





"NUNCA DUVIDE QUE UM PEQUENO GRUPO DE PESSOAS
CONSCIENTES E ENGAJADAS POSSA MUDAR O MUNDO.
DE FATO, SEMPRE FOI ASSIM QUE O MUNDO MUDOU."

MARGARET MEAD

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA GONÇALVES
GIOVANNA VOLPE
VICTÓRIA RENTE

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

São Paulo
2019

GABRIELA GONÇALVES
GIOVANNA VOLPE
VICTÓRIA RENTE

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado - FECAP, como requisito para a
obtenção de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Paula F. de Barros Aguiar

São Paulo
2019

LISTA DE FIGURAS

	PG.
Logo Agência Experimental	16
Gabriela Gonçalves	18
Giovanna Volpe	18
Victória Rente	18
Mariana Lemos	25
Natalia Konishi	25
Interface site Loja B.live	28
Interface produtos loja B.live	29
Fluxograma do processo de compra no site da B.live	29
Interface do Instagram da Loja B.live	30
Comentários feitos no Instagram da B.live	30
Interface do Facebook da B.live	31
Linha do tempo do e-commerce	33
Categoria de pedidos em e-commerces	34
Regiões do e-commerce no Brasil	35
Coleta seletiva no Brasil	36
Vegetarianos no Brasil	37
Dados pequenos negócio no Brasil	38
Empreendedorismo feminino no Brasil	39
Mulheres no negócio	39
Empreendedorismo feminino	40
Movimento Lixo Zero	40
Análise S.W.O.T	45
Pesquisa experiência de compra	54
Template da pesquisa enviado via Whatsapp	54
Template da pesquisa enviado via e-mail	55
Persona B.live	74
Busca por B.live na barra de pesquisa	86
Site da Godaddy	86

LISTA DE TABELAS

	PG.
Tabela de produtos mais vendidos	27
Tabela comparativa dos concorrentes	41
Demonstrativos de tipos, objetivos, dependências e expectativas de relacionamento da organização com os públicos	49
Investimento Manifesto B.live	69
Cronograma Manifesto B.live	69
Investimento Manual de Crise	70
Cronograma Manual de Crise	70
Investimento Comitê de Crise	71
Cronograma Comitê de Crise	71
Investimento Mapa B.live	72
Cronograma Mapa B.live	72
Investimento B.live em Ação	73
Cronograma B.live em Ação	73
Investimento “A B.live”	74
Cronograma “A B.live”	75
Investimento Gestão de redes sociais	75
Cronograma Gestão de redes sociais	76
Investimento Stand Natural Tech	76
Cronograma Stand Natural Tech	77
Investimento Showroom B.live	77
Cronograma Showroom B.live	78
Investimento Kit dos fornecedores	78
Cronograma Kit dos fornecedores	79
Investimento da parceria com Herself	79
Cronograma da parceria com Herself	80
Cronograma geral das ações	82
Investimento geral das ações	84

LISTA DE GRÁFICOS

Faturamento mensal da loja B.live	31
Perfil do consumidor	56
Perfil do Consumidor e regiões	56
Atendimento aos B.livers	57
Processo de compra no site	57
Entrega do produto	58
Processo de compra	58
Processo pós-venda	58
Infográfico do planejamento de ações	67

PG.

31
56
56
57
57
58
58
58
67

SUMÁRIO

1. AGÊNCIA

- 1.1 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS
- 1.2 EQUIPE
- 1.3 SERVIÇOS

2. DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

3. BRIEFING

- 3.1 HISTÓRIA
- 3.2 SOBRE A B.LIVE
- 3.3 DADOS DA MARCA
- 3.4 EMPRESA
- 3.5 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS
- 3.6 LISTA DE PARCEIROS
- 3.7 LISTA DE FORNECEDORES
- 3.8 PRODUTOS MAIS VENDIDOS
- 3.9 PRODUTOS FORNECIDOS
- 3.10 COMUNICAÇÃO DA MARCA
 - 3.10.1 INTERFACE DO SITE
 - 3.10.1.1 PASSO A PASSO
 - 3.10.2 INTERFACE DO INSTAGRAM
 - 3.10.3 INTERFACE DO FACEBOOK
- 3.11 FATURAMENTO

4. MACROAMBIENTE

- 4.1 HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL
- 4.2 CENÁRIO ATUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL
- 4.3 CENÁRIO ECONÔMICO DO E-COMMERCE NO BRASIL
- 4.4 DADOS GEOGRÁFICOS DO E-COMMERCE NO BRASIL
- 4.5 POLÍTICO-LEGAL DO E-COMMERCE
- 4.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL
- 4.7 PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS NO BRASIL
- 4.8 ATIVISMO NO BRASIL

PG.

16
17
18
19
22
25
26
26
26
26
27
27
27
28
28
28
28
29
30
31
31
33
33
33
34
34
35
35
35
36
37

4.9 EMPREENDEDORISMO FEMININO	38	7.2.4.1 TIPO DE PESQUISA	59
4.10 MOVIMENTO LIXO ZERO	40	7.2.4.2 ABORDAGEM	59
4.11 CONCORRENTES DA B.LIVE	41	7.2.4.3 TÉCNICA	59
4.12 FORNECEDORES	42	7.2.4.4 ENCONTRABILIDADE NO GOOGLE	59
4.13 LISTA DE PARCEIROS	42	7.2.4.5 ENCONTRABILIDADE NAS REDES	60
5. ANÁLISE DE S.W.O.T	44	SOCIAIS	
5.1 PRINCIPAIS PONTOS FORTES INTERNOS	44	7.2.4.6 CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS	60
5.2 PRINCIPAIS PONTOS FRACOS INTERNOS	44	7.2.4.7 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	60
5.3 PRINCIPAIS OPORTUNIDADES A SEREM	44	7.2.4.8 PRESENÇA DIGITAL ESPONTÂNEA	61
TRABALHADAS.		7.2.5 CONCLUSÃO	61
5.4 AMEAÇAS EXTERNAS.	45	8. DIAGNÓSTICOS	63
6. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	47	8.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	63
6.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS	47	8.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	63
6.2 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	48	8.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	63
ESTRATÉGICOS		9. PROGNÓSTICOS	65
7. PESQUISA	52	9.1 CENÁRIO MAIS PROVÁVEL	65
7.1 PESQUISA DE OPINIÃO	52	9.2 CENÁRIO ALTERNATIVO	65
7.1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	52	9.3 CENÁRIO MENOS PROVÁVEL	65
7.1.2 TIPO DE PESQUISA	52	10. PLANO DE AÇÃO	67
7.1.3 ABORDAGEM DA PESQUISA	52	10.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	68
7.1.4 INSTRUMENTO DE COLETA	52	10.1.1 MANIFESTO DA EMPRESA	68
7.1.5 MÉTODO DE CONTATO	52	10.1.1.1 OBJETIVO	68
7.1.6 HIPÓTESIS	52	10.1.1.2 PÚBLICO	68
7.1.7 OBJETIVO	52	10.1.1.3 MECÂNICA	68
7.1.8 ROTEIRO	52	10.1.1.4 INVESTIMENTO	69
7.1.9 AMOSTRA	55	10.1.1.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	69
7.1.10 PERÍODO DE APLICAÇÃO	55	10.1.1.6 CRONOGRAMA	69
7.1.11 ANÁLISE DE DADOS	55	10.1.2 GESTÃO DE RISCOS	69
7.1.11.1 RESULTADOS DA PESQUISA	55	10.1.2.1 ATIVIDADE MANUAL DE CRISE	69
7.1.11.2 CONCLUSÕES DA PESQUISA	58	10.1.2.1.1 PÚBLICO	70
7.2 PESQUISA DE AUDITORIA DE IMAGEM	59	10.1.2.1.2 MECÂNICA	70
7.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA	59	10.1.2.1.3 INVESTIMENTO	70
7.2.2 TIPO DE PESQUISA	59	10.1.2.1.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO	70
7.2.3 JUSTIFICATIVA	59	10.1.2.1.5 CRONOGRAMA	70
7.2.4 METODOLOGIA	59	10.1.2.2 ATIVIDADE COMITÊ DE CRISE	70

	PG.
10.1.2.2.1 OBJETIVO	70
10.1.2.2.2 PÚBLICO	70
10.1.2.2.3 MECÂNICA	70
10.1.2.2.4 INVESTIMENTO	71
10.1.2.2.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	71
10.1.2.2.6 CRONOGRAMA	71
10.1.3 AÇÃO DE REPOSICIONAMENTO DO SITE	71
10.1.3.1ATIVIDADE MAPA B.LIVE	71
10.1.3.1.1 OBJETIVO	71
10.1.3.1.2 PÚBLICO	71
10.1.3.1.3 MECÂNICA	72
10.1.3.1.4 INVESTIMENTO	72
10.1.3.1.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	72
10.1.3.1.6 CRONOGRAMA	72
10.1.3.2 ATIVIDADE B.LIVE EM AÇÃO	72
10.1.3.2.1 OBJETIVO	72
10.1.3.2.2 PÚBLICO	72
10.1.3.2.3 MECÂNICA	72
10.1.3.2.4 INVESTIMENTO	73
10.1.3.2.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	73
10.1.3.2.6 CRONOGRAMA	73
10.1.4 MÍDIAS B.LIVE	73
10.1.4.1 PERSONA DA MARCA - A B.LIVE	73
10.1.4.1.1 OBJETIVO	73
10.1.4.1.2 PÚBLICO	73
10.1.4.1.3 MECÂNICA	73
10.1.4.1.4 INVESTIMENTO	74
10.1.4.1.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	74
10.1.4.1.6 CRONOGRAMA	75
10.1.4.2 ATIVIDADE GESTÃO DE REDES SOCIAIS	75
10.1.4.2.1 OBJETIVO	75
10.1.4.2.2 PÚBLICO	75
10.1.4.2.3 MECÂNICA	75
10.1.4.2.4 INVESTIMENTO	75
10.1.4.2.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	75

	PG.
10.1.4.2.6 CRONOGRAMA	76
10.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	76
10.2.1 STAND NATURAL TECH	76
10.2.1.1 OBJETIVO	76
10.2.1.2 PÚBLICO	76
10.2.1.3 MECÂNICA	76
10.2.1.4 INVESTIMENTO	76
10.2.1.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	77
10.2.1.6 CRONOGRAMA	77
10.2.3 SHOWROOM B.LIVE	77
10.2.3.1 OBJETIVO	77
10.2.3.2 PÚBLICO	77
10.2.3.3 MECÂNICA	77
10.2.3.4 INVESTIMENTO	77
10.2.3.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	77
10.2.3.6 CRONOGRAMA	78
10.2.4 KIT DOS FORNECEDORES	78
10.2.4.1 OBJETIVO	78
10.2.4.2 PÚBLICO	78
10.2.4.3 MECÂNICA	78
10.2.4.4 INVESTIMENTO	78
10.2.4.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	78
10.2.4.6 CRONOGRAMA	79
10.2.5 PARCERIAS ESTRATÉGICAS COM HERSELF	79
10.2.5.1 OBJETIVO	79
10.2.5.2 PÚBLICO	79
10.2.5.3 MECÂNICA	79
10.2.5.4 INVESTIMENTO	79
10.2.5.5 FORMAS DE AVALIAÇÃO	79
10.2.5.6 CRONOGRAMA	80
11. CRONOGRAMA GERAL	82
12. INVESTIMENTO GERAL	84
13. RECOMENDAÇÕES	86
14. CONCLUSÃO	89
15. BIBLIOGRAFIA	91

ABSTRACT

This Public Relations course conclusion project is an Integrated Communication Project focused on Public Relations conducted by the Experimental Agency Jaspe Comunicação for the B.live brand.

The project aims to add value to the brand, emphasizing and enhancing its strengths, in order to impact, through targeted communication and relationship strategies, strategic audiences of the company.

After a research process with the current public, we analyzed the results and elaborated an action plan composed of two aspects: Institutional Communication Actions and Market Communication Actions. The plan is also intent with the dissemination of B.live's mission to bring about more and more noticeable changes in habit.

Keywords: Zero Waste, Metanoia, Sustainability, E-commerce, Public Relations, Consumer

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas trata-se de um Projeto de Comunicação Integrada com o foco em Relações Públicas realizado pela Agência Experimental Jaspe Comunicação para a marca B.live.

O projeto tem como objetivo agregar valor à marca, enfatizando e aprimorando seus pontos fortes, de forma a impactar, por meio de estratégias de comunicação dirigida e relacionamento, públicos estratégicos da empresa.

Após um processo de pesquisa com o público atual, analisamos os resultados e elaboramos um plano ação composto por duas vertentes: Ações de Comunicação Institucional e Ações de comunicação Mercadológica. O plano também tem como preocupação a disseminação da missão da B.live com o intuito de gerar mudanças no hábito cada vez mais perceptíveis.

Palavras-chave: Lixo-Zero, Metanoia, Sustentabilidade, E-commerce, Relações Públicas, Consumidor.

INTRODUÇÃO

O conteúdo deste trabalho trata-se de um plano de comunicação para a marca B.live executado pela Jaspe Comunicação.

A Jaspe Comunicação foi criada inspirada no significado da pedra homônima, que para muitos povos, estava diretamente conectada à terra e possuía a proteção mais poderosa. A agência valoriza e se importa em preservar o meio ambiente, conservar histórias e, também, construir novas, sempre inspiradas na força, potência e negócio de cada cliente atendido pela agência. O objetivo é aprimorar o relacionamento com todos os públicos através de estratégias de comunicação bem planejadas sempre visando a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

A Jaspe Comunicação acredita que para obter êxito no mercado em que sua marca está inserida é necessário um estudo minucioso do nicho em que atua, a região em que está fixada, o cenário comercial e o público que atinge. Para que através disso, tenha insumos para criar um planejamento estratégico de forma a se comunicar de forma única com todos os seus públicos.

Buscando marcas que se relacionem com o meio ambiente, encontramos a B.live, loja online criada em 2018, com o propósito de conscientizar seus clientes e mudar os hábitos sociais atuais, desejando um mundo mais sustentável e soluções de reutilização pensando um mundo lixo zero.

Para iniciar o plano de comunicação da marca B.live foi analisado todo histórico da loja desde sua fundação, após isso, o estudo de todo o contexto mercadológico em que está inserido. O terceiro passo foi posicionar a marca diante de seus concorrentes através da análise S.W.O.T. Através disso, a Jaspe Comunicação optou por realizar uma pesquisa de opinião exploratória qualitativa, realizada com os clientes da marca, com o intuito de analisar a experiência do cliente ao

realizar uma compra no site. Baseado em todos os resultados, elaboramos um plano de comunicação integrada para a B.live, com ações que visam aprimorar a experiência do cliente, unificar e fortalecer a imagem da marca com todos os seus públicos e atingir novos através de ações de marketing.



AGÊNCIA



1. AGÊNCIA

Figura 1: Logo da agência experimental



JASPE
COMUNICAÇÃO

Jaspe é uma pedra manchada considerada, pelos povos do oriente, a pedra mais forte, a “mãe” de todas as pedras, e uma das mais valiosas. Acredita-se que a pedra estava diretamente conectada à terra, e por isso tem a proteção mais poderosa, conseguindo evitar conflitos e afastar qualquer tipo de energia negativa.

Foi inspirado no significado da pedra que surgiu a Jaspe Comunicação, uma agência que valoriza e se importa em preservar o meio ambiente, conservar histórias e, também, construir novas, sempre inspiradas na força, potência e negócio de cada cliente atendido pela agência.

A Jaspe Comunicação atende pequenas, médias e grandes empresas que têm como missão principal diminuir os impactos negativos que afetam e prejudicam o meio ambiente. Acreditamos que com pequenas ações podemos atingir além do público-alvo dos nossos clientes, todos os eixos da sociedade.

Nosso objetivo é aprimorar o relacionamento com todos os públicos através de estratégias de comunicação bem planejadas sempre visando a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Desta forma, utilizamos de todos os recursos da comunicação, e principalmente das estratégias de Relações Públicas e suas especificidades para levar ao mundo a mensagem que a Jaspe deseja transmitir sobre a importância da conscientização sustentável. Nossa comunicação bilateral, propõe o diálogo entre a organização que atendemos com o seu público. Nosso propósito é a verdade, o cuidado e a atenção, principalmente com o planeta, nossa maior fonte de recursos.

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

1.1 Princípios Organizacionais

MISSÃO

Nossa missão é utilizar as estratégias de comunicação para criar cases pró-ambientais e autênticos, com o propósito de incorporar o consumo consciente no público que atingimos.

Nossa visão é fazer com que as marcas que buscam e trabalham o real conceito da sustentabilidade sejam notadas e conquistem a relevância que almejam no mercado.

VISÃO

VALORES

Transparência: Acreditamos que a transparência é a chave para o sucesso da relação da agência com o cliente. Nossa gestão é clara em todas as decisões tomadas.

Respeito e empatia: Conceitos que se completam e sintonizam relações de igualdade, sempre buscando o melhor para si mesmo e para o próximo, independente de quem seja.

Responsabilidade socioambiental: Nossa agência está pautada sobre a preocupação com o meio ambiente, cremos que com pequenas ações podemos atingir além do cliente, todos os eixos da sociedade.

Criatividade: Utilizar de nossa singularidade para inovar a conexão das ligações comerciais, deixando-as mais leves e eficientes com o uso da imaginação.

1.2 Equipe

A Jaspe comunicação é formada por três estudantes de Relações Públicas da FECAP que se conheceram na faculdade. A paixão por Relações Públicas e o interesse pela sustentabilidade juntaram as três colegas que, mais tarde, fundaram a Jaspe Comunicação, uma agência moderna e antenada nas mudanças e tendências de mercado, que aposta em novos modelos de negócios, processos de criação e modernidade da comunicação.

Figura 2: Gabriela Gonçalves



Gabriela Gonçalves tem paixão por organizar eventos e muita afinidade com comunicação interna, essa leonina sentimental e engraçada curte todo tipo de música e de comida. Nunca dispensa um bom role com boas companhias.

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

Figura 4: Victória Rente



Victória Rente é a ariana mais brava e mais séria, porém com um coração de manteiga derretida. Curte realizar eventos e trabalhar com comunicação integrada, e sempre está disponível para comer um japa e planejar seu intercâmbio.

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

Figura 3: Giovanna Volpe



Giovanna Volpe é especialista em atendimento e expert em pesquisa. Como uma boa taurina não dispensa uma boa comida, principalmente quando o assunto é comida mexicana, é workaholic e romântica nas horas vagas.

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

1.3 SERVIÇOS

Denominamos nossos serviços através dos nomes das mais conhecidas técnicas de lapidação das pedras. Lapidação é o ato de aperfeiçoamento, forma com que pedras em seu estado bruto, que antes passavam despercebidas, tem a sua beleza evidenciada, ganhando valor, conceito que condiz com a Jaspe comunicação e os propósitos de seus serviços.

LAPIDAÇÃO BRILHANTE BRANDING

Lapidação brilhante é a forma de lapidação conhecida por assegurar que o máximo de luz seja refletido por sua pedra, entendemos por esse conceito o branding, que é a análise e gestão, construção e manutenção de sua marca, identidade e principalmente posicionamento. O conjunto de ações tomadas pela empresa tornará a marca mais conhecida e desejada pelos consumidores, construindo assim uma marca forte e consolidada no futuro.

Com transparência, nossa agência visa conquistar e fidelizar o consumidor mostrando as qualidades e o diferencial dos produtos da sua marca, tornando a marca uma referência no seu segmento. Nosso planejamento estratégico envolve uma variedade de componentes como naming, logotipo, slogan, produção de campanhas e peças entre outras ações.

LAPIDAÇÃO ROSA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Gestão da Comunicação Digital da Jaspe é conhecida através do termo lapidação rosa. Para a empresa atingir seus objetivos é necessário uma boa estratégia de conteúdo que junte o DNA da sua marca a um tema correto e alinhado aos seus propósitos. Cada peça de conteúdo deve ser relevante e a mensagem transmitida bem estruturada de forma a ser facilmente compreendida por todos os públicos atingidos.

O planejamento de comunicação é um passo fundamental para executar com sucesso qualquer ação. Nosso trabalho é traçar um diagnóstico das mídias digitais sociais e mapear os concentradores de tráfego de conteúdo e de informações, assim podemos alinhar a comunicação da marca à suas redes e à um plano de ações que inclui um planejamento, produção, monitoramento e gerenciamento personalizado do conteúdo das mídias sociais e vai contribuir com o impulsionamento da marca e maior envolvimento dos clientes.

LAPIDAÇÃO EM TESOURA PESQUISA DE MERCADO

Lapidação em tesoura é uma lapidação cruzada, forma como denominamos a pesquisa de mercado, refletindo o conceito de união de informações que se cruzam para um resultado final. Elaborar uma pesquisa que irá dimensionar o mercado-alvo, auxilia na compreensão da dinâmica do mercado inserido e as necessidades do público-alvo. Além de aperfeiçoar as estratégias de comunicação, a pesquisa de mercado auxilia a empresa a fazer uma comunicação efetiva com seu público.

O trabalho envolve a coleta de informações necessárias para dar suporte ao processo de tomada de decisões, analisando aspectos relevantes para o negócio, os contextos e dados importantes sobre a marca. Assim, é possível traçar os melhores caminhos e estudar projetos para crescer no mercado, resolver situações delicadas e alcançar metas e o objetivos.

Lapidação Baguetes Eventos

Lapidação Baguetes é cautelosa e sofisticada, e dá nome aos serviços de eventos da Jaspe Comunicação. É uma tática utilizada para alcançar o seu público-alvo através de lançamentos de produtos, apresentação de pessoas ou empresa, pretendendo estabelecer um relacionamento estável com o cliente, além de manter a boa imagem da empresa e reputação. É de extrema importância para a empresa que o evento seja feito de forma correta e comunique de forma adequada a identidade da empresa.

Realizamos a coordenação e execução de eventos corporativos alinhados aos objetivos estratégicos da marca. Disponibilizaremos uma equipe para realizar o planejamento, objetivos estratégicos, layout, definição de perfil do público de interesse, escolha de local, levantamento de fornecedores e parceiros de serviços que adotem boas práticas socioambientais, controle orçamentário, contratação de mão de obra, fornecer relatórios e mensuração dos resultados.

LAPIDAÇÃO CEILÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Na lapidação ceilão denomina o serviço do Relações Públicas, responsável por desenvolver um planejamento sólido e estratégico para administrar e aperfeiçoar o relacionamento da marca com o público-alvo, podendo assim gerar valor a marca e atender os interesses do público, visando o equilíbrio e a transparência desta relação.

Com o avanço da tecnologia e o mundo cada vez mais conectado, é exigido das marcas a maneira certa, rápida e eficaz de se comunicar com esse público, e a atividade de Relações Públicas auxilia nessa conexão e na construção de uma comunicação positiva.

DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



2. DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Mesmo sendo uma atividade milenar, a profissão de Relações Públicas é exercida oficialmente desde o início do século XX e reúne um conjunto de ações estratégicas que visam auxiliar na comunicação de uma organização com seu público. O conceito de Relações Públicas contribuem nas decisões estratégicas e tem ferramentas necessárias que podem ser utilizadas na construção de relacionamento com os públicos, da eficácia organizacional, na identificação de problemas e crises eventuais, e quais suas consequências e soluções.

Anos depois, estudiosos da profissão fundaram a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, com objetivo de debates sobre a profissão de forma a estabelecer as diretrizes para a profissão no país, definindo-a como:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP, 1955).

Em termos gerais, o profissional de Relações Públicas tem como função o relacionamento com os públicos e seu papel principal é levar os atributos da organização ao seu público-alvo de forma transparente e ética.

Segundo as professoras Margarida Kunsch e Ivone Oliveira (2009, p. 53) há necessidade de “compreender a comunicação como lugar e possibilidade para sustentabilidade. (...) Assim, a ideia de sustentabilidade tenderá a fazer mais sentido para os diferentes sujeitos.”

Além da importância destas abordagens na comunicação organizacional das empresas, refletimos sobre qual a importância desta comunicação na propagação da sustentabilidade no âmbito global:

Para que seja possível promover efetivamente a sustentabilidade [...] a sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática. Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país. (KUNSH, OLIVEIRA, 2009, p. 70)

É possível compreender a mudança da mentalidade na sociedade, mais preocupado com o meio ambiente, e conseqüentemente mais exigente com as marcas e empresas que consomem. As empresas que adquirem um discurso consciente e ações socioambientais responsáveis investem na sua permanência no mercado. (SIMEONE E HENRIQUE, 2013, p. 73). Associar-se a sustentabilidade se tornou uma questão estratégica para as empresas, ligada diretamente ao seus produtos, processos, departamentos e o êxito econômico. “Tudo leva a crer que a compreensão da sustentabilidade, em toda a sua complexidade, será o principal fator de sucesso do século XXI” (FÉLIX, 2009, p. 88).

A Opinion Box (2019), empresa especializada em pesquisa de mercado, realizou uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores sobre sustentabilidade e engajamento social das empresas.

Os dados resultantes informam que 55% dos entrevistados disseram que frequentemente ou sempre dão preferência a empresa ou marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente e 42% dos consumidores se preocupam muito com práticas sustentáveis quando compram algo.

Há também um estudo realizado pela Unilever em parceria com a Europanel (2016), que revela que um terço dos consumidores (Brasileiros, Norte-americanos, Indianos, Ingleses e Turcos) compram baseados na responsabilidade socioambiental das empresas. No Brasil, 85% dos consumidores dizem sentir melhor ao comprar produtos que são produzidos de forma sustentável. A pesquisa explica que a motivação para essa mudança de pensamento é baseado nos indícios dos danos causados pela irresponsabilidade ambiental e a pressão da sociedade para o consumo verde.

Segundo o pesquisador Rudimar Baldissera:

“Pode-se inferir que a comunicação se apresenta fundante na construção do sentido de sustentabilidade nas redes de significação da/na sociedade, entendida como sistema vivo. O processo de alfabetização ecológica, além do conhecer (pesquisar, descrever, compreender e explicar os processos das comunidades sustentáveis), pressupõe e exige que esse conhecimento faça sentido. Em outras palavras, a ideia de sustentabilidade necessita ser significada/ apropriada em sua complexidade pelos diferentes sujeitos sociais/ pela sociedade de modo a, no nível da consciência reflexiva, ser reconhecida como valor que se traduz em prática (ação, comportamento, produto, sistema, organização), ocorrendo, assim, deslizamento do paradigma econômico-consumista para o de sustentabilidade” (BALDISSERA, 2009, p. 38)

Para a Jaspe, Relações Públicas é o alinhamento da conversa efetiva com os públicos, passando uma mensagem transparente e direta para todos que desejamos atingir, recorrendo a um planejamento sólido e uma comunicação que gere valor e que aperfeiçoe o relacionamento de uma

marca com seu público-alvo através de estratégias de comunicação estruturadas tendo em vista a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental.

Esse planejamento de Relações Públicas é essencial para conduzir a comunicação apropriada de uma empresa como a B.Live, que comercializa não apenas um produto sustentável, mas compartilha uma ideia ecológica e de lixo zero que pode transformar o mundo a partir de um novo estilo de vida. A Jaspe acredita que, por meio de comunicação e ações de Relações Públicas, as mensagens sobre B.live podem ganhar maior alcance e atratividade conseguindo atingir o objetivo da empresa que é de reflexão sobre o consumo e lixo gerado a partir dele.

BRIEFING



3. BRIEFING

3.1 HISTÓRIA

Mariana e Natalia, as sócias fundadoras da B.live, se conheceram enquanto cursavam Engenharia de Produção juntas, no Instituto Mauá de Tecnologia. Desde essa época perceberam como trabalham em sintonia, e como a preocupação com o futuro do planeta era algo comum entre elas, e assim buscavam preservar o meio ambiente sendo mais conscientes. Quando se formaram, uma amiga em comum apresentou alguns eco produtos, como o canudo de vidro e o copo reutilizável, e após isso elas começaram a repensar atitudes que tomavam e decidiram mudar seus hábitos.

Nesse momento, elas mudaram suas visões sobre o lixo produzido pelo ser humano, e começaram a se atentar e a ficar incomodadas nos pequenos detalhes de descarte de qualquer resíduo, e quanto mais pesquisavam sobre o assunto mais assustadas elas ficavam. Da mesma forma que mudaram suas visões, sentiram que um objetivo as chamavam: o de transformar outras vidas.

Natalia trabalhava em uma multinacional de tecnologia e a Mariana em um banco muito renomado no Brasil, quando perceberam que havia uma grande dificuldade em encontrar produtos lixo zero na cidade de São Paulo, e decidiram transformar suas carreiras. Surgiu então em 2018, a B.live, uma loja online que vende produtos sustentáveis.

O foco da marca é transformar hábitos em atitudes mais sustentáveis e ecológicas, ou seja, não apenas vender produtos mas gerar consciência sobre tudo que gira em torno da proteção do meio ambiente.



Figura 5:
Mariana Lemos



Figura 6:
Natalia Konishi

Fonte: Agência Experimental Jaspe
Comunicação (2019)

3.2 SOBRE A B.LIVE

Com o propósito de conscientizar seus clientes e mudar os hábitos sociais atuais, a B.Live nasceu de uma amizade entre a Mariana e a Natalia, duas mulheres que buscam um mundo mais sustentável e soluções de reutilização visando um mundo lixo zero.

A loja online criada em março de 2018, vende itens próprios e de outras marcas parceiras, e busca a redução de lixo incentivando o uso de produtos biodegradáveis, veganos e pet-friendly. Os produtos variam entre higiene pessoal, beleza, refeição e acessórios de limpeza para casa.

A B.Live realiza as vendas online, e tem a opção de atacado em seu site. Apesar de não ter uma loja física, tem pontos de vendas em lojas de rua em 4 regiões do país. O nome da empresa vem da junção das frases Be the change e Live the change.

3.3 DADOS DA MARCA

Abaixo, dados repassados pelo cliente, em reunião de briefing com a agência, sobre os principais números da empresa. Segundo a B.live:

91% do público são mulheres e 9% de homens;

Maioria entre 18 e 34 anos;

Principais localizações: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte;

O site tem em média 260 visitas por semana.

3.4 EMPRESA

A empresa opera com 3 funcionárias, sendo elas: Mariana Lemos, responsável pelo comercial, Natalia Konishi, responsável pelo marketing e financeiro e Beatriz Espindola, responsável pela logística. Suas atividades envolvem a gestão da empresa, atualização do site e das redes sociais, contato com clientes e fornecedores, recebimento de mercadorias, embalagem dos produtos e envio para destino.

O escritório onde se reúnem está localizado em Moema e funciona de segunda a sexta no horário comercial.

3.5 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Os princípios organizacionais da B.live foram feitos por elas mesmas, assim que iniciaram as vendas, e são eles:

MISSÃO

Trazer soluções de reutilização transformando os hábitos sociais de forma a reduzir o impacto ambiental causado pelo excesso de lixo.

VISÃO

Ser uma referência no conceito de sustentabilidade, tanto em relação a produtos vendidos, modelo de negócio e conhecimentos sobre os impactos ambientais.

VALORES

A B.live acredita e promove a responsabilidade social e ambiental, cruelty free, qualidade nos produtos, valorização das pessoas e das pequenas empresas, respeito ao cliente, produtos ecológicos e com uma produção sustentável.

3.6 LISTA DE PARCEIROS

Os parceiros são as empresas que a B.live revende, marcas que conheceram pelo Instagram ou pesquisando em empresas de segmento lixo zero que já trabalhavam com eles.

MenosLixo: Copo de silicone retrátil reutilizável;

Korui: Absorvente reutilizável de pano, coletor menstrual e panela esterilizadora;

Positiva: Produtos de limpeza biodegradáveis (Lava louças, multi-uso, sabão de coco) e esfregão ecológico;

Junibee: Embalagem sustentável vegana (Alternativa ao filme plástico);

So Bags: Sacola reutilizável;

All Beings: Canudo de vidro

ValeuShock: Protetor solar vegano e glitter gel biodegradável;

Glitra: Glitter biodegradável.

3.7 LISTA DE FORNECEDORES

Seus fornecedores foram encontrados após uma busca extensiva no Google, priorizando empresas com ideais e valores iguais ao da B.live. Com os fornecedores selecionados, as sócias entravam em contato com uma proposta, que se aceita assinam o contrato.

Importadora: Produz talheres e as garrafas da marca;

Metalúrgica: Produz os canudos de Inox da marca;

Fábrica de escovas: Produz as escovas de dente da marca;

Costureiras empreendedoras: Produz as bags da marca;

Ideia Crua: Produz as bags da marca.

3.8 LISTA DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS

Canudos de Inox: R\$ 10,00

Kit Refeição: R\$ 147,90

Copo MenosLixo: R\$ 52,90

Tabela 1: Tabela de produtos mais vendidos

PRODUTOS MAIS VENDIDOS

PRODUTO	PREÇO	ILUSTRAÇÃO
CANUDO INOX (6MM CURVADO E 6MM RETO)	R\$10,00	
KIT REFEIÇÃO LIXO ZERO CANUDO DE INOX	R\$147,00	
COPO MENOSLIXO	R\$52,90	

Fonte: Dados internos da B.live (03/2019)

3.9 PRODUTOS FORNECIDOS

A loja B.live conta com 68 produtos, entre unitários e Kits, das seguintes categorias: banheiro, refeição, casa, acessórios e outros. Dentre esses, 30 são produtos próprios e 35 são vendidos em parceria com outras marcas.

Apesar de venderem quase em sua totalidade por varejo, elas também oferecem, para a compra de seus produtos próprios, a opção de venda por atacado, o que as diferencia das outras marcas do mesmo segmento. Para visualizar os produtos vendidos na loja, veja **apêndice I**.

3.10 COMUNICAÇÃO DA MARCA

A comunicação da B.live é muito clara, rápida e mantém sempre um padrão de fala com seus clientes seguindo a persona definida pelas sócias-proprietárias.

As redes sociais da B.live publicam as mesmas informações, tanto no Facebook, quanto no Instagram é possível ver as mesmas publicações, contudo a rede social de maior visibilidade para a marca é o Instagram.

No Instagram a marca realiza sorteios, tira-dúvidas e em seus comentários as respostas vão além de informações sobre os seus produtos, também explicam com dados comprovados, como estes podem ajudar o meio ambiente, na redução de lixo no planeta.

Além de divulgar sua marca nas redes sociais, a empresa participa de eventos voltados para a sustentabilidade, como Projeto Limpeza de Praia na Praia do Recreio, com a Empresa Route Brasil e Projeto Há Mar em Santos, com a Empresa Catarse. E realiza ações de desconto, como a campanha semanal em seu site com diferentes produtos com 10% de desconto e a ação realizada junto com a loja Com Amor Florinda que disponibilizou 10% de desconto em todos os produtos vendidos na BlackFriday.

3.10.1 INTERFACE DO SITE

O site da marca é bem claro e de fácil entendimento, é possível ver todos os produtos oferecidos ou escolher por categoria, fora isso, é possível entrar em contato com a marca, comprar os produtos por atacado, localizar as lojas em que os produtos são revendidos e visitar o Blog.

Contudo, a marca não possui muita variedade de categoria dos produtos, perdendo espaço para outros concorrentes no mercado; e alguns desses produtos estão organizados de forma confusa, fora isso, não é possível conhecer a história da loja pelo site.

Figura 7: Interface site da loja B.live



Fonte: Site <https://bliveinchange.com.br/> (2019) ¹

¹ Acesso no dia 22.04.2019 às 20:35

Figura 8: Interface produtos da loja B.live

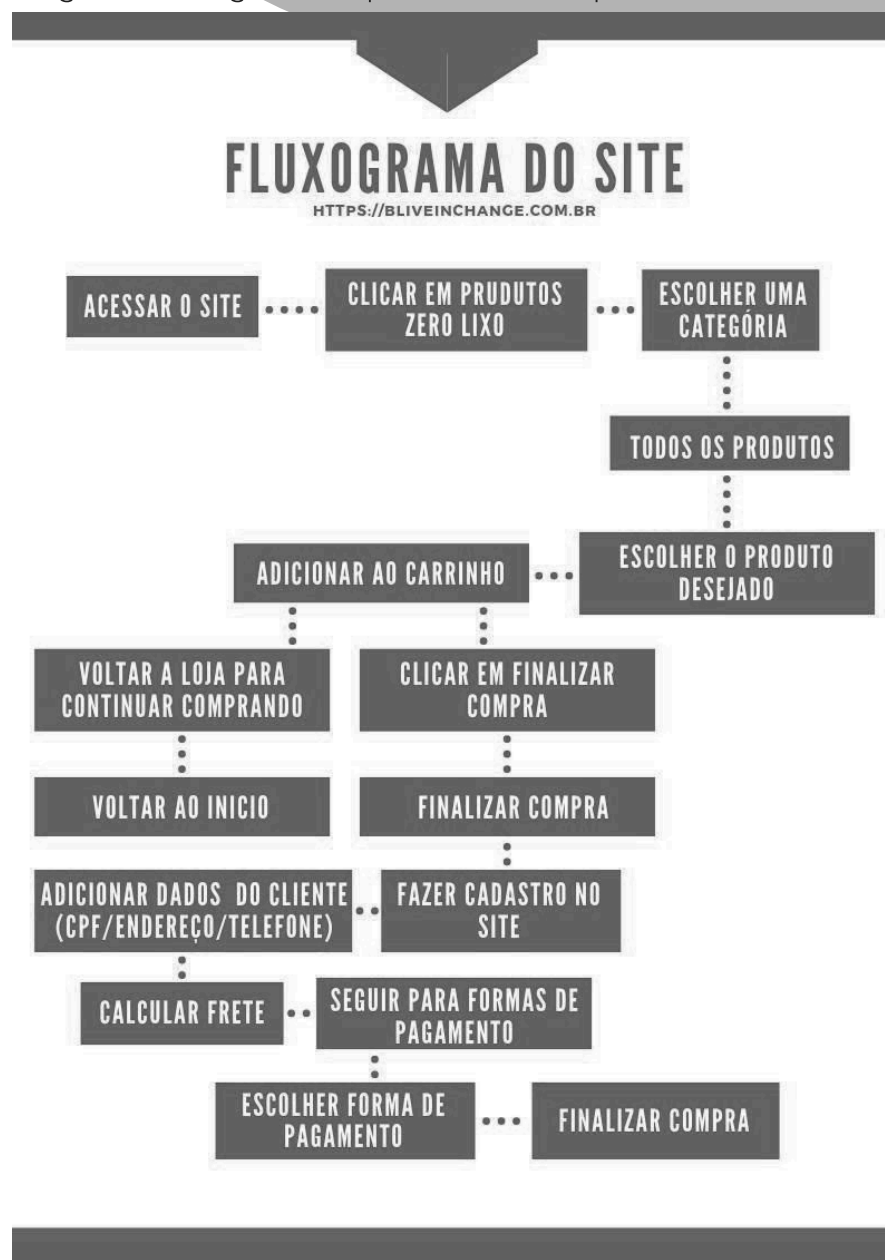


Fonte: Site <https://bliveinchange.com.br/> (2019)²

3.10.1.1 PASSO A PASSO

Para entender melhor o processo de compra dos produtos, encontra-se abaixo o fluxograma do passo a passo da plataforma.

Figura 9: Fluxograma do processo de compra no site da B.live



Fonte: Site da B.live - <https://bliveinchange.com.br/> (2019)

² Acesso no dia 22.04.2019 às 20:35

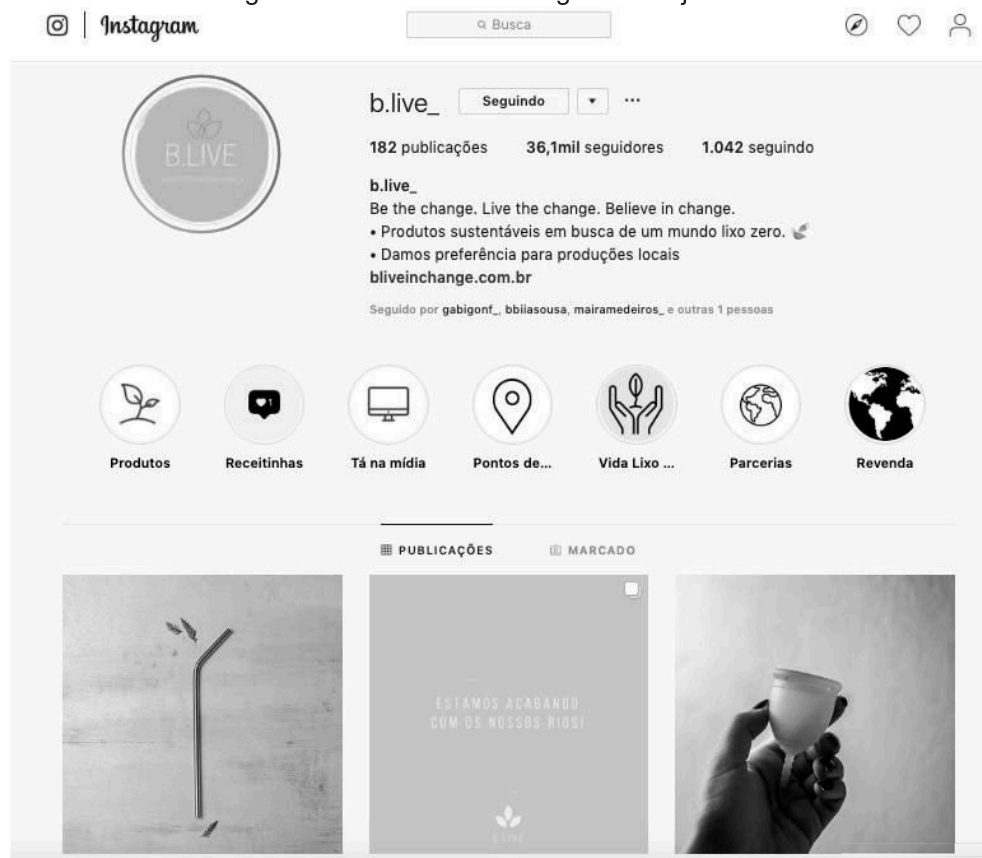
3.10.2 INTERFACE DO INSTAGRAM

O Instagram da B.live foi criado em fevereiro de 2018, possui 35,5 mil seguidores, média de 1.500 curtidas nas publicações e média de 30 comentários.

As publicações não possuem uma constância mas possuem um padrão, é publicada uma postagem a cada dois ou três dias, duas sobre produtos e uma sobre notícias do meio ambiente.

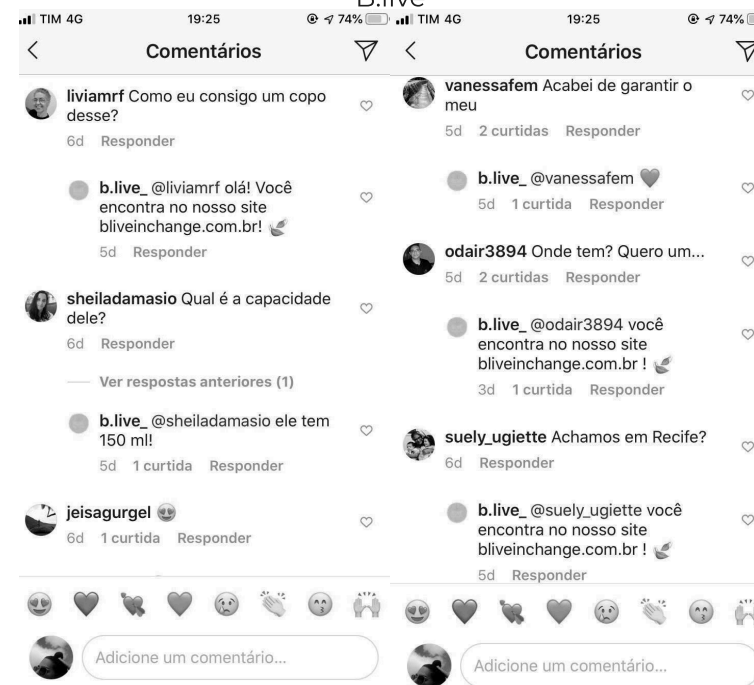
A B.live busca responder todos os comentários em suas publicações e sempre que surgem dúvidas usam dados sólidos para defender o movimento que seguem.

Figura 10: Interface do Instagram da loja B.live



Fonte: Página da B.live no Instagram (2019) ³

Figura 11: Comentários feitos nas publicações do Instagram da B.live



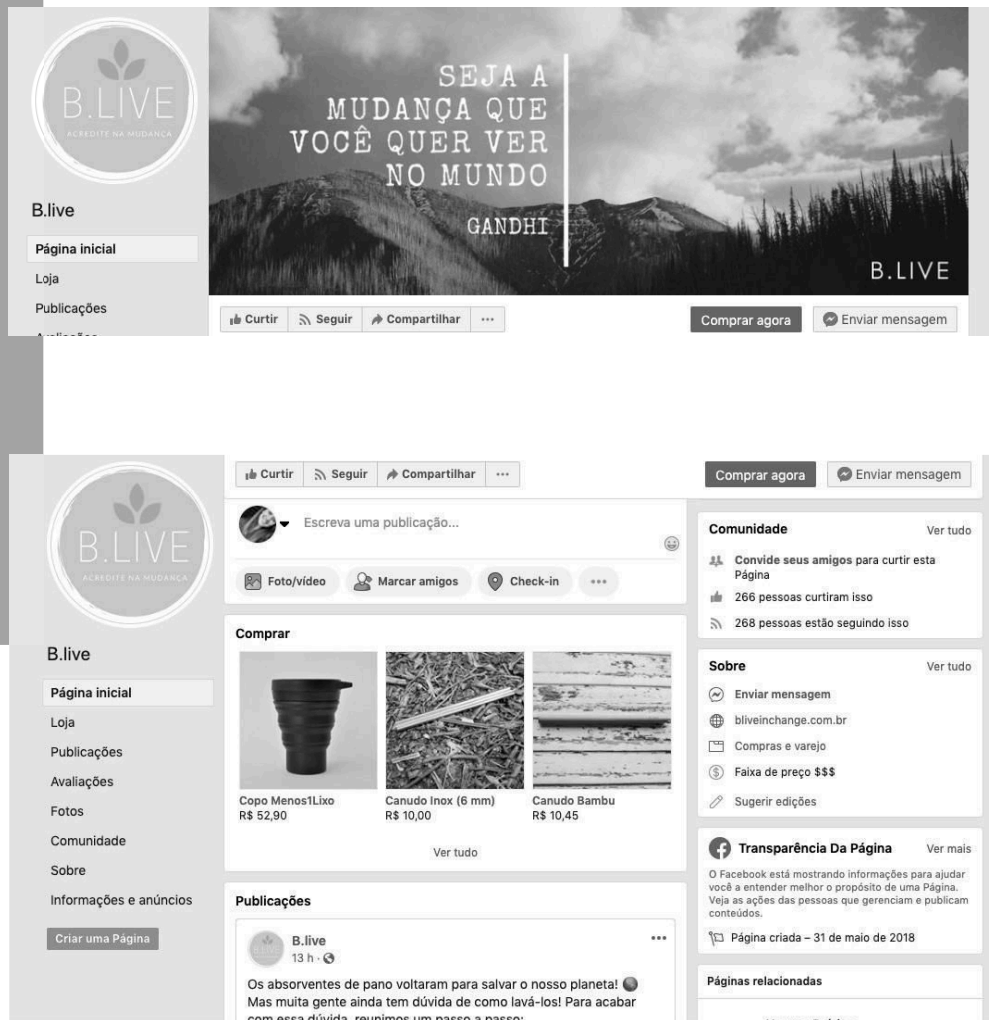
Fonte: Página da B.live no Instagram (2019)³

3.10.3 INTERFACE DO FACEBOOK

O Facebook da B.live foi criado em maio de 2018, possui apenas 207 curtidas na página e não tem engajamento nas publicações, recebem uma média de 5 curtidas e nenhum comentário. As postagens são publicadas a cada dois ou três dias, duas sobre produtos e uma sobre notícias do meio ambiente, assim como no Instagram.

³ Acesso no dia 22.04.2019 às 20:37

Figura 12: Interface do Facebook da loja B.live

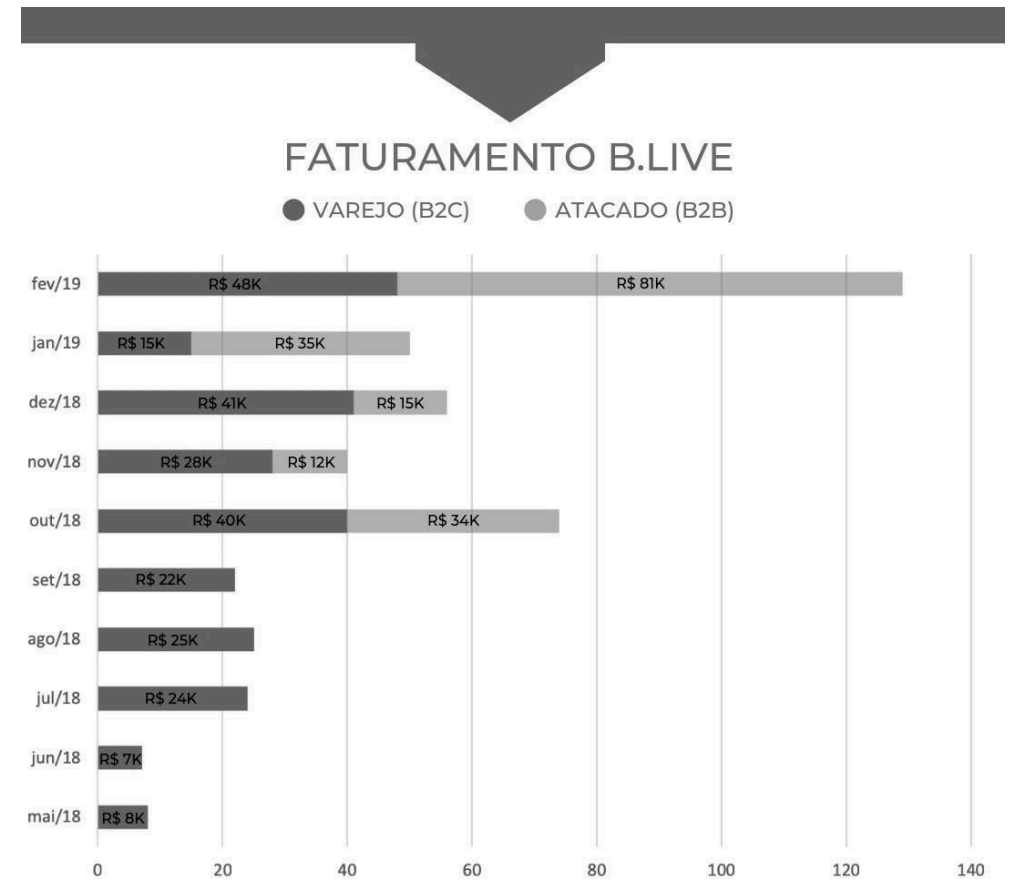


Fonte: Página da B.live no Facebook (2019)⁴

3.11 FATURAMENTO

O Faturamento da B.live ultrapassa 120 mil reais por mês, os valores estão divididos em compra tanto por varejo, quanto atacado.

Gráfico 1: Faturamento mensal da loja B.live



Fonte: Página da B.live no Instagram (2019)

⁴ Acesso no dia 22.04.2019 às 20:42

MACROAMBIENTE



4. MACROAMBIENTE

4.1 HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL

Segundo o estudo de Laura Zimmermann (2013, pg.11) o estouro do e-commerce no mundo acontece em 1979 quando, Michael Aldrich, um inventor, usa uma linha telefônica e um televisor adaptado para criar o primeiro sistema de compras online noticiado.

Já no Brasil, em 1992, a Magazine Luiza fundou um modelo de negócio de lojas eletrônicas que funcionava em terminais. Depois, esse modelo se transformou na loja virtual do grupo. Apesar da Magazine Luiza ter lançado esse modelo, ele nunca foi conectado a internet, então, a primeira loja virtual do Brasil foi a Brasoftware, em 1996.

Em 1998, com o advento do acesso a internet com cobrança via pulso telefônico, o custo reduziu e auxiliou no aumento da utilização da internet e no surgimento de novas lojas virtuais. Em 1999, surge e-commerces como Americanas.com e Mercado Livre, trazendo visibilidade para o mercado brasileiro e da América Latina.

Em 2000 o e-commerce começa a revolucionar o comércio varejista do Brasil e desde então tem sido uma ferramenta inovadora para todos os que desejam maior visibilidade no mercado e maior alcance de clientes.

Figura 13 - Linha do tempo e-commerce



Fonte: Agência E-Plus, Fevereiro/2016

4.2 CENÁRIO ATUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Época baseada em dados da ONU a população atual é composta em mais de 60% pelas gerações Z e millennials, conhecidas pela era digital, sendo assim, nunca viveram de forma offline. Dado isso, o acesso a internet e o aprimoramento dos aplicativos móveis são fatores cada vez mais presentes que nascem e se desenvolvem em prol dessa geração e impacta diretamente no crescimento acelerado do e-commerce no Brasil. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018).

Em pesquisa, o IBGE apontou que o acesso à internet por domicílio cresceu de 63,9% em 2016 para 70,5%, e esse crescimento é acompanhado ao da posse de aparelho móveis

que no ano de 2014 atingiu 80% da população na faixa etária de 20 anos, de acordo com uma pesquisa da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio). (IBGE, 2016)

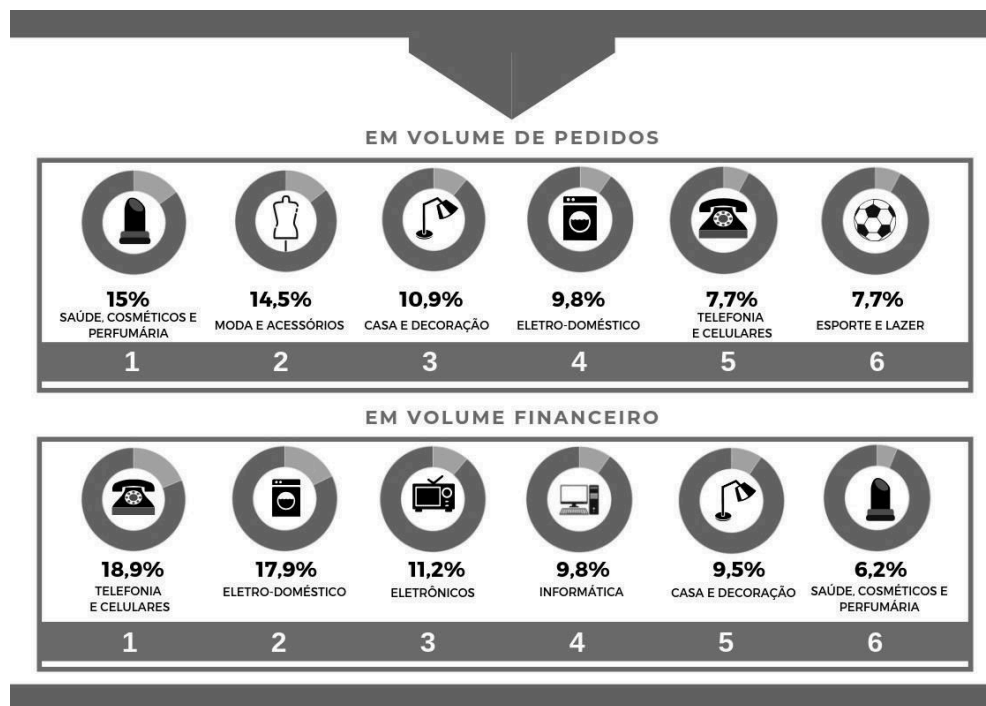
Além disso é importante ressaltar que há uma crescente mudança no hábito de compra do consumidor, esse processo é dividido em etapas nomeadas como AIDA (Atenção, Interesse, Decisão e Ação), com a ascensão da tecnologia e internet, citadas acima, esse processo de conquistar a atenção do cliente, apresentar benefícios e qualidades do produto aguçando o interesse e por fim considerar seus concorrentes antes da ação de compra são realizados online, muitas vezes da casa do consumidor, em seu horário livre e por isso a importância das empresas migrarem para esse modelo se encaixando à nova maneira do consumidor, evitando uma experiência frustrante e utilizando as novas ferramentas a seu favor.

4.3 CENÁRIO ECONÔMICO DO E-COMMERCE NO BRASIL

As marcas que possibilitam o comércio eletrônico de seus produtos, tem atraído cada vez mais consumidores. Apesar das taxas de câmbio e de inflação afetarem a decisão de compra dos clientes, a facilidade e praticidade vem auxiliando o crescimento do e-commerce no país.

Uma pesquisa feita pelo portal EBIT (Earnings Before Interest and Taxes), ferramenta que produz relatórios estratégicos e táticos decisivos para o mercado de e-commerce, relatou que o faturamento anual do e-commerce brasileiro passou de 0,5 milhões em 2001 para 43 milhões em 2016 de reais, e só no primeiro semestre de 2018 cresceu 12,1%, o que representa um faturamento de R\$23,6 bilhões, referente ao mesmo período no ano anterior. (EBIT, 2018)

Figura 14: Categorias de pedidos em e-commerce



Fonte: Ebit Webshoppers, Março/2018

No Brasil, atualmente, há mais de 71 mil lojas virtuais sendo que elas recebem mais de 1,6 milhões de visita por mês. Dentre as categorias que mais se destacam, estão: Celulares, Perfumes e Cosméticos, Moda e Acessórios, Eletrodomésticos, etc. Entretanto, vale ressaltar que estes números não consideram as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões online. (EBIT, 2018)

4.4 DADOS GEOGRÁFICOS DO E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, as maiores operações de e-commerce acontecem nas regiões sudeste e sul do país, somatizando mais de 70% em participação das compras online do país. Respectivamente: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Já as categorias mais compradas são:

Acessórios para veículos, casa, móveis, decoração e celulares. (EBIT, 2018)

Figura 15: Regiões e-commerce no Brasil

E-COMMERCE NO BRASIL



Fonte: EBIT Informação (2018)

4.5 POLÍTICO-LEGAL DO E-COMMERCE

O e-commerce no Brasil deve seguir vários decretos que regem as condições do seu funcionamento. A lei mais específica é a de número 7.962/2013, a qual determina que as lojas virtuais devem fornecer informações claras acerca do produto, serviço e fornecedor para o consumidor. Essas são algumas das condições que devem ser seguidas:

Identificação completa do fornecedor no site;

Endereço Físico e eletrônico no site;

Informações claras e precisas;

Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados;

Etapa de confirmação de compra;

Regras para o atendimento eletrônico;

Segurança das informações

Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);

Regras para estornos solicitados;

Regras para as compras coletivas.

Fora isso, o e-commerce deve obedecer o código de defesa do consumidor (Lei 8.078/1990), o marco civil da internet (Lei 12.965/2014), o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte (Lei complementar 123/2006) e o regulamento do ICMS (Decreto 62.250/2016). (Agência E-Plus, 2016)

4.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL

A responsabilidade social empresarial nada mais é do que o compromisso das empresas com a sociedade em que estão inseridas e a realização das atividades de forma ética, levando em conta os aspectos socioambientais, culturais e econômicos. A organização que segue a responsabilidade social empresarial deve focar na transparência e nos valores éticos em sua gestão.

Os princípios de responsabilidade social empresarial são:

Accountability: Responsabilidade pelas consequências de suas ações;

Transparência: informações claras, acessíveis e compreensíveis à todos

Comportamento ético: honestidade, integridade e equidade perante todos

Respeito pelos interesses: ouvir, considerar e responder aos interessados

Respeito pelo Estado de Direito: cumprimento integral da legislação vigente

Respeito pelas Normas Internacionais: cumprir acordos e tratados mundiais

Direito aos humanos: reconhecer a universalidade dos direitos humanos.

No Brasil, as empresas que se adequam a responsabilidade social empresarial podem acompanhar as normas determinadas pelo ISO 26000, que orienta as organizações sobre:



Práticas trabalhistas;
Meio ambiente;
Direitos Humanos;

Práticas de funcionamento justos;
Participação e desenvolvimento da comunidade;
Problemas do consumidor. (INMETRO, 2010)

4.7 PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS NO BRASIL

Entende-se por problemas socioambientais todo o malefício causado ao meio ambiente por interferência do homem na natureza, esses malefícios são fruto de uma exploração exacerbada dos recursos em troca do lucro e estão presentes na sociedade desde seu início, quando a urbanização começou a ocorrer de forma desigual e mal planejada.

A maior parte deles é recorrente da falta de consciência ambiental da população, que produz grande quantidade de lixo sem projetos de reciclagem e descarte de forma correta. Tal atitude não impacta somente na poluição visual, mas também na causa de enchentes, poluição marinha, dentre outros, gerando malefícios à vida humana e animal.

De acordo com dados do IBGE cada brasileiro produz 1,1kg de lixo por dia, e apenas 12% de todo esse lixo passa por processo de reciclagem. (IBGE, 2018)

Figura 16: Coleta seletiva no Brasil



Fonte: CEMPRE/IBGE (Abril/2018)

Uma pesquisa da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, apontou o Brasil como o país que mais apresentou índices de desmatamento entre os anos de 1982 e 2016, os estudos foram feitos com base na análise de fotos de satélites. (UNIVERSIDADE DE MARYLAND, 2017)

4.8 ATIVISMO NO BRASIL

Alguns dos movimentos ativistas do Brasil, como Vegetarianismo, Feminismo e Compre do Pequeno Negócio estão diretamente ligados a mudança da mentalidade da sociedade como um todo. Essa conscientização gerou uma explosão de novos comércios voltados para o mercado orgânico e sustentável.

O vegetarianismo é um estilo de vida baseado em não consumir alimentos proveniente de animais. Esse hábito cresceu nos últimos 6 anos no Brasil, somatizando um total de 29,2 milhões de vegetarianos. Os estados com maior população vegetariana são São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza. (IBOPE, 2018)

Figura 17: Vegetarianos no Brasil



Fonte: IBOPE Inteligência (Abril/2018)

O feminismo no Brasil é um sinônimo da luta das mulheres, para poder escolher o que quiser, para ter igualdade de salários, e principalmente, o fim da discriminação e do assédio contra as mulheres. Neste contexto, muitas mulheres optam por realizar suas compras apenas em lojas que são comandadas por outras mulheres, auxiliando assim, o empoderamento feminino.

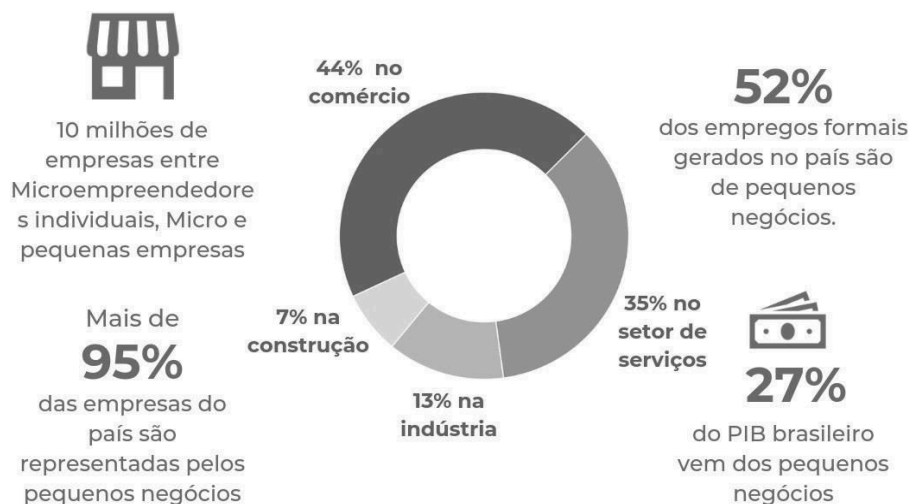
A busca por ter seu próprio negócio e autonomia tem aumentado o empreendedorismo feminino no país. A pesquisa feita pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2016, afirmava que 51,5% dos empresários do país eram mulheres e

24 milhões já eram empreendedoras. (GEM, 2016)

O movimento compra do pequeno produtor começou em 2015 em uma campanha feita pelo Sebrae, o foco da campanha era chamar atenção para os pequenos empreendedores que fazem a diferença na economia e na comunidade em que estão inseridos. Segundo pesquisa feita pelo Sebrae, os pequenos produtores geram 52% dos empregos formais no país e correspondem a 27% do PIB do país. A valorização do pequeno empreendedor promove o desenvolvimento do país e influencia na geração de novos empregos. (SEBRAE, 2015)

Figura 18: Dados pequenos negócios no Brasil

PEQUENOS NEGÓCIOS EM NÚMEROS



Fonte: SEBRAE (2015)

4.9 EMPREENDEDORISMO FEMININO

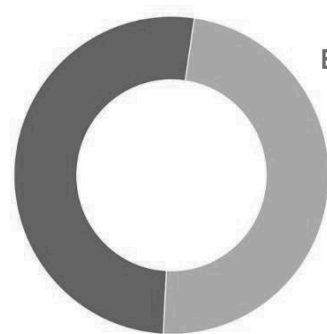
O empreendedorismo, segundo Luiza Helena Trajano (2015), presidente do Magazine Luiza, “é fazer acontecer, independentemente do cenário, das opiniões ou das estatísticas. É ousar, fazer diferente, correr riscos, acreditar no seu ideal e na sua missão.”

Neste contexto, Amorim e Batista (2017, pg.3) consideram que o empreendedorismo feminino se iniciou durante a 1ª e 2ª Guerra Mundial, quando as mulheres precisaram assumir as funções dos homens que estavam em batalha. À partir disso começaram um movimento para ter seu espaço e por igualdade.

Atualmente, as mulheres dominam o cenário Brasileiro de empreendedores compondo mais de sua metade, ultrapassando os homens, inclusive ao inovar no âmbito dos negócios, com principais áreas de atuação: restaurantes, cabeleireiro e comércio de cosméticos, segundo uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor 2017. (GEM, 2017)

Figura 19: Empreendedorismo feminino no Brasil

NOVOS EMPREENDIMENTOS



NO ANO DE 2016 **51,5%** DOS
EMPREENDIMENTOS ERAM INICIADOS
POR MULHERES

E APENAS **48,5%** POR HOMENS.

■ MULHERES ■ HOMENS

Fonte: GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2016

Figura 20: Mulheres no negócio

MULHERES NO NEGÓCIO

EM 2018
O PERCENTUAL DE MULHERES QUE TEM
INICIADO NEGÓCIOS INOVADORES
É **5%** MAIOR QUE DE HOMENS.

AS PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO SÃO:



16%
RESTAURANTES



13%
CABELEIREIRO



9%
COMÉRCIO DE COSMÉTICOS

Fonte: GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2018

Uma pesquisa do Sebrae, que também analisa a participação das mulheres no mundo do empreendedorismo aponta que elas já representam 25% da população feminina brasileira e possuem renda mensal de R\$6.536,00. (SEBRAE, 2018)

Figura 21: Empreendedorismo feminino



Fonte: SEBRAE, 2018

4.10 MOVIMENTO LIXO ZERO

O movimento Lixo Zero visa o máximo de aproveitamento dos resíduos produzidos pela sociedade, até gerar a consciência de que é possível não produzir a quantidade de lixo que é produzida hoje. O foco do movimento é gerar consciência e tornar o conceito Lixo zero um hábito na sociedade. O movimento entende que todos os resíduos são valiosos, ou seja, é necessário que faça a separação correta para que o máximo seja reaproveitado e nada atinja o meio ambiente.

No Brasil, o Instituto Lixo Zero auxilia as empresas que desejam se aliar ao Movimento Lixo Zero com consultoria e elaboração de um sistema para gerenciar os resíduos produzidos pela empresa. Segundo o instituto, para praticar

a política Lixo Zero é necessário priorizar as seguintes ações: **repensar** a utilização dos resíduos, **reutilizar** os objetos e materiais, **reduzir** a produção de lixo e **reciclar** os produtos. (ILZB, 2010)

Figura 22: Movimento Lixo Zero



Fonte: Novaterra (2019)

4.11 CONCORRENTES DA B.LIVE

O mapeamento dos concorrentes da loja B.live foi baseado no segmento em que atua: E-commerce de produtos sustentáveis e naturais, e em seus respectivos portfólios de

produtos. A região onde a loja se situa não foi um critério utilizado para essa segmentação uma vez que a B.live não pretende atuar como uma loja física. Através desses critérios, os concorrentes são:

Veganizadores

Paz em Gaia

Loja Pensando ao Contrário

Use Orgânico

Bee Green

Inspira Verde

Maria Verde

BelleBio

Beleza do Campo

Duna Orgânica

Tabela 2: Tabela comparativa dos concorrentes

B.LIVE X CONCORRENTES						
	SITE E REDES SOCIAIS	LOJA ONLINE OU FÍSICA	PREÇO CANUDO INOX	SEGMENTO PRINCIPAL LIXO ZERO	SEGUIDORES INSTAGRAM	MÉDIA DE CURTIDAS
B.LIVE	✓	ONLINE	R\$10,00	✓	35,5 MIL	1.500
LOJA PENSANDO AO CONTRÁRIO	✓	ONLINE	R\$14,90	✓	10 MIL	122
VEGANIZADORES	✓	ONLINE	R\$10,00	✗	47,7 MIL	3.056
PAZ EM GAIA	✓	ONLINE	R\$10,43	✓	67,1 MIL	4.585
USE ORGÂNICO	✓	ONLINE	R\$12,90	✗	93,6 MIL	208
BEE GREEN	✓	ONLINE	R\$10,00	✓	48,2 MIL	266
INSPIRA VERDE	✓	FÍSICA	R\$15,00	✓	15,9 MIL	256
MARIA VERDE	✓	ONLINE	R\$12,00	✗	5.965	79
BELEZA DO CAMPO	✓	ONLINE	R\$10,00	✗	5.557	97
DUNA ORGÂNICA	✓	ONLINE	R\$10,00	✗	2.176	92
BELLEBIO	✓	ONLINE	✗	✗	1.421	40

Fonte: Site e rede social dos concorrentes (2019.)

Seguindo esta análise de concorrentes, chegamos a três principais:

Paz em Gaia: A empresa possui atendimento via WhatsApp o que facilita a interação e o relacionamento com clientes e possíveis clientes. Seu portfólio de produtos é enorme e com muita diversidade, os produtos atendem todas as necessidades, pode-se perceber que buscam mudar todos os produtos usados na rotina diária de seus clientes. Outro ponto positivo, são as promoções e cupons de desconto que a marca disponibiliza para atrair consumidores. Em suas redes sociais, a marca se posiciona sobre questões

atuais, como reservas de gás que ameaçam a Bolívia, alimentos transgênicos e agrotóxicos nos alimentos, deixando claro os ideais que a loja preza e as mudanças que deseja ver na sociedade em que está inserida. Um ponto negativo em suas redes sociais é a falta de identidade visual nas postagens.

Bee Green: A marca tem o site interativo, seu processo de compra é mais fácil e claro e possuem muitos kits para venda. Disponibilizam um material gratuito para download no site, como adesivos, posters e selos da marca com mensagens de impacto, a fim de que seus clientes consigam imprimir e compartilhar. Seus perfis no Instagram e no Facebook tem conteúdos ricos e interativos, com muitas informações atuais sobre sustentabilidades e suas causas.

Inspira Verde: A empresa conta com um site bem organizado e com seus produtos divididos em: “Para Você”, “Para Casa”, “Para Evento” e Kits. Além de divulgar seus Produtos, a marca também organiza eventos, como rodas de conversa, e cursos para debater assuntos importantes sobre práticas ecológicas, empoderamento feminino no meio sustentável e a importância do movimento lixo zero. Além disso, possuem a opção de Atendimento via WhatsApp e em sua rede do Instagram divulgam seus produtos, os cursos, rodas de conversa e também compartilham dicas essenciais para quem quer mudar seu estilo de vida. Replicam tudo isso em seu Facebook, mas com o diferencial de criar eventos para seu público confirmar presença e interagir com eles diretamente.

4.12 FORNECEDORES

Seus fornecedores foram encontrados após uma busca extensiva no Google, priorizando empresas com ideais e valores iguais ao da B.live. Com os fornecedores selecionados, as sócias entravam em contato com uma proposta, que se aceita assinam o contrato.

Importadora: Produz talheres e as garrafas da marca;

Metalúrgica: Produz os canudos de Inox da marca;

Fábrica de escovas: Produz as escovas de dente da marca;

Costureiras empreendedoras: Produz as bags da marca;

Ideia Crua: Produz as bags da marca.

4.13 LISTA DE PARCEIROS

Os parceiros são empresas que a B.live revende, são marcas que conheceram pelo Instagram ou pesquisando em empresas de segmento lixo zero, e que já trabalhavam com eles.

MenosLixo: Copo de silicone retrátil reutilizável;

Korui: Absorvente reutilizável de pano, coletor menstrual e panela estelirizadora;

Positiva: Produtos de limpeza biodegradáveis (Lava louças, multi-uso, sabão de coco) e esfregão ecológico;

Junibee: Embalagem sustentável vegana (Alternativa ao filme plástico);

So Bags: Sacola reutilizável;

All Beings: Canudo de vidro

ValeuShock: Protetor solar vegano e glitter gel biodegradável;

Glitra: Glitter biodegradável.

ANÁLISE DE S.W.O.T.



5. ANÁLISE DE S.W.O.T.

A análise S.W.O.T tem como objetivo posicionar a organização em um cenário levando em consideração seus pontos fortes e fracos internos e suas ameaças e oportunidades para uma boa gestão e planejamento estratégico. Apesar de ter sido criada nos anos 60 o modelo está presente bem antes disso, como definido por um trecho do livro “A Arte da Guerra”: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”. (SUN TSU, 500 a.C.)

Ao realizar a análise S.W.O.T. da loja B.live encontramos o seguinte cenário:

5.1 PRINCIPAIS PONTOS FORTES INTERNOS

Marca própria: Além de revender produtos de outras marcas, a B.live possui uma linha própria de produtos.

Variedade de produtos: A empresa possui variedade no catálogo de vendas, os produtos vendidos no site atendem diversas necessidades diferentes, como de higiene pessoal, refeição, produto de limpeza, cosméticos e moda sustentável.

Escritório Físico: A marca possui um escritório próprio, apesar de não possuir loja física, o que facilita a organização de estoque.

Relacionamento com fornecedores: A marca possui fornecedores fixos e mantém relacionamento com eles.

Conhecimento do segmento: As proprietárias da marca adotam o estilo de vida proposto por elas, e possuem farto conhecimento sobre o segmento em que atuam.

5.2 PRINCIPAIS PONTOS FRACOS INTERNOS

Falha na comunicação das redes sociais: A comunicação da empresa é idêntica em suas redes sociais, ou seja, a comunicação é desalinhada aos públicos que atingem em cada rede social.

Poucas parcerias estratégicas: A marca não possui parcerias com influenciadores ou outras marcas para auxiliar na divulgação da mesma no mercado em que atuam.

Falta de comunicação pós-venda: O cliente, após a compra, recebe alguns e-mails bem rasos, sem nenhuma identidade visual da marca, além disso, não há nenhuma comunicação divulgando outros produtos ou o blog da marca.

Pouca quantidade de produto/fornecedores: Mesmo atuando em diversos segmentos, a loja não possui portfólio extenso, contando com apenas 72 produtos, dentre eles alguns apenas com pequenas características distintas.

Pouca divulgação do Blog da marca: A B.live não divulga o Blog possui boas matérias mas por falta de divulgação é pouco acessado.

5.3 PRINCIPAIS OPORTUNIDADES A SEREM TRABALHADAS

Mercado Lixo Zero crescendo no país

Atualização das tecnologias que auxiliam o e-commerce: Com a necessidade de aprimorar a experiência do usuário, os sites de compra buscam novas tecnologias para se adequar ao novo estilo de compra

Sistema de comunicação em tempo real melhora a experiência do usuário, como chat.

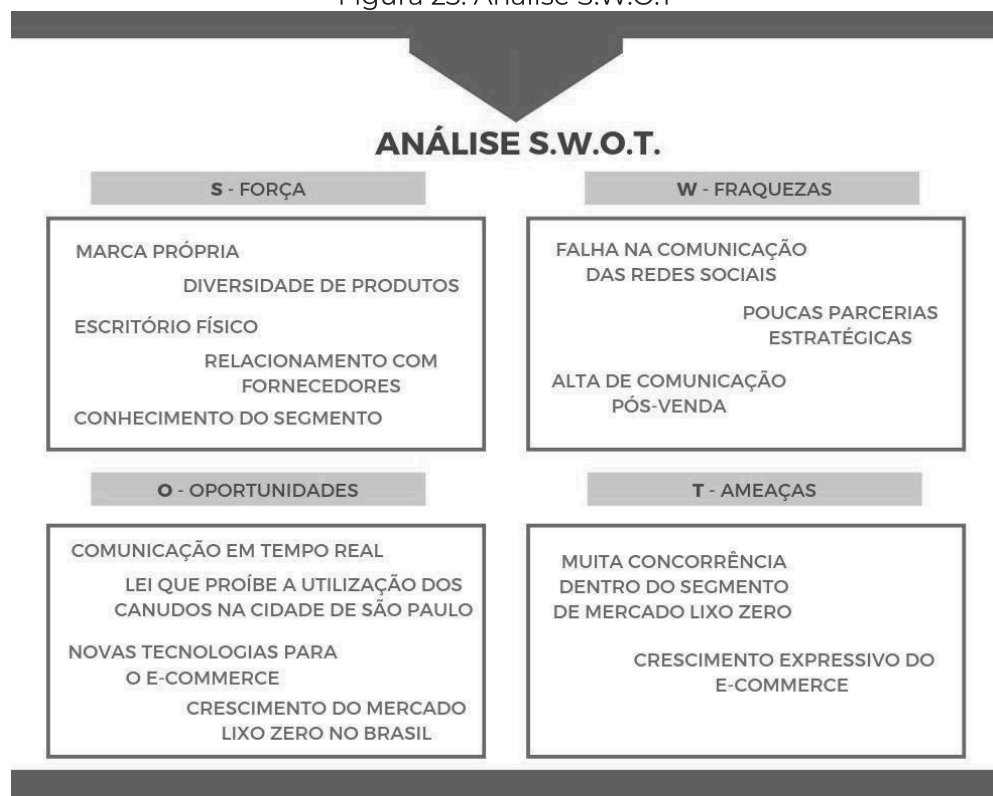
Projeto de lei que proíbe a utilização dos canudos na cidade de São Paulo

5.4 AMEAÇAS EXTERNAS

Muita concorrência: O mercado Lixo Zero vem crescendo no país, conseqüentemente muitas lojas estão sendo abertas para atender esse público, em grande maioria lojas online.

Crescimento de lojas *e-commerce*: O mercado *e-commerce* está crescendo cada vez mais impactando diretamente no número de concorrência direta.

Figura 23: Análise S.W.O.T



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

PÚBLICOS



6. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

6.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS

De acordo com o França, o termo público significa audiência e é o encontro de um grupo de pessoas que tem algum interesse em comum.

Identificar os públicos de uma marca, e como funciona sua organização em seu contexto ambiental é uma prioridade fundamental na atividade do relações públicas, segundo Grunig (1984, p. 139).

O mapeamento de públicos é de fato uma atividade do profissional da área e Teobaldo de Andrade (1994) disserta sobre qual a importância do relações-públicas nesta atividade:

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social. (1994, p. 30).

França (2008) defende que os públicos essenciais são aqueles que as empresas precisa para seu bom desenvolvimento e cabe ao profissional de Relações Públicas diagnosticar e propor estratégias que atendam seus públicos.

Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades. (2012, p.8).

A classificação de públicos é dividida em: Essenciais, Não Essenciais e de Interferência, e segundo Fábio França os públicos essenciais são subdivididos em constitutivos e

não constitutivos.

Os públicos essenciais possuem vínculo judicial com a empresa, e estabelecem uma relação vital. São responsáveis pela manutenção da estrutura e execução das atividades-fim. A categoria de públicos essenciais é dividida em: constitutivos e não constitutivos. Os constitutivos são responsáveis por fornecer todos os recursos necessários para sua sobrevivência, sendo imprescindível para sua existência, como donos, sócios, investidores e acionistas. Os não constitutivos, conhecidos também por públicos de sustentação, diferentes dos públicos constitutivos são responsáveis pela manutenção da organização e viabilização da sua existência, de forma a executar as atividades-fim, como empregados, fornecedores e consumidores.

Os públicos essenciais não constitutivos, podem ser primários e secundários. Os primários são essenciais para que a organização funcione e estão altamente envolvidos com sua rotina, ligados de forma jurídica e permanente, como clientes e colaboradores diretos. Já os secundários contribuem para a organização com menor envolvimento, normalmente ligados juridicamente a outras empresa, como terceirizados e prestadores de serviços.

Os públicos não essenciais são prestadores de serviços que não fazem parte da organização e atuam externamente, tendendo a intermediar relacionamentos da empresa, tanto com público interno quanto com público externo, oferecendo colaboração, divulgação institucional e mercadológica, e apoio político e social, como agências de comunicação, consultorias e sindicatos.

Para finalizar, temos o público de interferência que não participa do funcionamento nem da manutenção da organização, são públicos especiais que podem exercer influência no desenvolvimento e na sobrevivência da empresa, como concorrentes e veículos de comunicação e massa.

Conclui-se que, o papel do Relações públicas é fundamental

para manter o equilíbrio entre esses públicos e a organização, sendo necessária uma análise completa para que não haja conflito e essa relação possa agregar valor a empresa.

6.2 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Para Fábio França (2008), é necessário ter relacionamentos estratégicos e inteligentes com os diversos públicos da organização. Neste contexto, é imprescindível um mapeamento dos públicos para auxiliar na construção desse relacionamento.

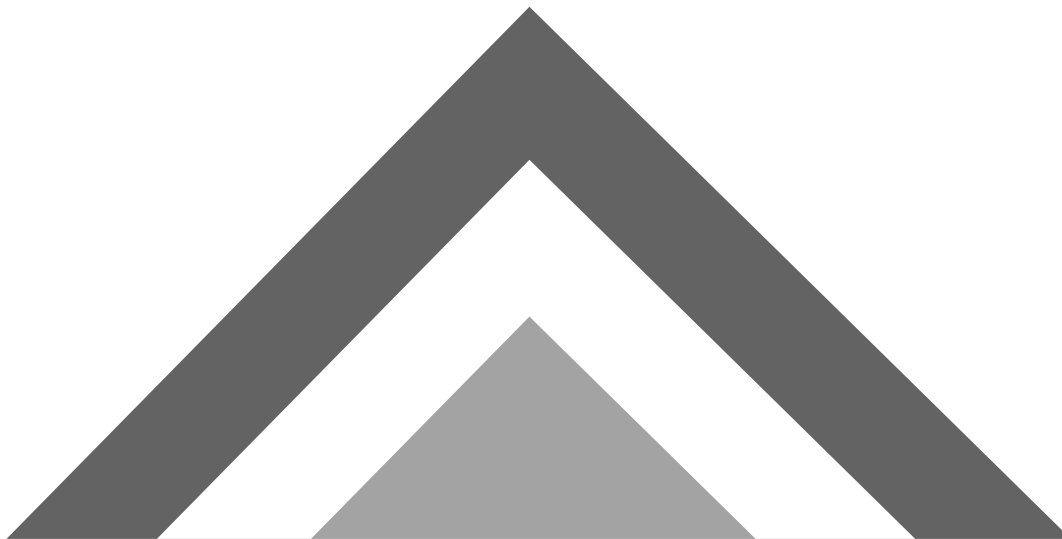


Tabela 3: Demonstrativos de tipos, objetivos, dependências e expectativas de relacionamento da organização com os públicos

TIPOS DE PÚBLICOS	TIPOS DE RELACIONAMENTOS	OBJETIVOS DE EMPRESAS	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	EXPECTATIVAS DA EMPRESAS	EXPECTATIVAS DO PÚBLICO
EMPREGADOS	JURÍDICO NEGÓCIOS SOCIAL PROFISSIONAL	MANTER A PRODUTIVIDADE TRANSPARECER OS VALORES DA EMPRESA	ESSENCIAL	TRANSPARÊNCIA ESPÍRITO DE EQUIPE COMPROMETIMENTO	RECONHECIMENTO PARTICIPAÇÃO NO LUCRO
CLIENTES	NEGÓCIOS RELACIONAMENTO SOCIAL	CRIAR FIDELIDADE MANTER OS NÚMEROS DE VENDA PROPORCIONAR UM NOVO ESTILO DE VIDA	ESSENCIAL	FIDELIZAÇÃO SATISFAÇÃO DIVULGAÇÃO	PRODUTOS DE QUALIDADE ATENDIMENTO DE QUALIDADE
FORNECEDORES	NEGÓCIOS JURÍDICO PROFISSIONAL	OBTER PREÇOS JUSTOS OBTER MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE COMPROMETIMENTO COM ENTREGAS	ESSENCIAL	CUMPRIMENTO DE DATAS DE ENTREGA MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE	CUMPRIMENTO DE CONTRATO PAGAMENTOS NA DATA MARCADA
REVENDEDORES	NEGÓCIOS JURÍDICO PROFISSIONAL PROMOCIONAL	PARCERIAS ESTRATÉGIAS EXPANDIR MERCADO	ESSENCIAL	DIVULGAÇÃO DA MARCA CUMPRIMENTO DE CONTRATO PAGAMENTOS NA DATA MARCADA	CUMPRIMENTO DE CONTRATO PAGAMENTOS NA DATA MARCADA
INFLUENCIADORES	NEGÓCIOS PROFISSIONAL PROMOCIONAL	PARCERIAS ESTRATÉGICAS TRAZER VISIBILIDADE AO NOME DA MARCA	NÃO - ESSENCIAL	COMPROMETIMENTO DIVULGAÇÃO DA MARCA PARA O PÚBLICO ALVO EXCLUSIVIDADE COM A MARCA	CUMPRIMENTO DE CONTRATO GANHAR VISIBILIDADE TER ACESSO AO PORTFÓLIO DA EMPRESA

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

Tabela 3: Demonstrativos de tipos, objetivos, dependências e expectativas de relacionamento da organização com os públicos

TIPOS DE PÚBLICOS	TIPOS DE RELACIONAMENTOS	OBJETIVOS DE EMPRESAS	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	EXPECTATIVAS DA EMPRESAS	EXPECTATIVAS DO PÚBLICO
ONGS	RELACIONAMENTO SOCIAL	IMPACTO NA SOCIEDADE VALORES DA EMPRESA PROMOVER A IMAGEM DA EMPRESA	NÃO - ESSENCIAL	COMPROMETIMENTO DIVULGAÇÃO DA MARCA PARA O PÚBLICO ALVO TRANSPARECER OS VALORES DA MARCA	PARCERIA NAS AÇÕES GANHAR VISIBILIDADE COM O PÚBLICO DA MARCA EXPANDIR AS AÇÕES DA ONG
MOVIMENTOS SOCIAIS	RELACIONAMENTO SOCIAL	IMPACTO NA SOCIEDADE VALORES DA EMPRESA PROMOVER A IMAGEM DA EMPRESA ENGAJAMENTO SOCIAL	NÃO - ESSENCIAL	COMPROMETIMENTO DIVULGAÇÃO DA MARCA PARA O PÚBLICO ALVO TRANSPARECER OS VALORES DA MARCA	PARCERIA NAS AÇÕES GANHAR VISIBILIDADE COM O PÚBLICO DA MARCA
IMPRENSA	NEGÓCIOS RELACIONAMENTO SOCIAL PROMOCIONAL	PARCERIAS ESTRATÉGIAS VISIBILIDADE DIVULGAÇÃO DA MARCA	NÃO - ESSENCIAL	CUMPRIMENTO DE CONTRATO GANHAR VISIBILIDADE ATINGIR AO PÚBLICO ALVO	CUMPRIMENTO DE CONTRATO GERAR CONTEÚDO

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

PESQUISA



7. PESQUISA

7.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a opinião do cliente em relação ao processo de compra no site da B.Live?

7.1.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhida para o problema em questão será a exploratória qualitativa. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Antonio Carlos Gil, 2008, p.27). E de acordo com (MINAYO,2008) o termo qualitativa refere-se a um método de objetivação, de forma a obter interpretação sobre crenças, relações, opiniões e comportamentos.

Tal escolha se baseia na escassez de dados a respeito do problema de pesquisa, e na possibilidade de estudo abrangente sobre os resultados obtidos.

7.1.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa será realizada através de levantamento de dados, questionamos aos clientes da B.live sobre experiências que tiveram anteriormente com compras realizadas no site da loja, visando entender a qualidade dessa experiência e como aperfeiçoá-la.

7.1.3 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário online, elaboramos uma série de perguntas visando entender todo o processo de compra do consumidor da B.live com objetivo de analisá-lo melhor e implantar possíveis melhorias.

7.1.4 MÉTODO DE CONTATO

O método de contato escolhido para essa pesquisa foi o questionário online, utilizando a plataforma do Google Forms disponibilizamos as questões elaboradas no roteiro de questionário com intuito de alcançar o público de uma maneira mais prática e obter resultados mensuráveis para análise e possíveis ações a serem tomadas.

7.1.5 HIPÓTESIS

O nível de satisfação dos clientes é alto quando o produto é de boa qualidade;
A satisfação do cliente está diretamente ligado ao atendimento da loja B.live;
A facilidade de acessar o site da loja, aumenta sua credibilidade e auxilia na satisfação dos clientes.

7.1.6 OBJETIVO

O objetivo principal da pesquisa é descobrir a opinião do cliente da B.live em relação a todo o processo de compra, envolvendo estrutura do site, atendimento prestado pela loja, entrega do produto e pós venda, entendendo melhor as falhas e qualidades nesse processo o resultado da pesquisa será fonte de estudo para implementar reestruturações nesse processo com intuito de satisfazer cada vez mais o cliente final.

7.1.7 ROTEIRO

1. Nome
2. Idade
3. Sexo
4. Região
5. Renda mensal
6. Encontrou o que precisava com facilidade?
Sim;
Não.
7. Referente a organização dos produtos no site, considerando

uma apresentação de forma organizada e clara, a classifique:

Muito organizado;

Organizado;

Pouco organizado;

Desorganizado.

8. O processo de finalização da compra foi simples?

Sim, foi simples

Sim, porém poderia ser aprimorado;

Não, tive muitas dificuldades.

9. Após a finalização da compra você recebeu notificações sobre o processo de entrega do produto?

Sim, as notificações foram claras e explicativas;

Sim, porém as notificações poderiam ser mais claras;

Não, gostaria de receber;

Não, optei por essa opção.

10. O produto foi entregue na data estipulada no processo da compra?

Sim;

Não.

11. Sobre a embalagem em que o produto foi entregue, tendo em vista a qualidade em que o recebeu, a classifique:

Muito satisfatória;

Satisfatória;

Pouco satisfatória;

Insatisfatória.

12. De acordo com o valor do frete pago, considerou justo o valor?

Sim;

Não.

13. Você recebeu um link para acompanhar a entrega do produto?

Sim;

Não.

14. Sobre a embalagem em que o produto foi entregue, tendo em vista a qualidade em que o recebeu, a classifique:

Muito satisfatória;

Satisfatória;

Pouco satisfatória;

Insatisfatória.

15. Disponibilizaram um canal para entrar em contato com a marca em caso de dúvidas?

Sim;

Não.

16. Caso tenha entrado em contato com a B.Live, qual foi o tempo médio de espera para resposta do atendimento?

De 30 minutos a 1 hora;

De 1 hora a 2 horas;

Mais de 2 horas;

Não obtive resposta;

Não precisei entrar em contato.

17. Qual nível de satisfação com o atendimento, leve em consideração se suas questionamento foram esclarecidas de forma rápida e clara?

Muito satisfatória;

Satisfatória;

Pouco satisfatória;

Insatisfatória.

18. Em relação ao produto que adquiriu na B.Live, classifique seu nível de satisfação?

Muito satisfatória;

Satisfatória;

Pouco satisfatória;

Insatisfatória.

19. Em relação ao processo de compra, indique o nível de satisfação (sendo 1 para muito satisfatório, em ordem decrescente):

Site;

Atendimento;

Produto;

Embalagem;

Entrega.

20. Houve contato da marca pós-compra?

Figura 24: Pesquisa Experiência de Compra

Experiência de compra - Loja B.live

A Jaspe Comunicação e a B.live estão buscando melhorar a experiência de compra no site da marca. Vem com a gente nessa! #BelieveInChange #BeTheChange

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

Seu e-mail _____

Nome *

Sua resposta _____

Idade *

Sua resposta _____

Sexo *

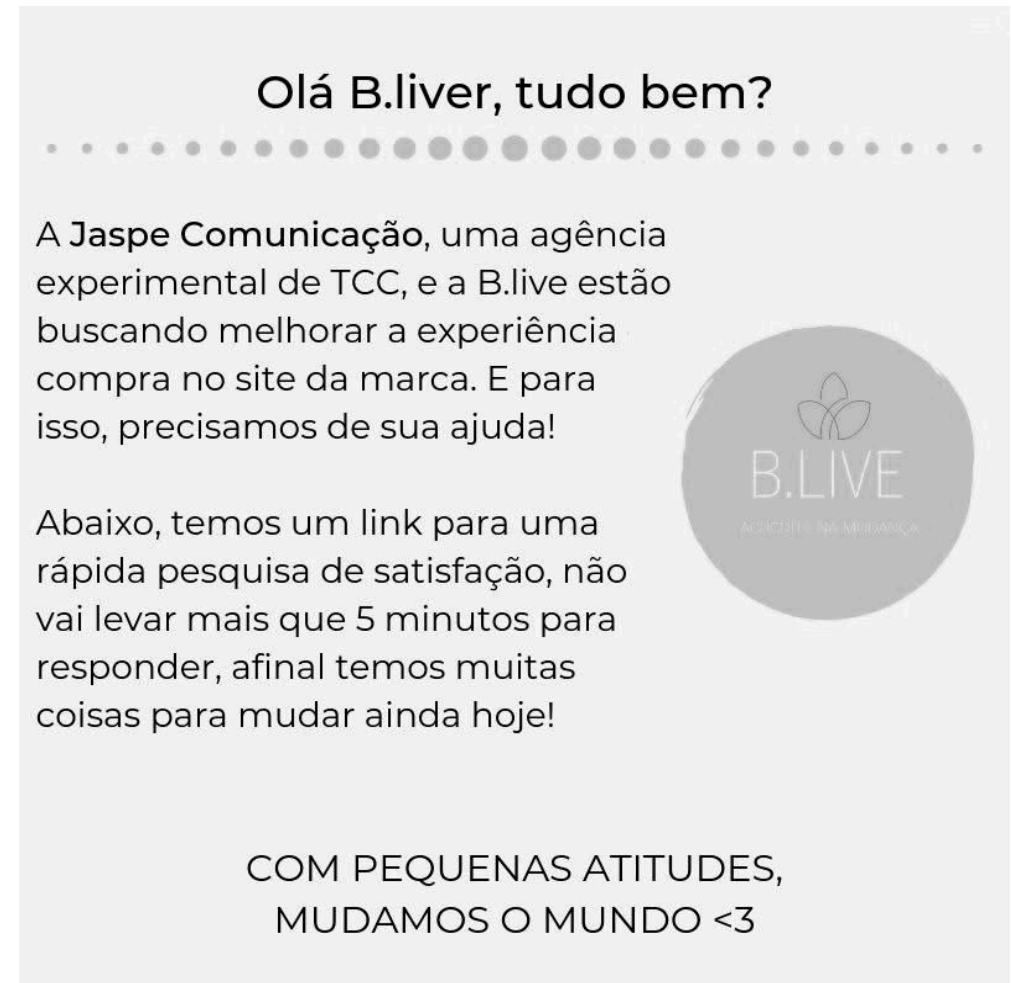
Feminino

Masculino

Outro: _____

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

Figura 25: Template da pesquisa enviado via WhatsApp



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

Figura 26: Template da pesquisa enviado via e-mail



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

7.1.8 AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi segmentada entre clientes que já realizaram alguma compra no site da marca b.live.

Amostra: 129
Respostas: 114
População: 900
Nível de confiança: 95%
Margem de erro 8%

7.1.9 PERÍODO DE APLICAÇÃO

A pesquisa teve início no dia 02/05/2019 e encerrou em 20/05/2019, ficando disponível para resposta durante 18 dias.

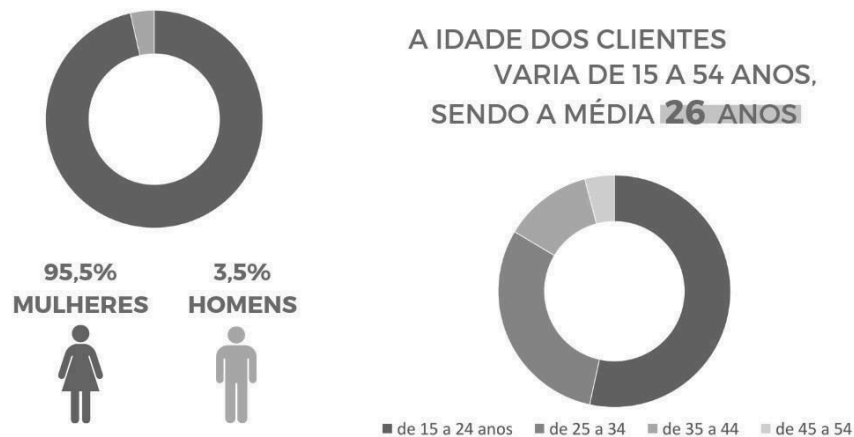
7.1.10 ANÁLISE DE DADOS

7.1.10.1 RESULTADOS DA PESQUISA

De acordo com os resultados da pesquisa traçamos o perfil do consumidor da loja B.live, observamos que a média de idade é 26 anos sendo 90% desse público feminino, e concentrado em sua maioria na região Sudeste.

Gráfico 2: Gráfico Perfil do Consumidor

PERFIL DO CONSUMIDOR



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

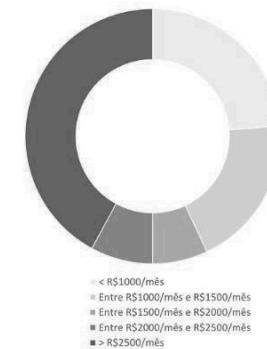
Gráfico 3: Gráfico Perfil do Consumidor

PERFIL DO CONSUMIDOR

REGIÕES ONDE RESIDEM:



MÉDIA DA RENDA MENSAL:



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

Sobre o atendimento da loja, quando surgem dúvidas no processo de compra, os clientes obtêm retorno rápido, dentro de 12 horas. Porém em quesito qualidade poderia ser aprimorado pois ele varia igualmente entre satisfatório e muito satisfatório.

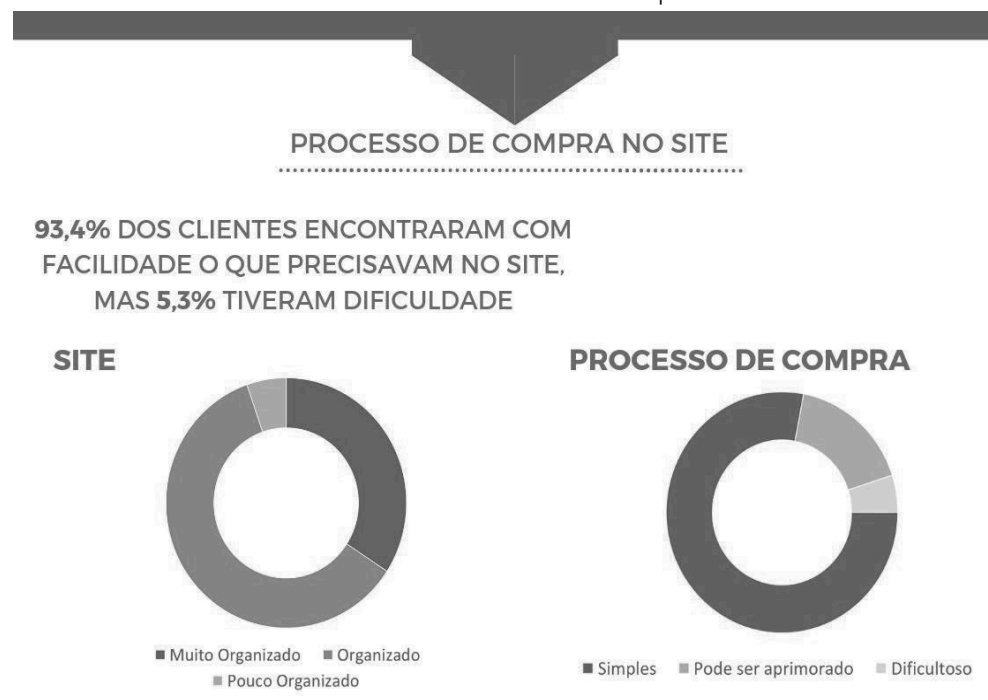
Gráfico 4: Gráfico Atendimento aos B.livers



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

Apesar de encontrar com facilidade o que precisava no site, ao questionarmos sobre a organização dos produtos, a classificação varia entre muito organizado, 34,2% dos respondentes e 60,5% consideram organizado. Em relação ao processo de compra como um todo 78% consideram o processo de compra simples, 17% consideraram simples mas que pode ser aprimorado e 5% não considerou simples e teve dificuldades.

Gráfico 5: Gráfico Processo de compra no site

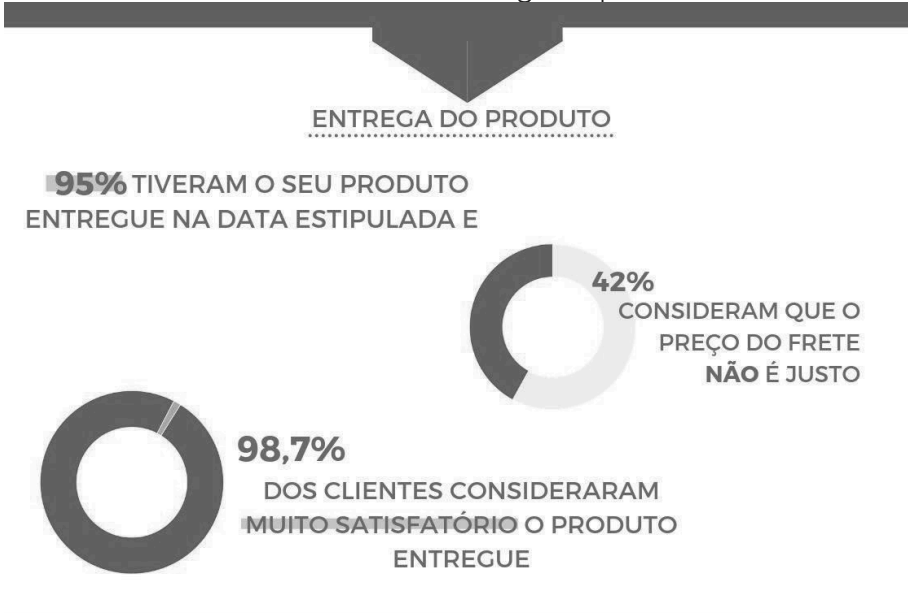


Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019).

À respeito da entrega do produto, 95% teve o produto na data estipulada e ficou satisfeito com a embalagem a qual o produto foi entregue, tendo-o recebido em boa conservação. Porém 42% não considerou o valor do frete justo.

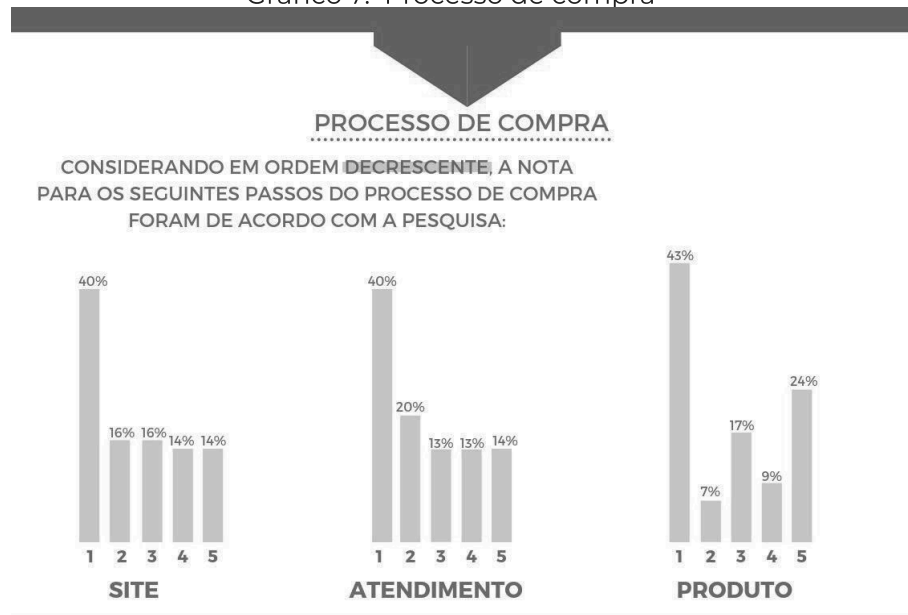
Em relação ao produto, 98,7% considerou o produto muito satisfatório, satisfatório e 1,3% insatisfatório.

Gráfico 6: Gráfico Entrega do produto



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

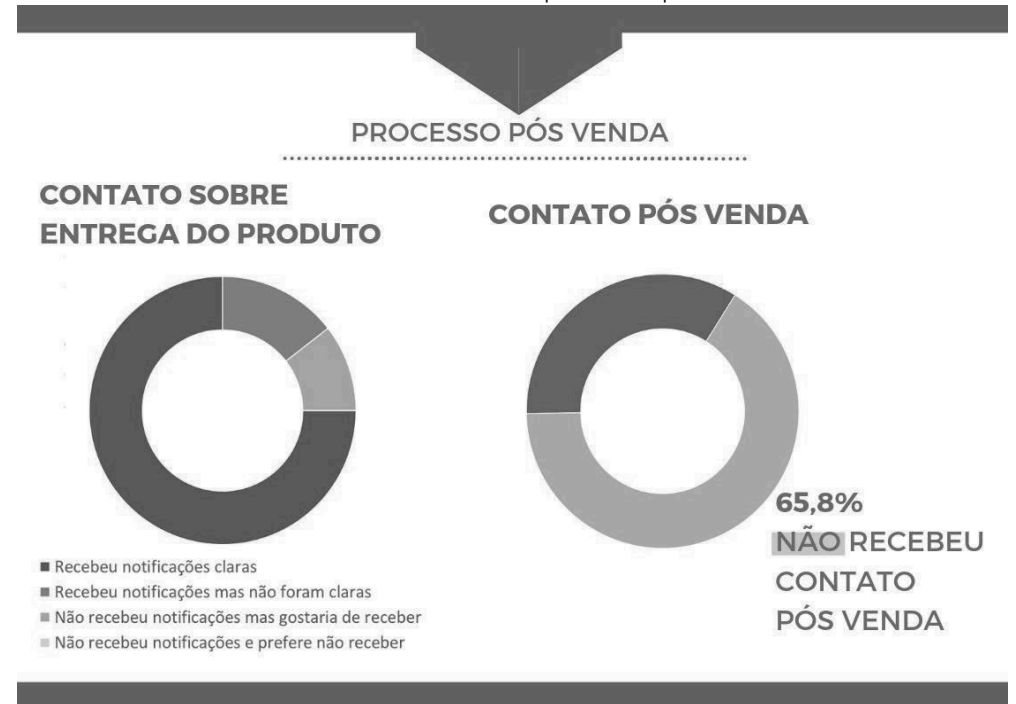
Gráfico 7: Processo de compra



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

Após realizar a compra, 89,5% das pessoas receberam notificações sobre o processo de entrega e 15% delas consideram que essas notificações podem ser aprimoradas, e apenas 34% recebeu contato pós-compra.

Gráfico 8: Processo pós-compra



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

7.1.10.2 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Aperfeiçoar o atendimento do cliente através da criação de uma persona;

Criar um script para a comunicação pós-compra com os clientes, estabelecendo um relacionamento e criando fidelidade;

Aprimorar o processo de notificações sobre a entrega do produto: “Saiu da B.live - está nos correios - chegou na sua cidade - saiu dos correios para entrega”.

Criar um sistema de desconto no frete da compra, baseado na quantidade de compra do pedido;

Ajustar a organização do site separando os produtos efetivamente de acordo com os seus segmentos.

7.2 PESQUISA DE AUDITORIA DE IMAGEM

7.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como é a Presença Digital da loja online B.Live?

7.2.2 TIPO DE PESQUISA

O monitoramento da Presença Digital de uma loja online é essencial para entender a relevância da marca e analisar como o público a enxerga. Visto isso, escolhemos a Auditoria de Imagem nas Mídias Digitais para assim, analisar como a B.Live é vista e como é encontrada nas mídias sociais e nas redes de busca online, com o objetivo de mensurar quais espaços digitais ela ocupa e como é o seu desempenho.

Segundo a pesquisadora Souvenir Dornelles:

“(…) dentre os objetivos da Auditoria de Imagem, ressalta-se a possibilidade de detectar os pontos fortes, fraquezas e vulnerabilidades da organização, fato que a posiciona como uma ferramenta de grande importância para as Relações Públicas.” (DORNELLES, 2007, p. 106)

Com a ascensão da tecnologia, as Mídias Digitais se tornaram canais muito importantes para compartilhar conteúdo e atrair públicos essenciais, logo as Mídias são fortes meios de influência na construção de críticas e propagam opiniões com muita facilidade.

Portanto a Pesquisa de Mídia, conforme Fortes (2003) é desenvolvida para identificarmos a eficácia e relevância dos meios de relacionamento público, e verificarmos qual o grupo de interesse da marca e qual a melhor forma de alcançá-los.

7.2.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Strutzel (2015), a Presença Digital deve estar alinhada com o posicionamento da marca e com as ações planejadas através das estratégias que foram traçadas, pois assim a presença transita entre os diversos ambientes digitais.

A loja *online* B.Live, apesar de compartilhar muito conteúdo principalmente em sua conta do *Instagram*, variando entre *Feed* e *Stories*, deixa a desejar em outros canais que também são importantes e essenciais para alinhar e padronizar a persona e a voz da marca, e auxiliar no crescimento e na visibilidade da marca em outras redes, como *Facebook* e *LinkedIn*.

Além das mídias digitais, a loja conta com um problema quando apenas seu nome (B.Live) é pesquisado no *Google*, o principal canal de busca da atualidade. O *Google* reconhece o sufixo “.live” como um domínio, e quando B.Live é pesquisado ele entende o nome da loja como um *site*, que aparece como inexistente pois o domínio não tem proprietário, o que pode transtornar a experiência do cliente ao procurar a loja e não encontrá-la.

7.2.4 METODOLOGIA

7.2.4.1 TIPO DE PESQUISA

Para melhor entender o problema, nossa pesquisa foi feita por meio de uma Auditoria de Imagem nas Mídias Digitais.

7.2.4.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Visando observar e analisar a presença digital da marca B.Live e entender como ela é vista pelo seu público, a abordagem da pesquisa foi qualitativa.

7.2.4.3 TÉCNICA

A técnica utilizada na pesquisa foi de observação.

7.2.4.4 ENCONTRABILIDADE NO GOOGLE

A marca é encontrada com facilidade quando

pesquisamos o nome “B.live”, “Blive” ou “loja B.live” na caixa de busca na página do Google, logado com o Gmail. Entretanto, quando procuramos direto na barra de pesquisa do navegador não é possível encontrar o nome “B.live”, pois ele entende o “ponto live” (.live) como um domínio, que no caso não existe e nos direciona para uma página que não é possível acessar conforme o **anexo I**.

Contudo, podemos visualizar nos **anexos II, III e IV** que quando a encontramos na primeira página do *Google*, com os nomes válidos, a loja pode ser visualizada nas duas primeiras posições, mas quando buscamos palavras-chave e expressões relevantes relacionados ao negócio da loja, não é possível encontrá-las conforme vemos nos **anexos V e VI**.

A B.Live não tem nenhum link patrocinado do seu site na internet e quando buscada no *Google Maps*, a loja aparece porém o local e o site relacionado a localização não a pertence, segundo **anexo VII**. E quando pesquisamos outros nomes relacionados a loja, como b.live ou b.live in change, não aparece nenhuma localização vide **anexos VIII e IX**.

Além do site, quando pesquisamos o nome da loja, também aparecem respectivamente: o *link* da conta da loja no *Instagram*, o *link* da página da loja no *Facebook*, o *link* do Facebook de uma loja de óculos no Rio Grande do Sul chamada B-live, o *link* de um site que revende os produtos da loja e o *link* do *LinkedIn* da loja, conforme.

Todavia, a B.live tem uma alta visibilidade, pois mesmo não patrocinando links nem comprando palavras associadas ao negócio da marca, quando pesquisado seu nome, o *site* da loja é a primeira a aparecer. Posteriormente podemos achar seu *Instagram*, principal rede social utilizada pela marca, e seu *Facebook*. Seu nome não é encontrado quando procuradas expressões relevantes ao negócio-chave dela mas os nomes de suas grandes concorrências aparecem. Como citado, a B.Live não tem links patrocinados, e quando pesquisamos a loja no *Google Maps*, apesar de associar ao *link* correto do site, o local apresentado seleciona todo o Brasil e não fornece o endereço

correto da sede da marca.

7.2.4.5 ENCONTRABILIDADE NAS REDES SOCIAIS

Tanto no Facebook, quanto no Instagram e no LinkedIn, que são as únicas redes em que a B.Live possui conta, podemos encontrá-la, procurando mesmo com suas variações nominais (como B.live, Blive e Blive in change). Apenas no *LinkedIn* que o perfil da loja, só é encontrado abaixo das primeiras buscas, mas é válido considerar que nessa rede social em específico elas não postam mais nada desde o final de 2018, **segundo anexos X e XIII**.

Quando buscamos nessas redes sociais, por expressões relevantes ao negócio-chave da B.Live, não é possível encontrar a loja, conforme **anexos XIV a XIX**.

7.2.4.6 CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

Nos canais do cliente há indicação evidente sobre a existência de outras marcas do mesmo segmento. A B.live possui parceria com essas outras empresas e revende alguns de seus produtos.

O conteúdo nas redes é bem varejista, mas sempre contém cunho institucional propondo um estilo de vida mais consciente com os produtos que elas oferecem, conforme **anexo XX**.

Entretanto, reparamos que a marca atualiza apenas sua conta no Instagram regularmente e não compartilha com frequência esses conteúdos em suas outras redes como Facebook e LinkedIn vide **anexos XXI e XXII**.

7.2.4.7 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Existem alguns espaços nas mídias sociais, que a B.Live disponibiliza canais para que o público dialogue direto com a marca, como por exemplo o espaço para os comentários abaixo das publicações, tanto no Instagram quanto no Facebook.

Elas também utilizam do direct do Instagram, onde o

usuário pode mandar mensagens de forma totalmente privada e também utilizam da ferramenta Messenger, disponível no Facebook, onde o usuário pode conversar com a empresa, também de modo privado. No Instagram, a marca leva até 5 horas para responder uma mensagem, no Facebook em média de 7 horas, não responde as avaliações nos comentários do Google e em seu site disponibiliza uma sessão para “Fale Conosco” via e-mail e um ícone que leva para o seu perfil no Instagram, apenas.

7.2.4.8 PRESENÇA DIGITAL ESPONTÂNEA

As menções espontâneas podem ser visualizadas no Instagram, nas fotos marcadas. Muitos perfis, tanto de lojas que revendem o produto quanto algumas clientes, marcam a B.Live para divulgar seus produtos e em sua maioria utilizam hashtags, que são termos chaves para categorizar e indexar informações chave sobre determinado assunto que a publicação retrata, conforme **anexo XXIII**.

A maioria das hashtags usadas nos posts relacionados a B.Live são: *sustentabilidade*, *marcalixozero*, *lixozero*, *pequenasmudanças* e *zerowaste*, que são palavras-chave com muitas marcações, logo com muita visibilidade principalmente no Instagram, como exemplo vemos no **anexo XXIV**.

7.2.5 CONCLUSÃO

Concluimos que por mais que a marca enfrente alguns problemas técnicos de domínio relacionados a busca no *Google* e ao não investimento em anúncios com palavras-chaves, a marca é o primeiro resultado que encontramos quando pesquisamos “loja B.Live” no *Google* e quando pesquisamos seu nome e suas variações nas redes sociais, como Instagram e *Facebook*, e este com certeza é um ponto forte.

Entretanto, observa-se que além de não encontramos a loja ao procurar as palavras-chave, não a encontramos com expressões relevantes e principais produtos do negócio e isso

é considerado um ponto fraco, sendo então algo que pode ser explorado já que seu segmento é novo e tem crescido exponencialmente no mercado.

Para explicitar um bom exemplo temos a presença digital da loja Mapeei - uma vida sem plástico e a loja BeeGreen. A Mapeei aparece na primeira posição do Google quando pesquisamos o termo “loja lixo zero” com um artigo relacionado a inauguração da primeira loja lixo zero no Brasil em 2016 e o segundo lugar na pesquisa é o site da loja BeeGreen. O 3º e 4º lugar e a localização da pesquisa são referentes a loja Mapeei - uma vida sem plástico conforme **anexo XXV**.

DIAGNÓSTICO



8. DIAGNÓSTICO

Após a realização do briefing, cenário de mercado e pesquisas, a fim de compreender melhor a situação atual da B. Live utilizamos o conceito de diagnóstico Kunsch (2016) que sugere análise nas áreas da Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica e Comunicação Interna.

De acordo com Kunsch, este diagnóstico tem como objetivo:

“A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia” (KUNSCH, 2016, p. 150)

Visto a análise destas três vertentes, obtemos os seguintes diagnósticos:

8.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Observamos que a marca ainda está em processo de formação da sua identidade e por ser uma empresa em construção e em fase de crescimento, notamos algumas falhas na comunicação em suas redes sociais - falta de uma persona definida - pouco relacionamento com os clientes e outros públicos estratégicos e a pouca divulgação do Blog da marca. Esses pontos atrapalham na dificuldade de construção de uma identidade corporativa forte e positiva e a intensificação da sua missão, visão e valor, gerando também problema de posicionamento de marca e imagem institucional.

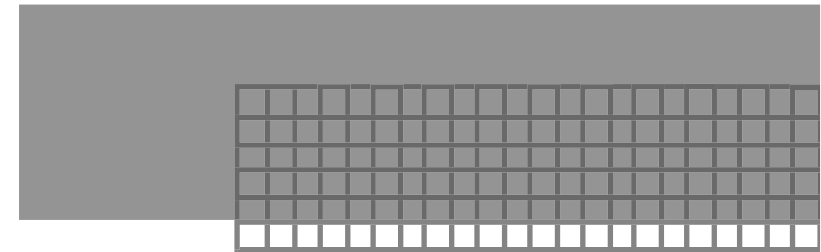
8.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Constatamos que a loja B.Live tem a necessidade de aprimorar o processo de compra pela internet já que atualmente é somente uma loja online. Facilitar o processo e melhorar a comunicação no pós venda fideliza os atuais clientes e também aumenta o leque de fornecedores para atrair mais consumidores. Um mapa de site com fluxo de navegação

pode impulsionar, inclusive, novas parcerias com outras marcas. Além disso, há a necessidade da empresa investir na divulgação de seus produtos em eventos importantes voltado para o mercado sustentável.

8.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Na Comunicação Interna, o relacionamento entre a organização e seus colaboradores deve ser alinhado com objetivos claros. Neste quesito, a empresa apresenta poucos problemas pois seu time de colaboradores é pequeno e as informações seguem circulando ordenadamente. No entanto, apesar de não ter estabelecido nenhum plano de ação imediato, recomendamos o alinhamento da comunicação interna visando o futuro crescimento da empresa.



PROGNOSTICO



9. PROGNÓSTICO

O prognóstico é o conhecimento prévio do que pode acontecer futuramente com a marca se ela não colocar em prática as ações do plano de comunicação que a agência irá elaborar.

De acordo com Roberto Neves, no livro Comunicação Empresarial Integrada entende-se que os cenários:

“Podem ser levantados a partir de uma avaliação global do ambiente (ambiente econômico-político-social, além dos aspectos tecnológicos e negociais), sempre levando em conta a atividade principal da empresa e o segmento ou indústria a qual ela pertence.” (NEVES, 2002, p. 236)

Conseqüentemente, após análise de todos aspectos, se a B.Live não implantar as ações propostas, destacamos três possíveis cenários. São eles:

9.1 CENÁRIO MAIS PROVÁVEL

O cenário mais provável é que a marca perca sua presença digital, impactando negativamente e diretamente na fidelização de seus clientes atuais e na prospecção de novos clientes. O relacionamento pós-compra, e a organização no fluxo do site também são pontos que impactam diretamente no déficit de experiência que o cliente possui com a marca no processo de compra. Além disso, terá baixa probabilidade de conquistar novos fornecedores.

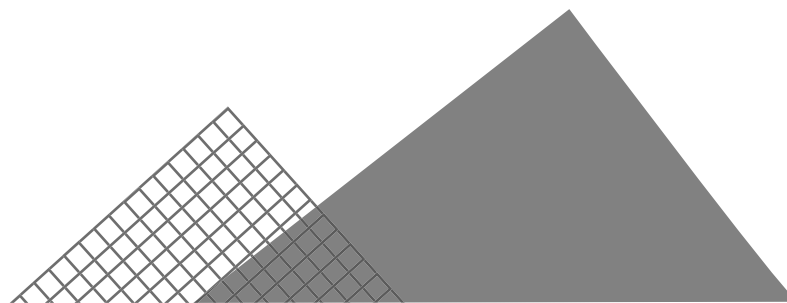
9.2 CENÁRIO ALTERNATIVA

Entendemos como cenário alternativo uma situação onde a b.live manterá a base atual de clientes, sem crescimento relevante no número de vendas.

A imagem da marca não será fortificada e dessa forma não haverá possibilidade de crescimento dentro do mercado em que atual, sem chance de grandes parcerias e dessa forma, prospecção de novos clientes.

9.3 CENÁRIO MENOS PROVÁVEL

Por último, o terceiro cenário, e menos provável para a B. Live é que além da marca não obter nenhum avanço relevante, entrará em uma tendência de queda e declínio nos negócios. A marca perderá visibilidade dentro do cenário em que atua, sendo substituída por seus concorrentes no processo de escolha de compra, conseqüentemente suspendendo as parcerias e os contratos com seus fornecedores no decorrer do tempo, gerando prejuízo e possível colapso da marca.



PLANO DE ACAO



10. PLANO DE AÇÕES

Diante das conclusões apresentadas através dos resultados das pesquisas realizadas, a Jaspe Comunicação irá traçar um plano de ação com objetivo de atuar em três principais vertentes dentro da estrutura da B.live: Comunicação Interna, Institucional e Marketing. Ao optar por basear o plano de ação nessas três vertentes a Jaspe Comunicação se fundamenta na teoria de Margarida Kunsch, que diz:

“As relações públicas tem de se contextualizar no composto de uma comunicação integrada das organizações. Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso.” (Kunsch, 2009, p.115)

Seguindo esse mesmo contexto, Palma (1983, p.19) estabelece plano de ação como:

“Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear, cronológica, que se possa admitir entre Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades.” (Palma, 1993, p.19)

Seguindo o composto de comunicação escolhido analisamos diversos problemas específicos em que a marca precisa melhorar, desenhamos um diagnóstico da situação e assim definimos uma estratégia de comunicação que contém comunicação institucional focada nos seus públicos externos e públicos que desejam atingir e comunicação mercadológica, voltada para a promoção de vendas da B.live, com objetivo de alinhar a imagem institucional da empresa com todos os seus públicos, aperfeiçoando a experiência dos consumidores atuais, promovendo, portanto, a construção da reputação.

Optamos por não agregar a comunicação interna ao plano de ação porque a empresa conta apenas com três funcionários, não sendo necessário no atual cenário trabalhar a imagem diante desse público.

Gráfico 9: Infográfico do planejamento de ações



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (2019)

10.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O plano de comunicação institucional é diretamente voltado a imagem e reputação da marca diante de todos os seus públicos. Ele garante que a percepção da mesma seja unificada e sem ruídos. Dentro do plano de comunicação institucional é possível estabelecer a forma como ela se comunicará com os públicos, seu posicionamento diante de todo tipo de assunto, precaução e gestão de crise - dentre outros.

Analisando o diagnóstico da B.live, optamos por atuar nas seguintes vertentes: posicionamento da marca, através do manifesto. Gestão de risco, através do manual de crise e o comitê. Reposicionamento do site, por meio de um novo layout e a inclusão de uma nova seção contendo os projetos sociais que a marca participa e por fim, mídias b.live, que contará com a criação de uma persona e a gestão de suas redes sociais.

10.1.1 MANIFESTO DA MARCA

O objetivo do manifesto é posicionar a empresa apresentando o seu ponto de vista, identidades mobilizando os públicos à respeito da sustentabilidade. A partir do manifesto a B.live pode incentivar a mudança nos hábitos do seu consumidor por meio da sua missão, visão e valores.

10.1.1.1 PÚBLICO

Consumidores da marca, funcionários e clientes em potencial.

10.1.1.2 MECÂNICA

Criaremos um manifesto após realizar um brainstorm com as sócias proprietárias da B.live e adicionaremos uma seção fixa no topo da home do site, publicação no *Instagram* e no *Story* (com *Story* em destaque posteriormente).

O manifesto, **apêndice II** irá conter a missão, visão e valores da empresa de forma simples mas impactante:

“Nós confiamos que a mudança adequada de hábito de cada ser humano pode impactar positivamente no meio ambiente. Apostando nisso, temos nosso principal propósito: transformar vidas.

Não somos apenas uma empresa ou uma loja, queremos e vamos além disso. Buscamos compreender os costumes de cada pessoa e, assim, compartilhar ideias criativas e ecológicas que mudem suas rotinas e ajudem nosso ecossistema.

Sabemos que este é um trabalho à longo prazo e ele começa dentro de cada um; colheremos os resultados no futuro, por isso, o quanto antes começarmos teremos soluções sustentáveis.

Na B.Live, nós compartilhamos este conceito com nosso público, auxiliando na construção de uma vida com menos lixo e um meio ambiente mais limpo.”

O manifesto, será divulgado nas redes sociais da marca através de posts patrocinados.

10.1.1.3 INVESTIMENTO

Tabela 4: Investimento Manifesto B.live

INVESTIMENTO MANIFESTO			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 30	R\$2400,00
CRIAÇÃO DO MANIFESTO	R\$20,00	x 4	R\$80,00
CRIAÇÃO DO MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO DA AGÊNCIA	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
POST PATROCINADO	R\$100,00	x 6	R\$600,00
MENSURAÇÃO DO ENGAJAMENTO E ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES	R\$50,00	x5	R\$250,00
TOTAL R\$3330,00			

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.1.4 FORMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação da ação será analisada a partir de uma pesquisa de opinião com os seguidores da loja B.live através do *story* do *Instagram*, com o intuito de gerar engajamento e traçar um perfil dos usuários ativos, de forma a entender se também se identificam com a posição da marca.

10.1.1.5 CRONOGRAMA

Tabela 5: Cronograma Manifesto B.live

CRONOGRAMA MANIFESTO B.LIVE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
REUNIÃO ENTRE AGÊNCIA E B.LIVE PARA ALINHAR POSICIONAMENTO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRIAÇÃO DO MANIFESTO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APROVAÇÃO DO MANIFESTO PELAS CEO'S DA B.LIVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUBLICAÇÃO DO MANIFESTO NAS REDES-SOCIAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DE UMA PESQUISA DE OPINIÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.2 GESTÃO DE RISCO

Para Mitroff (2001, p. 60), gestão de crises é um estudo de como as crises ocorrem e o que pode ser feito para preveni-las ou fazer com que o impacto delas, se ocorrerem, seja menos negativo.

Essa ação de gestão de crises minimiza também o custo de um eventual tropeço. Investir na solução da crise, no meio da tormenta, pode ser muito caro, porque a empresa não está preparada, terá que negociar em desvantagem, as pessoas estão sobre forte impacto e, com isso, mal preparadas para a situação. As soluções por mais dispendiosas que sejam, buscadas antes, minimizam o custo do evento negativo.

Visando a gestão de risco, vamos propor duas atividades: manual de crise e comitê de crise.

10.1.2.1 ATIVIDADE MANUAL DE CRISE

O objetivo é anular, diminuir e gerenciar os impactos de uma possível crise de forma preventiva.

10.1.2.1.1 PÚBLICO

Público interno da B.live.

10.1.2.1.2 MECÂNICA

Criaremos um manual de crise junto com B.live abrangendo todas as atividades e áreas da organização. Este manual deverá ser referência para todas as discussões estratégicas e de planejamento da organização.

O material contará com:

- Possíveis focos de crise da empresa;
- Diagnóstico e Prognóstico;
- Plano de contingência e;
- Layout padrão dos documentos necessários.

10.1.2.1.3 INVESTIMENTO

Tabela 6: Investimento Manual de Crise

INVESTIMENTO MANUAL DE CRISE			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 40	R\$3200,00
AUDITORIA DE RISCO	R\$1000,00	x 1	R\$1000,00
PLANO DE CONTINGÊNCIA	R\$600,00	x 1	R\$600,00
DESENVOLVIMENTO DOS DOCUMENTOS E COMUNICADOS OFICIAIS	R\$200,00	x 1	R\$200,00
TOTAL R\$5000,00			

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.2.1.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Por se tratar de uma ação preventiva a avaliação só será

possível caso a empresa enfrente uma crise e este material se torne necessário.

A avaliação será baseada no êxito da gestão no período de crise.

10.1.2.1.5 CRONOGRAMA

Tabela 7: Cronograma Manual de crise

CRONOGRAMA MANUAL DE CRISE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
REALIZAR UMA AUDITORIA DE RISCO E VULNERABILIDADE			✓	✓								
DEFINIR POSSÍVEIS FOCOS DE CRISE					✓							
ESTABELECEER UM DIAGNÓSTICO E UM PROGNOSTICO PARA POSSÍVEIS FOCOS DE CRISE					✓							
DEFINIR UM PLANO DE CONTINGÊNCIA PARA OS POSSÍVEIS FOCOS DE CRISE						✓						
PADRONIZAR OS DOCUMENTOS DE DIVULGAÇÃO DE COMUNICADOS E INFORMAÇÕES OFICIAIS						✓						

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.2.2 ATIVIDADE COMITÊ DE CRISE

O comitê tem por objetivo traçar um plano estratégico nos momentos de crise, que será executado por um grupo específico de pessoas estrategicamente posicionadas que irão supervisionar o discurso da empresa.

10.1.2.2.1 PÚBLICO

Público interno - sócias-proprietárias e porta-voz da empresa.

10.1.2.2.2 MECÂNICA

Desenvolver um comitê de crise para a B.Live, um grupo de pessoas com cargos estratégicos na empresa que

irão ajudar a planejar e administrar crises, além de centralizar e supervisionar o discurso da empresa, principalmente de seus porta-vozes. O comitê também será responsável por desenvolver um material/manual para atualizar, preparar e manter a empresa informada para todos os cenários.

10.1.2.2.3 INVESTIMENTO

Tabela 8: Investimento Comitê de Crise

INVESTIMENTO COMITÊ DE CRISE			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 48	R\$3840,00
TREINAMENTO DE PORTA VOZ	R\$250,00	x 1	R\$250,00
SIMULAÇÃO DE CRISE	R\$180,00	x 1	R\$180,00
MANUAL DE CRISE	R\$500,00	x 1	R\$500,00
TOTAL R\$4770,00			

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.2.2.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Por se tratar de uma ação preventiva a avaliação só será possível caso a empresa enfrente uma crise e este material se torne necessário.

A avaliação será baseada no êxito da gestão no período de crise.

10.1.2.2.5 CRONOGRAMA

Tabela 9: Cronograma Comitê de Crise

CRONOGRAMA COMITÊ DE CRISE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DEFINIR A COMPOSIÇÃO DO COMITÊ DE CRISE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEFINIR O PORTA VOZ DA B.LIVE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TREINAMENTO DO COMITÊ DE CRISE E DO PORTA-VOZ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
criação do manual de crise	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIMULAÇÃO DE CRISE PARA APLICAR DIRETRIZES DO COMITÊ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.3 REPOSICIONAMENTO DO SITE

O reposicionamento visa melhorar a imagem da marca no site e atualizá-la perante os públicos que atinge e busca atingir. Atualizar o Layout do site e incluir as ações sociais que a marca participa dará voz a mudança que a B.live deseja fazer na sociedade que está inserida. Além de, impactar diretamente na experiência de compra do usuário trazendo mais facilidade neste processo.

10.1.3.1 ATIVIDADE MAPA B.LIVE

O objetivo dessa ação é reorganizar o layout do site fazendo com que a navegação no site seja simplificada, o processo de finalização de compra e localização de produtos seja facilitado, impactando nas vendas.

10.1.3.1.1 PÚBLICO

Clientes da B.live e clientes em potencial que utilizam o

site da marca.

10.1.3.1.2 MECÂNICA

Iremos criar um fluxograma do site para as sócias proprietárias se basearem, contendo um mapa das seções, a ordem em que elas estarão e o conteúdo de cada uma delas. Fluxograma e novo layout do site podem ser visualizados nos **apêndices III e IV**, respectivamente.

10.1.3.1.3 INVESTIMENTO

Tabela 10: Investimento Mapa B.live

INVESTIMENTO MAPA B.LIVE			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 30	R\$2400,00
FLUXOGRAMA DO SITE	JÁ COBRADO OLHAR INVESTIMENTO B.LIVE EM AÇÃO	-	-
PACAMENTO DA PLATAFORMA DO SITE	JÁ COBRADO OLHAR INVESTIMENTO B.LIVE EM AÇÃO	-	-
ANÁLISE DO TRÁFEGO (MENSURACÃO)	R\$100,00	x 6	R\$600,00
TOTAL			R\$3000,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.3.1.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será feita a partir da análise do tráfego do usuário dentro do site e mensuração do impacto no número final de vendas.

10.1.3.2.5 CRONOGRAMA

Tabela 11: Cronograma Mapa B.live

CRONOGRAMA MAPA B.LIVE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
ESTUDO DO LAYOUT ATUAL DO SITE E NÚMERO DE VENDAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REALIZAÇÃO DO MAPA DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APLICAÇÃO DO NOVO LAYOUT DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERÍODO DE TESTE DO NOVO LAYOUT DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANÁLISE DO TRÁFEGO DO USUÁRIO DENTRO DO SITE E MENSURAÇÃO DO IMPACTO NO NÚMERO FINAL DE VENDAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.3.2 ATIVIDADE B.LIVE EM AÇÃO

O objetivo é agregar valor à imagem da marca se posicionando e atuando nas vertentes que fazem parte de seus valores através da criação de uma nova aba no layout do site com conteúdos voltados a todas as ações e eventos sustentáveis que a B.live já participou.

10.1.3.2.1 PÚBLICO

Consumidores e potenciais consumidores que acessam ao site da marca.

10.1.3.2.2 MECÂNICA

Após a criação do novo *layout* do *site*, criaremos uma seção que contará com uma breve apresentação sobre o posicionamento da empresa B.live, relacionando com a importância de ser relevante na sociedade em que atua.

Seguindo a apresentação, todos os projetos que a b.live participou serão brevemente explicadas junto a imagens dos eventos. Essa ação será contínua e a seção será atualizada conforme a participação da B.live em novos projetos.

10.1.3.2.3 INVESTIMENTO

Tabela 12: Investimento B.live em Ação

INVESTIMENTO B.LIVE EM AÇÃO			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 48	R\$3840,00
FLUXOGRAMA PARA SITE	R\$200,00	x 1	R\$200,00
criação do material social	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
PAGAMENTO DA PLATAFORMA DO SITE	R\$325,00	x 1	R\$325,00
CONTRATAÇÃO DE DESIGNER PARA NOVO LAYOUT	R\$1800,00	x 1	R\$1800,00
MENSURAÇÃO DOS CLIQUES NA NOVA ABA	R\$50,00	x 8	R\$400,00
TOTAL			R\$6565,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.3.2.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Iremos mensurar a quantidade de cliques e o tempo de navegação médio dos usuários do site dentro dessa nova seção.

10.1.3.2.5 CRONOGRAMA

Tabela 13: Cronograma B.live em Ação

CRONOGRAMA B.LIVE EM AÇÃO - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
REALIZAR A SELEÇÃO DAS AÇÕES QUE VÃO PARTICIPAR DA NOVA PÁGINA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEPARAR MATERIAIS (FOTOS E TEXTOS) QUE VÃO COMPOR A NOVA PÁGINA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POST NO INTRAGAM INFORMANDO SOBRE A NOVA PÁGINA DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUBLICAÇÃO DA NOVA PÁGINA DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MENSURAÇÃO DO IMPACTO PARA A IMAGEM DA B.LIVE DA NOVA PÁGINA DO SITE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.4 MÍDIAS B.LIVE

A gestão de mídias sociais de uma marca é necessária para dar voz a empresa, além de ser um espaço para se comunicar com seus públicos. Essa gestão deve incluir definição da estratégia e posicionamento, planejamento de publicações, monitoramento e levantamento dos resultados.

10.1.4.1 ATIVIDADE PERSONA - A B.LIVE

Unificar a voz da B.live e a forma como a marca se comunica com os seus públicos.

10.1.4.1.1 PÚBLICO

Consumidores atuais e consumidores em potencial atingidos virtualmente pela marca b.live.

10.1.4.1.2 MECÂNICA

Nesta ação criaremos uma persona para a B.live

buscando desenvolver o relacionamento com seu público de forma mais íntima, definir o estilo de conteúdo e o tom do mesmo, para assim a marca conseguir unificar seu tom de fala e suas estratégias de marketing.

Persona Melissa: Mulher, 25 anos, formada em arquitetura, o foco de seu estudo é construir casa sustentáveis que utilizam energia solar e que não agridam de nenhuma forma o meio ambiente ao seu redor. Buscando diminuir o seu consumo desenfreado, Melissa começou a pesquisar alternativas e foi aí que encontrou a loja B.live. Primeiro, começou com o canudo inox, após isso, comprou um Kit Refeição para que pudesse levar ao trabalho e assim continua tentando seguir um estilo de vida mais sustentável.

Figura 27: Persona B.live



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.4.1.3 INVESTIMENTO

Tabela 14: Investimento “A B.live

INVESTIMENTO A B.LIVE (PERSONA)			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 25	R\$2000,00
criação da persona	R\$250,00	x 1	R\$250,00
criação dos conteúdos de acordo com persona	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
MENSURAR INTERAÇÃO DO PÚBLICO	R\$50,00	x 6	R\$300,00
TOTAL			R\$2550,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.4.1.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Avaliar a interação do público nas publicações da B.live com a nova persona da marca.

10.1.4.1.5 CRONOGRAMA

Tabela 15: Cronograma “A B.live



Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.4.2 GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Estabelecer a forma que a B.live irá se manifestar através de cada uma de suas redes sociais.

10.1.4.2.1 PÚBLICO

Responsáveis pela gestão das mídias sociais da B.live.

10.1.4.2.2 MECÂNICA

A ação visa criar um manual de gestão de redes sociais, que contará com o direcionamento para gerenciamento de cada uma delas, estabelecendo linguagem, frequência de publicações e a forma como se relacionar com os consumidores que utilizam esse canal para contato com a marca.

10.1.4.2.3 INVESTIMENTO

Tabela 16: Investimento Gestão de redes sociais

INVESTIMENTO GESTÃO DE REDES SOCIAIS)			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 40	R\$3200,00
criação de manual da marca	R\$250,00	x 1	R\$250,00
DEFINIÇÃO DE CALENDÁRIO DE PUBLICAÇÕES (SEMESTRAL)	R\$300,00	x 2	R\$600,00
criação do manual de gestão	R\$250,00	x 1	R\$250,00
ANALISE DE ENGAJAMENTO	R\$100,00	x 8	R\$800,00
TOTAL			R\$5100,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.1.4.2.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será feita através da análise de engajamento dos usuários após a implementação da ação e feedback após a interação com a marca nas redes sociais.

10.1.4.2.5 CRONOGRAMA

Tabela 17: Cronograma Gestão de redes sociais

CRONOGRAMA GESTÃO DE REDES SOCIAIS - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
REUNIÃO DE BRIEFING COM CEO'S	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRIAÇÃO MANUAL DA MARCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEFINIÇÃO DE CALENDÁRIO DE REDES SOCIAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRIAÇÃO DE MANUAL DE GESTÃO DE REDES SOCIAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANÁLISE DE ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O plano de comunicação mercadológica visa criar ações após a análise e diagnóstico de um problema específico encontrando uma solução estratégica, fortificando o mercado em que está inserido através de ferramentas do composto de comunicação, como promoção de vendas, feiras e exposições, propaganda, entre outros.

A Jaspe definiu para o plano de comunicação mercadológica da B.live quatro ações: stand em feira de produtos naturais, construção do showroom da marca, kit para fornecedores e parceria com uma marca com os mesmo ideais.

10.2.1 STAND NATURAL TECH

Essa ação tem como objetivo agregar valor à marca dentro de seu segmento, com todos os seus públicos, inserindo a marca B.live no ambiente em que atua, consequentemente criando relacionamento com cliente, fornecedores e prospectando novos cliente.

10.2.1.1. PÚBLICO

Frequentadores da Feira - Natural Tech que acontecerá do dia 17 ao dia 20 de junho.

10.2.1.2 MECÂNICA

Criaremos um stand personalizado, projetado por uma arquiteta, que conterà produtos da marca, brindes e um lounge para bate-papo, montado por elementos que visam transparecer à essência da B.live.

Uma das laterais do stand será composta por uma superfície preta, onde os frequentadores poderão deixar mensagens em resposta ao questionamento: “Como você pode contribuir para a mudança no mundo, hoje?” O projeto do Stand da B.Live pode ser visto nos **apêndices V, VI, VII, VIII e IX.**

10.2.1.3 INVESTIMENTO

Tabela 18: Investimento Stand Natual Tech

INVESTIMENTO STAND NATURAL TECH			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 40	R\$3.200,00
TAXA DