROGRAMA 1: Maddu se posiciona

Este programa está voltado para o posicionamento institucional da empresa. Este conjunto de ações é essencial para transformar e adaptar a comunicação da Maduu como uma marca que possui propósito, posicionamento e uma imagem consolidada no mercado em que atua.

O objetivo principal deste programa é capacitar a dona da marca para lidar com a mudança do tom de voz da empresa e comunicar estrategicamente, com este novo posicionamento, no mercado e principais mídias.

### 11.4.1 Ação 1: a voz da Maduu

O passo inicial neste planejamento é definir que a Natália, dona da Maduu, seja a principal porta-voz da companhia, além disso, reformular o discurso institucional da empresa, ressaltando o empreendedorismo feminino, mão de obra artesanal e produtos de origem animal e plástico.

### 11.4.2 Objetivos da ação

Posicionar a Maddu como uma marca de uma mulher empreendedora e que pode ser acessível para todos os públicos, independentemente de ser vegano ou não. Além disso, destacar a preocupação e contribuições da empresa com o meio ambiente e animais.

### 11.4.3 Público-alvo

Consumidores, potenciais consumidores, funcionários e fornecedores.

### 11.4.4 Estratégia

- Incorporar um novo discurso trazendo mudanças no posicionamento da empresa;
- Posicionar a Natália como uma mulher empreendedora em um mercado tão diferenciado;
- Este novo discurso terá que empoderar o compromisso da Maduu com os veganos.

#### 11.4.5 Mecânica

**Passo 1:** Como primeiro passo, a Co.create realiza uma revisão no posicionamento do site da Maduu e das redes sociais. Isto consiste na sugestão de alteração do “Quem Somos” no site da empresa para “Manifesto Maduu” e adicionar um destaque de *stories* no perfil do Instagram com o manifesto da companhia, isso tudo para alterar o tom e empoderar a mensagem da organização.

Figura 70 - Introdução da pesquisa nos stories da Maduu



Fonte: Agência Co.create

**Passo 2:** Após a criação do manifesto de marca, uma reunião será marcada para apresentar o novo posicionamento para a Natália e o Wilson. A Co.create abordará todo o *briefing* inicial, estudo de mercado e diagnóstico de comunicação, para que a empreendedora entenda a necessidade de realizar mudanças.

**Passo 3:** Feita a reunião, o próximo passo será marcar um treinamento com a Natália e o Wilson, com o objetivo de capacitá-los para se posicionar no mercado, responder perguntas e participar de entrevistas. O material detalhado deste passo está na ação “Maduu na Mídia”.

**Passo 4:** Após a etapa de preparação dos executivos, a Co.create iniciará um trabalho de divulgação do posicionamento na imprensa.

#### 11.4.6 História da Natália no Site do e-commerce

Figura 71 - História da Maduu no site

# MADUU

## ACESSÓRIOS VEGANOS

---

Localizada em um coworking da Vila Nova Conceição - São Paulo, a Maduu surgiu de um propósito e uma necessidade identificada no mercado: trazer bolsas e acessórios sem produtos de origem animal para o público que se interessa pelos ideais veganos.

A marca tem como conceito a missão de inspirar o vestir com consciência, estilo minimalista cheio de charme e sem sofrimento animal, a visão de ser uma empresa com imagem marcante atrelada às premissas de sustentabilidade e inovação e os valores de fomentar a indústria brasileira, 100% vegana, artesanal e de pensamento sustentável.



A ideia nasceu ainda no colégio, quando Natália Carlos Pires Ogalha, decidiu parar de comer carne e não usar mais produtos de origem animal. Na época, ela ingressou no ensino médio e decidiu cursar técnico em modelagem de vestuário. Ao aderir a causa vegana e sustentável, a jovem estudante começou a perceber uma carência relacionada à parte de acessórios que seguissem os princípios e critérios adotados por ela. Segundo a empreendedora, é mais fácil encontrar roupas ou alimentos que se enquadrem nos padrões do veganismo do que acessórios. Sendo assim, decidiu começar a produzir suas próprias bolsas através da máquina de costura que ganhou da sua avó. Segundo Natália, o incentivo da avó, que era costureira, unido com a necessidade pessoal, fez com que ela desenvolvesse o amor por criar.





#### 11.4.7 Cronograma de implementação

Tabela 6 - Cronograma 1

Ação	Janeiro de 2021		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Criação do Manifesto			
Criação de destaque do manifesto no site			
Criação de História			
Criação de destaque da história no site			

Fonte: Agência Co.create.

#### 11.4.8 Investimento

Tabela 7 - Investimento 1

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do Manifesto	Agência co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação de História	Agência co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Fonte: Agência Co.create.

#### 11.4.9 Análise de recursos

Após a execução da ação, a mensuração será feita levando em consideração o número de visualizações no site e na aba do manifesto de marca, além do reconhecimento dos clientes nas redes sociais.

### 11.5 Ação 2: Maduu na Mídia

A imagem de uma empresa vem da compatibilidade de seus atributos e valores. Quanto mais próximas suas atitudes forem dos valores a serem percebidos, melhor a percepção de sua imagem. É importante mostrar que a Maduu está inserida no mercado destacando um importante pilar da empresa, que é produzir produtos de origem vegana para todos.

#### 11.5.1 Objetivos da ação

Posicionar a Maduu como uma loja com propósitos e ética no mercado. Além de transformar a Natália em uma porta-voz que tenha bagagem para falar sobre veganismo, moda e empreendedorismo e seja acessível para os veículos de comunicação.

#### 11.5.2 Público-alvo

Jornalistas que cobrem moda, sustentabilidade e negócios, influenciadores digitais e veículos de comunicação.

#### 11.5.3 Estratégia

Treinar a Natália como uma importante porta-voz do setor, posicionando a Maduu na imprensa como um case para o mercado vegano.

#### 11.5.4 Mecânica

**Passo 1:** Para iniciar o trabalho de divulgação da Maduu na imprensa, será criado um *toolkit* e *release* institucional da marca com os principais pontos de fala e informações para os executivos que podem representar a empresa.<sup>67</sup>

**Passo 2:** Após a criação do *toolkit* e aprovação pela empresa, será realizado com um *media training* com simulações de entrevistas, treinamento da Natália e Wilson como porta-vozes oficiais.<sup>68</sup>

**Passo 3:** Iniciaremos a construção de um calendário de pautas com os principais temas que a empresa pode explorar na imprensa.

---

<sup>67</sup> CO.CREATE. Toolkit, 2021. Disponível em:

[https://docs.google.com/document/d/1uuVW5VBK8UJX9EI\\_1WoqvLVxshGsawu0/edit?usp=sharing&oid=114972642822076624524&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1uuVW5VBK8UJX9EI_1WoqvLVxshGsawu0/edit?usp=sharing&oid=114972642822076624524&rtpof=true&sd=true).

CO.CREATE. Release, 2021. Disponível em:

<https://docs.google.com/document/d/1yjZSsHi7Qj4L8ik5V6J196tLyh2REAY1/edit?usp=sharing&oid=114972642822076624524&rtpof=true&sd=true>.

<sup>68</sup> CO.CREATE. Manual de Media Training, 2021. Disponível em: [https://docs.google.com/document/d/1\\_QtQ1Mf4InqGkksYJmDbADfBFGkZvQZCIf0ZL8r6Bw/edit](https://docs.google.com/document/d/1_QtQ1Mf4InqGkksYJmDbADfBFGkZvQZCIf0ZL8r6Bw/edit).

Tabela 8 - Calendário de pautas

MÊS	SUGESTÃO DE PAUTA	EDITORIA	PAUTA QUENTE	PAUTA FRIA
JANEIRO	Maduu a marca vegana de uma jovem empreendedora	Institucional		
	Maduu lança nova coleção para 2022	Produtos		
FEVEREIRO	Dicas de acessórios para o carnaval 2022	Produtos		
	Maduu realiza parcerias de vendas com lojas	Institucional		
MARÇO	A força do empreendedorismo feminino no mercado vegano	Institucional		
	Dia mundial sem carne: As iniciativas da Maduu para contribuir com a sociedade vegana	Institucional		
ABRIL	Dia da Terra: Maduu lança coleção novos produtos veganos	Institucional		
	A voz por trás da Maduu: empreendedora conta seus principais desafios	Institucional		
MAIO	Maddu lança collab com artistas	Produtos		
	Dia das Mães: Maduu indica presentes	Produtos		
JUNHO	Maduu lança coleção de inverno	Produtos		
	Semana do meio ambiente: Maduu conta sobre iniciativas para preservar o meio ambiente	Institucional		
JULHO	Dia do Amigo: Maduu indica sugestões de presentes	Produtos		
	Ações sociais e doações: Maduu busca contribuir com a sociedade	Institucional		

MÊS	SUGESTÃO DE PAUTA	EDITORIA	PAUTA QUENTE	PAUTA FRIA
AGOSTO	Dia do Folclore: Maduu explica a história brasileira por trás de seus produtos	Institucional		
	Pré-lançamento: Coleção de primavera	Produtos		
SETEMBRO	Aniversário Maduu: Conheça cada história por trás da produção	Institucional		
	Dia do Cliente: Descontos especiais clientes Maduu	Promoção		
OUTUBRO	Dia Mundial do Vegetarianismo: Descontos especiais da Maduu	Promoção		
	Maddu lança collab com artistas	Produtos		
NOVEMBRO	Black Friday: Maduu indica produtos na promoção	Promoção		
	Semana da Música: Maduu indica artistas veganos que você não conhecia	Institucional		
DEZEMBRO	Maduu indica presentes de Natal para toda família	Produtos		
	Dicas de looks para o Reveillon	Produtos		

Fonte: Agência Co.create

**Passo 4:** A Maduu irá analisar o material e assim que aprovado as pautas serão divulgadas para os principais jornalistas de moda, veganismo e negócios.

Tabela 9 - Mailing

MAILING JORNALISTAS DO SETOR			
NOME	CARGO	EDITORIA	VEÍCULO
Paulo Gratão	Repórter	Negócios	Pequenas Empresas & Grandes Negócios
Marisa Adan	Editora	Negócios/Inovação	Época Negócios
Renne Pereira	Repórter	Negócios/Empresas	O Estado de São Paulo
Armando Pereira	Editora	Negócios/ Empreendedorismo	Uol Economia



NOME	CARGO	EDITORIA	VEÍCULO
Gabriel Aguiar	Repórter	Empreendedorismo/ Inovação	Exame
Cássia Almeida	Repórter	Negócios/ Empresas	O Globo
Angelo Verotti	Repórter	Empreendedorismo/ Inovação	Isto É Dinheiro
Carlos Sambrana	Editora	Negócios/Empresas	Neofeed
Fernando Murad	Editor	Marketing/ Negócios	Meio & Mensagem
Mateus Omena	Repórter	Empresas	Forbes
Dal Marcondes	Diretor	Sustentabilidade	Envolverde
Mayra Rosa	Editora	Sustentabilidade e Meio Ambiente	Ciclo Vivo
Suyane Yanya	Repórter	Moda	Elle Brasil
Laura Reif	Repórter	Moda	Marie Claire
Julia Carneiro	Repórter	Moda	Glamour

Fonte: Agência Co.create

#### 11.5.5 Cronograma de implementação

Tabela 10 - Cronograma 2

Ação	Janeiro de 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação do <i>Toolkit</i>				
Media <i>Training</i>				
Criação de <i>Mailing</i>				Contínuo
Criação de Calendário de Pautas				

Fonte: Agência Co.create

#### 11.5.6 Investimento

Tabela 11 - Investimento 2

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do <i>Toolkit</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Media <i>Training</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação de <i>Mailing</i>	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação do Calendário de pautas	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Fonte: Agência Co.create

#### 11. 5. 7 Análise de recursos

Após a execução da ação a mensuração será feita por meio da quantidade de publicações que Maduu terá na imprensa, solicitações de entrevistas e informações para matérias. Assim como também o número de novos compradores da Maduu.

### 11.6 AÇÃO 3: Mais do que a Comunidade

Nesta etapa do planejamento, a agência optou por utilizar uma estratégia conhecida como “marketing relacionado a causa”, que visa estabelecer um acordo entre a marca e a organização/causa escolhida em prol da reciprocidade de interesses. Para isso, ambas as partes envolvidas utilizam suas forças e influências para conscientizar as pessoas e mobilizá-las, a fim de captar recursos e usufruir dos benefícios gerados.

A ação foi definida, pois, considerando a Maduu como uma marca ativista, a Co.create observou a necessidade de aproximá-la de causas com propósitos similares.

O papel da Co.create nesse processo será prestar assessoria a marca, a fim de contribuir para o entendimento da importância de tal ação e apresentar o potencial do planejamento criado pela agência. A ação acontecerá conforme o passo a passo abaixo:

1. Primeiro, a Co.create definirá a ONG adequada à parceria com a Maduu;
2. Depois, a Maduu irá desenvolver um produto que terá todo o lucro revertido para a ONG;
3. Por fim, para divulgar o planejamento a agência fará ação com influenciadores, imprensa e comunicação digital.

### 11.6.1 Objetivos da ação

- Melhorar a imagem e reputação da Maduu a curto e longo prazo;
- Identificar os reais propósitos da marca e transmiti-los, a fim de fortalecer a imagem à medida que demonstra colocar em prática os princípios estabelecidos pela marca

### 11.6.2 Público-alvo

- Clientes e Seguidores da Maduu;
- Meios de Comunicação;
- Influenciadores Digitais;
- Funcionários: Wilson;
- Funcionária da Balance (prestadora de serviços);
- Fornecedores;
- Agências Reguladoras.

### 11.6.3 Estratégia

A estratégia será desenvolver um produto cujo lucro será revertido em sua totalidade para a ONG, a fim de ajudar e fortalecer simultaneamente a Maduu e a causa defendida. O produto será divulgado em todas as plataformas de comunicação nas quais a Maduu está inserida, em especial no Site e no Instagram da marca.

Através de parcerias com influenciadores, imprensa e de uma comunicação digital atrativa, o produto deverá se tornar destaque pelo período de tempo estabelecido e despertar o interesse do público. A ação irá utilizar a estratégia de Marketing Afetivo com o objetivo de aproximar o público, estimulando o sentimento de solidariedade e impulsionando a compra.

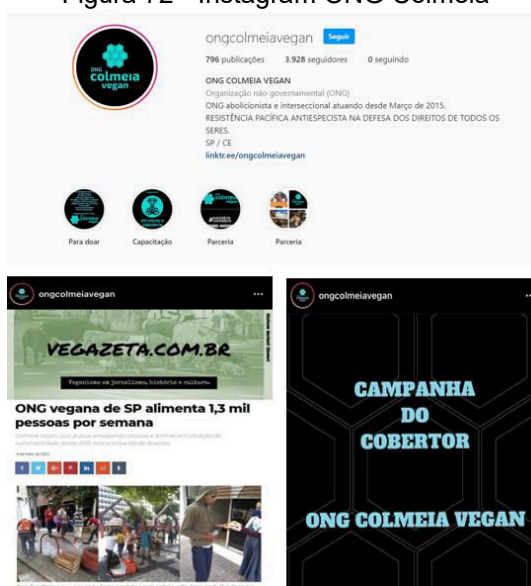
A divulgação ocorrerá por meio de *lives*, postagens, anúncios e propagação de informações de forma orgânica. Para o bom desenvolvimento da ação, é essencial que seja gerada conversa a respeito do assunto, a fim de que o nome da marca seja atrelado a generosidade e a característica humana seja evidenciada.

De forma mais detalhada é possível descrever a ação da seguinte forma: uma pesquisa prévia realizada, a Co.create irá listar as opções de projetos sociais que mais se adequam ao perfil da Maduu e apresentá-las à Natália. A partir daí, será definida qual causa apoiar e terá início a implementação do planejamento que visa investir em

uma comunicação de transparência para que o posicionamento e ações da Maduu sejam percebidas pelo público de modo a melhorar o engajamento, imagem e reputação da marca.

Para dar continuidade ao projeto, a Maduu irá desenvolver um produto cujo lucro obtido com as vendas será integralmente doado para a ONG escolhida, como por exemplo, Colmeia Vegan que tem uma atuação voltada para diversas causas de responsabilidade social, a organização tem como finalidade trabalhar pelo bem coletivo.

Figura 72 - Instagram ONG Colmeia



Fonte: Instagram, perfil Ongcolmeiavegan.<sup>69</sup>

Figura 73 - Facebook ONG Colmeia



5,826 people like this  
Fonte: Facebook, perfil Ong Colmeia Vegan.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Disponível em: [https://instagram.com/ongcolmeiavegan?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/ongcolmeiavegan?utm_medium=copy_link). Acesso em 20 set. 2021.

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ongcolmeiavegan/>. Acesso em 20 set. 2021.

A ONG é uma opção que pode oferecer muitos benefícios, pois com base nas informações coletadas sobre a organização Colmeia Vegan, a agência Co.create identificou princípios coerentes à Maduu, assim como características que se alinham aos objetivos e necessidades da marca no momento.

#### 11.6.4 Mecânica

**Passo 1:** Nesse primeiro momento, a agência Co.create fará uma reunião com os responsáveis pela marca, a fim de definir as características essenciais para o projeto, entender o que se espera dessa ação, o orçamento disponível e, a partir disso, desenvolver as estratégias que serão a base para a obtenção dos resultados esperados.

**Passo 2:** Após a reunião e com o aval da Natália, dona e porta-voz da marca, a agência Co.create entrará em contato com os responsáveis pelo projeto escolhido, apresentando a proposta, planejamento, objetivos e vantagens da ação, com a finalidade de mostrar os pontos positivos da parceria entre a Maduu e a causa escolhida.

**Passo 3:** A agência Co.create dará início a elaboração do calendário de ação, ou seja, do passo a passo da iniciativa, descrevendo como a Maduu deverá se portar, o que transmitirá ao seu público e a forma como o conteúdo será transmitido. Neste momento, será estabelecida a criação dos conteúdos, artes e textos que serão postados, definição das datas e horários.

**Passo 4:** A Natália começará o desenvolvimento do produto, desde a definição, desenho e detalhes, até o contato com a fábrica para a confecção do produto planejado. É hora de colocar em prática e materializar as ideias.

**Passo 5:** Por último, com a aprovação da Natália, a agência começará a divulgação da ação nas redes sociais e canais de comunicação, através de posts e *lives*, colocando em prática todo o planejamento já estruturado. Nesta etapa da mecânica terá início um trabalho integrado com as ações pensadas no programa 3, ou seja, a junção da gestão de redes sociais e parcerias com os influenciadores com o projeto de ação social será essencial para dar força ao planejamento da Maduu. As ações se complementam e, interligadas, proporcionam o melhor desenvolvimento de ambas.

É importante que a ação seja divulgada e, para isso, o trabalho dos influenciadores nas redes sociais será de extrema importância para introduzir as ideias da Maduu na mídia e induzir o público a gerar conversa de forma positiva a

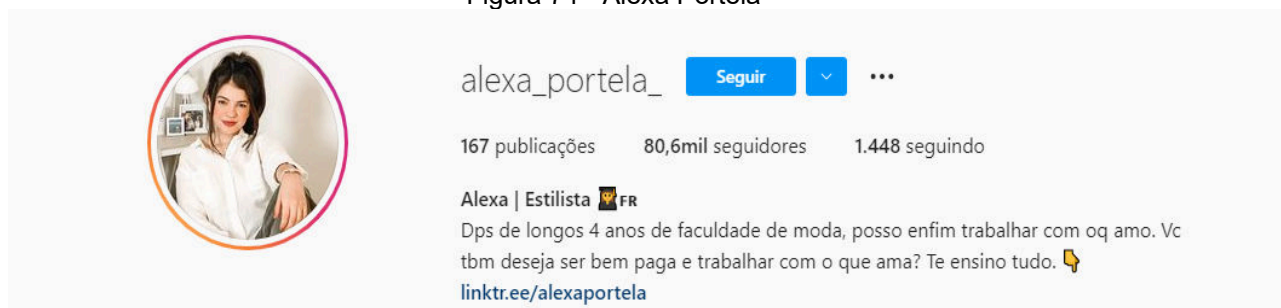
respeito da marca. Como consequência, gradualmente a Maduu se tornaria mais conhecida por meio de uma reputação fortalecida e posicionamento bem definido.

Para que o produto fique em evidência as artes serão criadas com cores vibrantes, chamadas atrativas e postadas com a constância e nos horários necessários para mantê-lo em destaque. Serão utilizados o feed e o *stories* e a ideia é gerar o engajamento do público para um compartilhamento e disseminação do produto de forma orgânica.

O propósito, nesta etapa, é selecionar em média 20 influenciadores, dos quais 10 serão escolhidos pela Maduu e 10 pela ONG. Assim, é possível atender os interesses de ambos e trabalhar com base na cooperação entre os envolvidos no processo.

Como exemplo de influenciadores que a agência poderá utilizar, é possível citar a Alexa Portela devido ao seu estilo de vida vegano e sustentável, assim como conteúdo condizente aos princípios e pilares da Maduu. É uma influenciadora pequena, acessível à marca, formada em moda e com bom engajamento, pois estabelece uma comunicação dirigida a um nicho específico que, em geral, se une em torno da causa defendida.

Figura 74 - Alexa Portela



Fonte: Instagram, perfil Alexa\_portela\_.<sup>71</sup>

Os influenciadores possuem uma média de 80 mil seguidores na plataforma e, dessa forma, será possível obter um alcance de aproximadamente 1,6 milhões de pessoas com a ação.

Para que a divulgação ocorra de forma orgânica, será enviado um *press kit* contendo o produto desenvolvido para a ação e brindes veganos selecionados para os influenciadores.

<sup>71</sup> Disponível em: [https://instagram.com/alexaportela\\_?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/alexaportela_?utm_medium=copy_link). Acesso em 20 set. 2021.

Figura 75 - Press kit ação social



Fonte: Agência Co.create

### 11.6.5 Cronograma de implementação

Tabela 12 - Cronograma 3

Ação	Fevereiro de 2021		
	Semana	Semana	Semana
	1	2	3
Reunião + Desenvolvimento das Estratégias			
Contato inicial com os responsáveis pela ONG			
Calendário + Criação de Conteúdos, Artes e Textos			
Desenvolvimento e Fabricação do produto			
Envio do <i>Press Kit</i> + Divulgação nas redes sociais / Canais de comunicação			

Fonte: Agência Co.create

## 11.6.6 Investimento

Tabela 13 - Investimento 3

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação de Conteúdos, Artes e Textos	Agência Co.create	20h/semanais	60,00/h	1200,00
Reunião + Criação de Estratégias	Agência Co.create	1	300,00	300,00
Relacionamento com os responsáveis pela ONG	Agência Co.create	10h/semanais	50,00/h	500,00
Desenvolvimento do Calendário de ações	Agência Co.create	1	400,00	400,00
Desenvolvimento + Envio do <i>Press kit</i>	Agência Co.create	1	1.000,00	1.000,00

Fonte: Agência Co.create

## 11.6.7 Análise de recursos

Faremos a análise dos resultados através do engajamento criado com a ação, mapeando a conversa gerada nas redes e desenvolvendo uma nova pesquisa de opinião para entender a evolução da Maduu após todo o projeto implementado. A pesquisa não dará uma visão geral e completa a respeito da marca, mas é um início importante para saber se o planejamento tem obtido bons resultados e se a ação da causa social elevou a reputação e imagem da Maduu.

## 11.7 PROGRAMA 2: Oficina Maduu

A Oficina Maduu é um projeto idealizado para fomentar e promover interações da Maduu com os seus *stakeholders*, sejam eles consumidores, parceiros, marcas e artistas que compartilham dos mesmos valores da Maduu.

As ações deste projeto têm como objetivo a valorização e aproximação dos públicos, dessa forma, o projeto busca abraçar artistas e outras empresas, além de reconhecer o valor da mão de obra brasileira.



A Oficina Maduu será um projeto contínuo, que contará inicialmente com duas ações, uma voltada para o objetivo de desenvolver sentimento de pertencimento para todos que participam do processo de criação e venda dos produtos da Maduu, e outra voltada para aproximação de artistas que trabalham com os mesmos valores e causas que a Maduu, gerando *awareness* para a marca, além de reforçar seu posicionamento como uma empresa colaborativa e de causas.

#### 11.7.1 AÇÃO 1: Somos a Maduu

Quem está por trás dos produtos que você consome na Maduu? A ativação “Somos a Maduu” mostra de forma leve e genuína, quem são os rostos por trás da Maduu.

Da costureira ao financeiro, do motoboy a estilista, “Somos a Maduu” contará a história de cada um dos personagens que fazem a Maduu acontecer. Isso acontecerá no site, Instagram e Youtube, com a divulgação de histórias contadas por vídeos e textos, a aproximação entre os clientes e os personagens “Somos a Maduu”. Além disso, este projeto tem como objetivo conscientizar os consumidores sobre a importância do incentivo à mão de obra brasileira e de cada personagem na engrenagem Maduu. Colocando os parceiros Maduu como protagonistas, a marca reforçará seu posicionamento, além de fortalecer o sentimento de pertencimento destes públicos.

A agência programou a data de lançamento desta ativação no aniversário de fundação da companhia, com a mensagem chave de que: hoje, completamos mais um ano, porque vocês são a Maduu. A partir da data de iniciação, serão lançadas *tags* que acompanharão os produtos, contendo os rostos e os nomes dos personagens que fizeram parte da confecção e entrega do produto.

Como forma de agradecimento por todo o empenho e dedicação dos personagens que fazem a Maduu acontecer, os parceiros receberão um presente especial, contendo um produto e uma carta de homenagem.

Em um segundo momento, os clientes entrarão no universo Somos a Maduu, a agência mostrará como o consumo consciente das peças fazem a diferença na marca e no mundo. Isso acontecerá nas redes sociais com a hashtag #SomosaMaduu.

### 11.7.2 Objetivos da ação

- mostrar os personagens por trás da Maduu, agradecendo os serviços prestados por eles, reforçando o posicionamento colaborativo e de incentivo à mão de obra brasileira da marca para gerar *awareness*;
- gerar sentimento de pertencimento aos parceiros da Maduu.

### 11.7.3 Público-alvo

Parceiros da empresa (costureiras, recepcionista, entregadores) e consumidores da marca, classificados como público essencial não constitutivo - primário.

### 11.7.4 Estratégia

A ativação será voltada à comemoração de aniversário da marca, valorização da força de trabalho dos colaboradores que oferecem serviços para empresa. Além de promover aproximação entre colaboradores e consumidores, provocando sentimento de pertencimento e protagonismo, reforçando o posicionamento e gerando engajamento nas mídias sociais.

### 11.7.5 Mecânica

**Passo 1:** Inicialmente, a Co.create fará um mapeamento de todas as pessoas que prestam serviços diretamente ou indiretamente para Maduu. As informações (nome, cargo e tempo de contribuição) serão tabeladas para controle no momento da entrevista.

**Passo 2:** Após a tabulação de dados, será traçado um roteiro para a entrevista com os colaboradores. A entrevista será realizada pela Co.create comunicação e a gravação e edição dos vídeos será realizada pela agência Levelnine.

**Passo 3:** Iniciar circulação de posts de contagem regressiva para o ‘Aniversário Maduu’ e da *hashtag* #somosamadu, com pequenos trechos das entrevistas, gerando uma curiosidade nos seguidores da marca. A divulgação inicial será realizada através do perfil oficial da marca no Instagram.

**Passo 4:** A ação será realizada no dia 1º de setembro, no aniversário da Maduu, nesse dia será publicado o vídeo completo das entrevistas com um texto de agradecimento especial aos colaboradores. Natália, fundadora da marca, entregará pessoalmente a cada colaborador que participou da ação um presente especial pela

comemoração de 10 anos da marca. Haverá atualização do site com os depoimentos e incentivo aos consumidores a usarem a *hashtag* #somosamaduu.

### 11.7.6 Cronograma de implementação

Tabela 14 - Cronograma 4

Ação 3	Setembro de 2021			
	Maio - Setembro de 2021	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mapeamento dos colaboradores				
Gravação e edição da entrevistas				
Início da divulgação nas mídias sociais				
Realização da campanha				

Fonte: Agência Co.create

### 11.7.7 Investimento

Tabela 15 - Investimento 4

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Roteiro e Entrevista	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Gravação e Edição da Entrevista	Agência Livelnine	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Peças para Divulgação	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Brindes para os Colaboradores	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Fonte: Agência Co.create

### 11.7.8 Análise de recursos

A mensuração será realizada através da interação nas publicações que utilizam a *hashtag* #somosamaduu. Também serão consideradas as publicações espontâneas dos consumidores, como a *hashtag* nas principais mídias sociais.

## 11.8 AÇÃO 2: Seja Maduu

A Maduu, durante sua trajetória, mostrou-se sempre próxima à arte, vertente que inspirou a fundadora e estilista Natália a desenhar os seus próprios produtos,

demonstrando, então, que a essência da marca tem uma origem muito forte com a arte.

Por isso, na ação “Seja Maduu”, queremos resgatar a origem artística da marca a partir de uma collab com dois artistas, um designer artista e um artista moderno, com o intuito de reforçar o posicionamento colaborativo e artístico da loja vegana.

A ação, inspirada no pilar artístico e colaborativo da Maduu, tem como objetivo dar visibilidade e alcance aos artistas por meio de uma colaboração, na qual eles farão customizações e intervenções artísticas (tanto nas lojas físicas e embalagens, quanto nos produtos).

Tendo em vista a necessidade de escolher artistas que possuem afinidade com os valores da Maduu, Maurício Kanno e Patricia Sodré foram cuidadosamente escolhidos, pois ambos estão ligados   causas ambientais, sociais, veganas e defesa aos direitos animais.

Figura 76 - Bio Maurício Kanno

### **Maurício Kanno**



Formado em jornalismo e mestrando em Est tica e História da Arte pela USP. Nascido em Guaratinguetá, o artista e jornalista tem voca o para causas dos direitos animais, assim como se dedica à vida vegana. É autor de livros cujos temas são principalmente em defesa   causa dos direitos animais.



Fonte: Agência Co.create

Figura 77 - Maurício Kanno



Fonte: LinkedIn, perfil Maurício Kanno.<sup>72</sup>

Figura 78 - Bio Patricia Sodré

**Patricia Sodré,**

Hoje mora em Portugal, com o marido e a filha, nasceu no Rio de Janeiro e trabalha como designer gráfico, pintora e ilustradora. A artista designer estudou Design Gráfico na University of the Arts London - UAL.

Com mais de 10 anos de experiência na área, Sodré se dedica ao veganismo. Tal como retrata o tema em algumas de suas artes produzidas para serem usadas como estampas de produtos comercializados em sites que apoiam artistas independentes.

Fonte: Agência Co.create



---

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/mauriciokanno/>. Acesso em 11 out. 2021.

Figura 79 - Patricia Sodré



Fonte: Behance.<sup>73</sup>

Para o lançamento da “Seja Maduu” a agência fará ativações nas redes sociais com modelos de produtos exclusivos customizados pelos artistas em uma aba especial no site Maduu. A página contará a história do artista e os motivos dele topar fazer uma collab com a marca vegana.

Em um segundo momento a agência realizará um dia de evento para que os artistas possam expor seus produtos na loja da Maduu, além de uma ação especial no dia do evento para que as pessoas possam comprar os seus produtos e customizar sua bolsa/carteira em *real time*.

#### 11.8.1 Objetivos da ação

- Reforçar o pilar colaborativo da Maduu, dando visibilidade para artistas, além de consolidar a imagem da loja como uma marca moderna, artística e atual;
- Abrir novas oportunidades para a empresa.

#### 11.8.2 Público-alvo

Tendo em vista o resultado da pesquisa realizada pela agência, o público alvo desta ação teve como necessidade atingir consumidores e possíveis consumidores

---

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/92980479/Mural-Painting-at-Ericeira-Portugal>. Acesso em 12 out. 2021.

da marca, assim como pessoas que são admiradores de arte, que se identificam com a vida vegana e com a defesa dos direitos dos animais.

### 11.8.3 Estratégia

A collab será uma oportunidade de promover interação entre a marca, os artistas, clientes e possíveis consumidores. Por meio desta ação será possível potencializar a divulgação dos produtos e intensificar o apoio da Maduu aos talentos brasileiros, a fim de fortalecer ainda mais os ideais e posicionamento já traçados pela marca.

### 11.8.4 Mecânica

**Passo 1:** A agência Co.create, junto com a fundadora da marca, Natalia, selecionará dois artistas brasileiros que, de preferência, sigam os mesmos ideais da marca. Os profissionais escolhidos representarão uma arte mais clássica, com ênfase na vida vegana e na defesa dos animais, e uma arte de designer, que destaque o modernismo e uma estética que possua afinidade com a Maduu.

**Passo 2:** A agência Co.create será responsável pela criação de peças para a divulgação do evento. Estas começarão a circular nas mídias sociais um mês antes - no dia 1 de agosto. Criação do convite e envio do mesmo com o kit Seja Maduu para os artistas já selecionados.

**Passo 3:** Início da circulação das peças, vídeos e chamadas de divulgação do evento. Liberação da compra das bolsas personalizadas através do site da Maduu.

Figura 80 - Modelo de bolsa personalizada



Fonte: Agência Co.create

**Passo 4:** Preparação do local do evento, mesa para customização, painel de grafite, galeria de peças artísticas, prateleiras com os produtos Maduu, mesa para coquetel e ambiente para fotos e imprensa.

#### 11.8.5 Cronograma de implementação

Tabela 16 - Cronograma 5

Ação 2	Novembro			
	Junho - Agosto	Outubro	Semana 1 - 2	Semana 3 - 4
Negociação da collab com o artista				
Definição das artes				
Divulgação da data da Collab				
Preparo do local para o evento				
Liberação do site para compra das bolsas personalizadas				
Realização do Evento				

Fonte: Agência Co.create

#### 11.8.6 Investimento

Tabela 17 - Investimento 5

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Contratação/parceria	Agência Co.create	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Divulgação patrocínio	Agência Livelnine	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Criação de chamada	Agência Co.create	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Evento	Agência Co.create	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Coquetel de drinks	Isabele - Eventos	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Tintas materiais para pintura das bolsas	Total Embalagens e Papelaria	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Painel para foto	Americanas	2	R\$ 38,73	R\$ 77,46

Fonte: Agência Co.create



### 11.8.7 Análise de recursos

Ao final da collab será mensurado o engajamento do evento através de mídias espontâneas, de consumidores, admiradores e imprensa. Será analisado o número de participantes e a quantidade de produtos Maduu vendidos no evento.

## 11.9 PROGRAMA 3: Maduu conecta

O programa Maddu Conecta tem como objetivo fortalecer a presença da marca Maduu nas redes sociais, através da interação com seus seguidores e usuários. Posicioná-la como uma marca ativa e conectada, através de estratégias previamente definidas para alcançar destaque e relevância nos conteúdos publicados.

### 11.9.1 Ação 1: Maduu ta on – Gestão das Redes Sociais

A ação Maduu ta on entra em campo simultaneamente com os programas apresentados anteriormente, com o objetivo de consolidar a presença virtual da marca, através de conteúdos estratégicos para fomentar a interação e o engajamento do público virtual.

### 11.9.2 Objetivos da Ação

- Incorporar valores à reputação geral da marca e aos produtos oferecidos por ela, além de fortalecer sua força e presença nas mídias digitais. Partindo da premissa de um tom de voz padronizado e de proximidade ao público;
- Conquistar um engajamento e relacionamento sólido com os seguidores.

### 11.9.3 Público-alvo

Seguidores das principais mídias sociais da Maduu (Facebook e Instagram).

### 11.9.4 Estratégia

Com base na análise do cenário virtual em que a Maduu está inserida, seu histórico de publicações, relevância e audiência, serão previamente definidas as estratégias de Marketing de Conteúdo, a frequência das publicações, o posicionamento e os tipos de publicação, a fim de gerar consistência para a marca.

Aliada a produção dos conteúdos gráficos, será realizada a produção de uma série de vídeos, que serão publicados intercaladamente conforme o cronograma estabelecido, sempre mantendo a interação com os usuários através das curtidas e comentários, a fim de consolidar a presença digital da marca.

Por fim, será feita a implantação da gestão de tráfego pago para o site da Maduu através do Instagram e Facebook ADs.

#### 11.9.5 Mecânica

**Passo 1:** Realização de enquetes no Facebook e Instagram Story para maior mapeamento e temperatura do público nas principais redes sociais da marca;

**Passo 2:** Reunião de alinhamento e definição da abordagem e linguagem utilizada na interação através das redes (curtidas, comentários, respostas aos comentários, etc);

**Passo 3:** Criação de cronograma mensal de publicações;

**Passo 4:** Aprovação de cronograma mensal pela Maduu;

**Passo 5:** Com a linha editorial e cronograma de publicações definidos, serão desenvolvidos conteúdos de credibilidade, com depoimentos de clientes e mini vídeos institucionais;

**Passo 6:** Envio de conteúdos para aprovação da Maduu;

**Passo 7:** Revisão, ajuste e adaptação dos conteúdos para cada tipo de plataforma digital;

**Passo 8:** Divulgação dos conteúdos nas mídias sociais da marca;

**Passo 9:** Interação e resposta ao público nas publicações;

**Passo 10:** Acompanhamento das métricas de engajamento através de relatórios mensais (crescimento de seguidores, número de interações, evolução, etc);

**Passo 11:** Revisão e ajuste do cronograma e estratégia conforme os resultados.

Figura 81 - linha editorial Maduu



Fonte: Agência Co.create

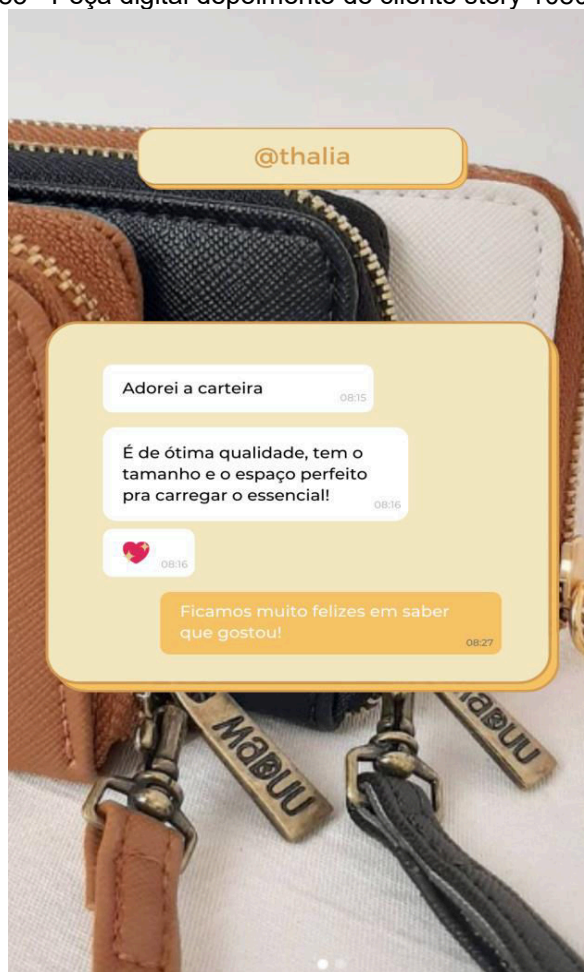
### 11.9.6 Peças de comunicação

Figura 82 - Peça digital depoimento de clientes feed 1080x1080px



Fonte: Agência Co.create

Figura 83 - Peça digital depoimento de cliente story 1080x1920px



Fonte: Agência Co.create

Figura 84 - Peça digital "Promoção da semana" 1080x1090px



Fonte: Agência Co.create

Figura 85 - Peça digital "Dicas da Maduu" 1080x1080px



Fonte: Agência Co.create

## 11.9.7 Cronograma de Implantação

Tabela 18 - Cronograma 6

Ação	Fevereiro de 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reuniões, alinhamentos e aprovações				
Criação de cronograma mensal e desenvolvimento de conteúdos				
Criação de peças digitais				
Divulgação dos conteúdos nas mídias sociais da marca				
Monitoramento de métricas e revisão de estratégias				

Fonte: Agência Co.create

### 11.9.8 Investimento

Tabela 19 - Investimento 6

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação da matriz de conteúdos	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação de peças digitais	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Gestão de Tráfego Pago	Agência Co.create	30*	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00
Patrocínio de posts no Instagram e Facebook	Facebook	30*	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
Social Media	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Fonte: Agência Co.create

\* Dias no mês em que serão aplicadas as estratégias de ADs.

### 11.9.9 Análise de recursos

Durante o desenvolvimento da ação, será realizado um acompanhamento diário e a mensuração dos resultados em tempo real, para reajustar o cronograma conforme os resultados e adaptar a estratégia, caso necessário, visando o impacto positivo e aumento do engajamento.

### 11.10 AÇÃO 2: Mais que amigos, friends – parceria com influenciadora (presskit)

Para manter a imagem positiva da Maduu, faz-se necessário um bom relacionamento com seus diversos públicos e com os principais formadores de opinião desses públicos. Essa ação visa conquistar parceiros através da apresentação dos produtos e propósitos da Maduu, despertando a curiosidade e o interesse dos influenciadores digitais do meio vegano pela marca, tornando-a referência quando pensarem sobre o assunto "acessórios veganos" e motivando-os a conhecer e divulgar a Maduu de forma orgânica.

### 11.10.1 Objetivos da Ação

Criar um relacionamento entre a Maduu e os principais influenciadores digitais dos nichos de moda, acessórios e veganismo, a fim de apresentar a marca, conquistar admiradores e promover uma repercussão positiva organicamente.

### 11.10.2 Público-alvo

Influenciadores e criadores de conteúdos digitais dos meios de moda, acessórios e veganismo.

### 11.10.3 Estratégia

Criar uma interação entre a marca e os formadores de opinião por meio do envio de um *press kit* criativo, enviado um dia antes do lançamento da nova coleção de produtos da Maduu (a definir), contendo:

- Uma caixa preta sem nome e sem marca, trancada por um cadeado dourado, contendo o principal produto da linha dentro;
- Uma carta de apresentação sobre a marca e o lançamento, enviada dentro da caixa preta;
- O principal produto do lançamento, enviado também dentro da caixa preta;
- Uma mini ampulheta que, quando virada para baixo, começa a contabilizar o tempo de 24 horas para o lançamento da nova linha;
- Uma carta provocativa explicando sobre o temporizador e a abertura do cadeado, com dicas sobre a marca, mas sem a identificação da Maduu.

Dessa forma, é possível gerar curiosidade e interesse por parte dos destinatários, que vão divulgar a novidade e convidar os seus seguidores a tentar descobrir de qual marca se trata aquela caixa de acordo com as informações e dicas passadas na carta, promovendo um impacto positivo no momento do novo lançamento da marca.

### 11.10.4 Mecânica

**Passo 1:** Criação do *mailling* de influenciadores e micro influenciadores do segmento desejado;

**Passo 2:** Elaboração de um cronograma para o envio junto ao lançamento da nova coleção da Maduu;

**Passo 3:** Planejamento e montagem do *press kit*;

**Passo 4:** Envio do *press kit* com carta de apresentação da Maduu;

**Passo 5:** Lançamento da nova coleção;

**Passo 6:** Monitoramento das redes sociais dos integrantes do *mailing*.

### 11.10.5 Peças de comunicação

Figura 86 - Carta de apresentação Maduu (frente)



Fonte: Agência Co.create.

Figura 87 - Carta de apresentação Maduu (verso)

*Coleção Verão 2021*



**A MADUU**

Oii! Tudo bem?  
Me chamo Natália e sou fundadora da Maduu, uma marca de acessórios 100% veganos e livres de crueldade, que são fabricados por fadinhas de ética e amor. Porque além de moda e estilo, também somos apaixonadas pela vida!

Nossa maior alegria é proporcionar o melhor da moda para pessoas que se preocupam com a natureza e acreditam que pequenas atitudes podem formar um mundo melhor. Aqui vai um presentinho da nossa nova coleção, esperamos você para transformar o mundo com a sua nova Maduu.

Beijos, Nat.

**NOSSOS PRODUTOS**

No desenvolvimento das peças sempre são priorizados fornecedores de matéria prima brasileira e toda a produção é feita na cidade de São Paulo, fomentando a economia local e reduzindo os impactos ao meio ambiente com transporte. Utilizamos materiais como algodão, poliéster, nylon, laminado vegetal, laminado tecnológico, algodão reciclado entre outros.

**COLEÇÃO VERÃO21**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fonte: Agência Co.create



Figura 88 - Press Kit Nova Coleção Maduu



Fonte: Agência Co.create

11.10.6 Cronograma de Implantação

Tabela 20 - Cronograma 7

Ação	Março de 2021			
	Semana semana 1	Semana semana 2	Semana semana 3	Semana semana 4
Criação do <i>Mailing</i>				
Criação e montagem do <i>Press kit</i>				
Envio do <i>Press kit</i>				
Monitoramento das redes sociais dos integrantes do <i>mailing</i>				

Fonte: Agência Co.create

## 11.10.7 Investimento

Tabela 21 - investimento 7

Ação	Investimento			
	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do <i>mailing</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Criação do planejamento e estratégia	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação arte para brinde	Agência Co.create	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação carta de apresentação	Agência Co.create	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Caixas personalizadas	Printi	30	R\$ 4,99	R\$ 149,70
Frete correios	Correios	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00

Fonte: Agência Co.create

## 11.10.8 Análise de recursos

Após o envio do *press kit* será realizado o monitoramento diário das redes sociais de todos os integrantes do *mailing*, para a captação dos *insights*, conteúdos e feedbacks publicados no momento do recebimento e abertura da caixa, assim como o acompanhamento e mensuração de novas interações nas redes sociais da Maduu, devido ao engajamento promovido pela ação.

**FECAP**

RP

**2021**

---

**CRONOGRAMA E  
INVESTIMENTO**

---

**co.create**

## 12 CRONOGRAMA DE AÇÕES

O cronograma geral das ações do plano de ações da Maduu, proposto pela Co.create, é de doze meses, tendo seu início em janeiro de 2022.

Tabela 22 - Cronograma total

CRONOGRAMA GERAL				
PROGRAMA: A VOZ DA MADUU				
Ação 1	Janeiro de 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação do Manifesto				
Criação de destaque do manifesto no site				
Criação de História				
Criação de destaque da história no site				
Ação 2	Janeiro de 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Criação do <i>toolkit</i>				
<i>Media Training</i>				
Criação de <i>Mailing</i>				
Criação de Calendário de Pautas				
Ação 3	Fevereiro de 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reunião + Desenvolvimento das Estratégias				
Contato inicial com os responsáveis pelo Projeto escolhido				
Calendário + Criação de Conteúdos, Artes e Textos				

Divulgação nas Redes e Canais de Comunicação				
Desenvolvimento dos produtos				
Envio do <i>Press Kit</i> + Divulgação nas redes sociais / Canais de comunicação				
<b>PROGRAMA: OFICINA MADUU</b>				
<b>Ação 1</b>	<b>Setembro de 2021</b>			
	<b>Maio - Setembro</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Mapeamento dos colaboradores				
Gravação e edição da entrevistas				
Início da divulgação nas mídias sociais				
Realização da campanha				
<b>Ação 2</b>	<b>Novembro</b>			
	<b>Junho - Agosto</b>	<b>Outubro</b>	<b>Semana 1 - 2</b>	<b>Semana 3 - 4</b>
Negociação da collab com o artista				
Definição das artes				
Divulgação da data da collab				
Preparo do local para o evento				
Liberação do site para compra das bolsas personalizadas				
Realização do Evento				
<b>PROGRAMA: MADUU CONECTA</b>				
<b>Ação 1</b>	<b>Fevereiro de 2021</b>			
	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Reuniões, alinhamentos e aprovações				
Criação de cronograma mensal e desenvolvimento de conteúdos				
Criação de peças digitais				

Divulgação dos conteúdos nas mídias sociais da marca				
Monitoramento de métricas e revisão de estratégias				
<b>Ação 2</b>	<b>Março de 2021</b>			
	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Criação do <i>Mailing</i>				
Criação e montagem do <i>Press kit</i>				
Envio do <i>Press kit</i>				
Monitoramento das redes sociais dos integrantes <i>do mailing</i>				

Fonte: Agência Co.create

### 13 INVESTIMENTO

Para realizar as ações desenvolvidas pela agência Co.create para a marca de acessórios veganos, Maduu, é necessário um investimento de R\$37.777,16 reais no total de tudo realizado no ano em formato de *jobs*.

Tabela 23 - Investimento total

<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>				
<b>PROGRAMA: A VOZ DA MADUU</b>				
<b>Ação 1</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Criação do Manifesto	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação de História	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>Ação 2</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Criação do <i>Toolkit</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<i>Media Training</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Criação de <i>Mailing</i>	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação do Calendário de pautas	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>Ação 3</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Criação de Conteúdos, Artes e Textos	Agência Co.create	20h/semanais	60,00/h	1200,00
Reunião + Criação de Estratégias	Agência Co.create	1	300,00	300,00
Relacionamento com os responsáveis pela ONG	Agência Co.create	10h/semanais	50,00/h	500,00
Desenvolvimento do Calendário de ações	Agência Co.create	1	400,00	400,00
Desenvolvimento + envio <i>Press Kit</i>	Agência Co.create	1	1.000,00	1.000,00
<b>PROGRAMA: OFICINA MADUU</b>				
<b>Ação 1</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Roteiro e Entrevista	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Gravação e Edição da Entrevista	Agência Livelnine	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Peças para Divulgação	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Brindes para os Colaboradores	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Ação 2</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Contratação/parceria	Agência Co.create	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Divulgação patrocínio	Agência Livelnine	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Criação de chamada	Agência Co.create	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Evento	Agência Co.create	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Coquetel de drinks	Isabele - Eventos	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00

Tintas materiais para pintura das bolsas	Total Embalagens e Papelaria	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Painel para foto	Americanas	2	R\$ 38,73	R\$ 77,46
<b>PROGRAMA: MADUU CONECTA</b>				
<b>Ação 1</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Criação da matriz de conteúdos	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação de peças digitais	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Gestão de Tráfego Pago	Agência Co.create	30*	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00
Patrocínio de posts no Instagram e Facebook	Facebook	30*	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
Social Media	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>Ação 2</b>	<b>Investimento</b>			
	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Criação do <i>mailing</i>	Agência Co.create	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Criação do planejamento e estratégia	Agência Co.create	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Criação arte para brinde	Agência Co.create	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Criação carta de apresentação	Agência Co.create	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Caixas personalizadas	Printi	30	R\$ 4,99	R\$ 149,70
Frete correios	Correios	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>				<b>37.777,16</b>

Fonte: Agência Co.create



**FECAP**

RP

**2021**

---

**SUGESTÃO PARA O CLIENTE**

---

**co.create**

## 14 SUGESTÃO PARA O CLIENTE

Durante o desenvolvimento do trabalho, apoiados no material didático e pesquisas para compreender o nicho de mercado vegano e sustentável, notamos que o público consumidor de produtos sem origem animal e sustentável possuem uma preocupação muito grande com o universo colaborativo em que a marca está inserida. Por isso, recomendamos que a Maduu busque cada vez mais alternativas para se envolver de forma colaborativa com outras marcas do ramo e projetos que apoiam a causa, consolidando assim os pilares da Maduu.

Além disso, a Co.create também recomenda que a Maduu esteja sempre atenta a datas de feiras e congressos sobre o ramo vegano e sustentável. Esses eventos são uma forma genuína de divulgar o trabalho da marca em prol da causa vegana e sustentável, além de mostrar na prática a valorização do pequeno negócio e da mão de obra brasileira. Sugerimos a participação da marca em três eventos de muita relevância no mundo vegano: A Feira Vegana de Outono em Abril, Encontro Vegano de Inverno em julho e a Feira Mundo Vegan em novembro.

Figura 89 - Layout do stand Maduu para as feiras



Fonte: Agência Co.create

**FECAP**

RP

**2021**

---

**CONCLUSÃO**

---

**co.create**

## 15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nós da Agência Co-create acreditamos que a marca precisava atuar, de modo constante e paulatinamente, para edificar uma imagem positiva diante do mercado vegano e seus admiradores, e não somente ter uma visão exclusiva no processo de vendas de seus produtos. Isto é, propor ações que visam o processo mercadológico em detrimento de uma visão institucional, pois, o ideal para gerir a reputação e imagem da empresa é a atuação coerente com os valores da Maduu, sendo assim, indo além de conceitos meramente vindos do marketing, os quais não condizem com os princípios da marca.

A Maduu, embora seja um pequeno negócio, está presente no mercado competitivo na cidade de São Paulo, levando diversidade e com o ideal de proporcionar um novo estilo de vida para pessoas que buscam por produtos de origem vegana e um consumo consciente, reforçando a sustentabilidade. Apesar de ser uma pequena marca, a empresa necessita de um trabalho de comunicação para auxiliar em seu crescimento.

O desenvolvimento do trabalho nos trouxe conhecimentos práticos sobre relacionamento com clientes, além de reforçar e demonstrar a importância do Relações Públicas para empresas de pequeno e médio porte. Durante a produção da análise de mercado e desenvolvimento de ações de comunicação, conseguimos identificar quais são os maiores desafios de criatividade e personalização de ativações de acordo com as diferentes necessidades observadas dentro da Maduu.

Marcas pequenas e de empreendedoras, como a Nátalia, dona da Maddu, podem se beneficiar diretamente com os trabalhos de um Relações Públicas no fortalecimento da imagem, reputação e destaque entre concorrentes no mercado. Pensando nisso, desenvolvemos um planejamento com pequenas ações que caberiam nos lucros da companhia.

Com base no planejamento proposto e seguindo estrategicamente as ações desenvolvidas pela a agência, a Maduu poderá colher resultados depois de alguns meses de implementação, tendo em vista que as primeiras ativações contam com resultados rápidos de divulgação na imprensa e mídias sociais.

Pensando nisso, propusemos, de maneira criativa, conforme um dos pilares de nossa agência, um plano de comunicação integrada, dividido em 3 programas que são compostos por 7 ações voltadas para parcerias importantes para a marca,

desenvolver o posicionamento institucional da marca e gestão de redes sociais. As ações escolhidas foram desenvolvidas, tendo em vista os recursos disponíveis pela Maduu, para melhorar a comunicação da marca com os seus consumidores e possíveis clientes. Concluimos então que a Maduu necessita dos serviços oferecidos e criados pela Co.create que foram baseados em suas principais necessidades de mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A moda vegana e a adequação do mercado. Zanotti, 2021. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/moda-vegana-e-adequacao-mercado/>. Acesso em 18 maio 2021.

ARIOCH, David. Indústria de alimentos veganos cresce 72% na Argentina. Vegazeta. Disponível em: <https://vegazeta.com.br/industria-de-alimentos-veganos-cresce-72-na-argentina/>. Acesso em 19 maio 2021.

ARIOCH, David. Mercado de cosméticos veganos pode crescer quase R\$ 18 bilhões. Vegazeta, 2018. Disponível em: <https://vegazeta.com.br/mercado-de-cosmeticosveganos-pode-crescer-quase-r-18-bilhoes/>. Acesso em 18 maio 2021.

BEM, Luiza. O vestuário fala. O Consumidor, 2013. Disponível em: [http://www.consumidorrs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=50932#:~:text=Umberto%20Eco%20j%C3%A1%20dizia%20em,antes%20de%20qualquer%20contato%20verbal.&text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20certo%20ou%20errado,%2C%20comportamentos%2C%20postura%20e%20vestimentas](http://www.consumidorrs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=50932#:~:text=Umberto%20Eco%20j%C3%A1%20dizia%20em,antes%20de%20qualquer%20contato%20verbal.&text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20certo%20ou%20errado,%2C%20comportamentos%2C%20postura%20e%20vestimentas.). Acesso em 18 maio 2021.

CHINAGLIA, Larissa. O mercado vegano está só começando. Vegan Business, 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/o-mercado-vegano-esta-socomecando/>. Acesso em 18 maio 2021.

DELORENZO, Dri. Buscas sobre veganismo no Google crescem 47% em 2020. Disponível em: <https://www.portalveg.com.br/noticias/veganismo/buscas-sobreveganismo-no-google-crescem-47-em-2020/>. Acesso em 20 mai. de 2021.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como analisá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship**. 2ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica - Bussines relationship**. 3ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

KANNO, Maurício. Sobre. **Maurício Kanno**. Disponível em: <https://mauriciokanno.com/sobre/>. Acesso em 18 maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 5ª Edição. São Paulo: Summus, 1997.

LANDI, Carolina. Moda vegana é tema de relatório de tendências. Trendnotes, 2014. Disponível em: <http://www.trendnotes.com.br/moda-vegana-e-tema-de-relatorio-detendencias/>. Acesso em 18 maio 2021.

MALDONADO, Thiago; SILVA, Julio. **Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos cruelty free**. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_364\\_0.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_364_0.pdf). Acesso em 18 maio 2021.

MATURANA, João. Confira 21 marcas de roupas veganas brasileiras. Fala Universidades. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/confira-21-marcas-de-roupa-vegan-brasileiras/>. Acesso em 18 maio 2021.

Mercado Vegetariano. Sociedade Vegetariana do Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercadovegetariano#:~:text=No%20Brasil%2C%2014%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,este%20percentual%20sobe%20para%2016%25>. Acesso em 18 maio 2021.

NASCIMENTO, Camila. Moda vegana: entenda o que é e por que investir na tendência. Fala Universidades. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/modavegana-entenda-o-que-e-por-que-investir-na-tendencia/#:~:text=O%20veganismo%20%C3%A9%20a%20pr%C3%A1tica,uma%20tend%C3%Aancia%20fashion%20em%20crescimento>. Acesso em 18 maio 2021.

O que é Veganismo? Sociedade Vegetariana do Brasil, 2017. Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>. Acesso em 18 maio 2021.

PAGOT, Júlia; LAZZARI, Fernanda; DIAS, Daniela. Análise Comportamental do consumidor vegano brasileiro. Caxias do Sul, SC: 2020. Disponível em: [http://jovenspesquisadores.com.br/uploads/posteres/1/poster-jovem-pesquisadorjulia\\_23\\_48\\_01.pdf](http://jovenspesquisadores.com.br/uploads/posteres/1/poster-jovem-pesquisadorjulia_23_48_01.pdf). Acesso em 18 maio 2021.

Passe o abacate na torrada: um quarto dos jovens da geração e diz que covid-19 tornou a dieta vegana mais atraente. Mintel Blog. Disponível em: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/pass-the-avocado-on-toast-a-quarter-of-young-millennials-say-covid-19-has-made-a-vegan-diet-more-appealing>. Acesso em 20 maio 2021.

RANGEL, Anna. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. Folha de S.Paulo, 04 jul. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-deprodutos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acesso em 18 maio 2021.

SCHINAIDER, Daniela; SILVA, Leonardo. Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações. Porto Alegre: Serviços Ecológicos no Agronegócio, 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Veganouma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suasmotiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em 18 maio 2021.

TAKAHASHI, Renata. Designer vegana fala sobre ética na moda e slow fashion. Portal Veganismo: Propagando Boas Ideias, 2021. Disponível em:



<https://www.portalveganismo.com.br/veganismo/designer-vegana-fala-sobre-etica-na-moda-e-slow-fashion/>. Acesso em 18 maio 2021.

TOSTES, Diana. Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos cruelty-free. Rio de Janeiro: PUC, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35247/35247.PDF>. Acesso em 18 mai. 2021.

Trend Alert: moda vegana, qual o seu impacto? Vegano Shoes, 2019. Disponível em: <https://blog.veganshoes.com.br/2018/12/03/trend-alert-moda-vegana-qual-o-seu-impacto/>. Acesso em 18 maio 2021.

UNIÃO LIBERTÁRIA ANIMAL. União Libertária Animal, 2021. Página inicial. Disponível em: <http://www.uniaoliberaliaanimal.com/site/>. Acesso em 18 maio 2021.

Veganismo no Brasil: como funciona. Vegan Business, 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/veganismo-nobrasil-como-funciona/#:~:text=Segundo%20empres%C3%A1rios%20do%20setor%20de,ano%2C%20apesar%20da%20crise.%E2%80%9D>. Acesso em 18 maio 2021.

We've come a long way!.The Vegan Society, 2021. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Acesso em 18 maio 2021.

SODRÉ, Patricia. Sobre. Patricia Sodré. Disponível em: <https://www.behance.net/patriciasodre> . Acesso em 20 de outubro 2021.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### a. Questões Filtro

#### 1- Você se considera: (escala nominal)

- Vegano  
 Vegetariano  
 Nenhum dos dois

### b. Questões de Perfil/ Qualificadores

#### 2 - Sexo: (escala nominal)

- Feminino  
 Masculino  
 Não binário

#### 3- Qual a sua faixa etária? (escala intervalar)

- Abaixo de 15 anos  
 De 15 a 20 anos  
 De 20 a 35 anos  
 De 35 a 50 anos  
 Acima de 50 anos

#### 4 - Qual a sua média de renda individual? (escala intervalar)

- Abaixo de R\$ 1.000,00  
 De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00  
 De R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00  
 De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00  
 Acima de R\$ 5.000,00  
 Não possui renda individual

### c. Questões Principais

5- Aponte seu grau de concordância com as seguintes frases, sendo 0 discordo totalmente e 5 concordo totalmente: (escala intervalar)

	0	1	2	3	4	5
Busco empresas que não utilizam produtos de origem animal.						
Acompanho temas veganos na imprensa, isso é						

<b>importante para minha escolha.</b>						
<b>Considero importante uma rede social personalizada em lojas que sou consumidor.</b>						
<b>Acompanho lojas veganas nas redes sociais e frequento as que sigo.</b>						
<b>Considero importante a interação das lojas com os seguidores nas redes sociais, valorizo na escolha entre outros estabelecimentos.</b>						
<b>Interesso-me por lojas quando vejo a opinião de influenciadores nas redes sociais.</b>						
<b>Acho relevantes páginas com dicas sobre moda vegana nas redes sociais, frequento as lojas que são citadas.</b>						
<b>Considero importante a frequência das publicações das lojas que eu sigo nas redes sociais.</b>						
<b>Considero relevantes citações de lojas na imprensa, isso contribui para minha escolha de compra.</b>						

<b>Considero importante o posicionamento ideológico das lojas que sou consumidor.</b>						
<b>Considero relevante a reputação das lojas que frequento.</b>						
<b>Considero importante a clareza das informações das lojas que escolho ser consumidor.</b>						
<b>Considero importantes marcas que se preocupam com sustentabilidade e que transparecem a origem de seus insumos.</b>						
<b>Considero importantes informações sobre o veganismo na imprensa.</b>						
<b>Considero importante a experiência de compra que a loja transmite na minha escolha.</b>						
<b>Compro mais em lojas que divulgam seus diferenciais.</b>						
<b>Considero importantes marcas que incentivam a mão de obra brasileira.</b>						

**7- Você considera a Maduu uma marca próxima dos seus seguidores?**

( ) Sim ( ) Não

**8 - O que mais te agrada na Maduu?**

R:

**9 - Possui alguma sugestão de mudança ou melhoria para a marca?**

R: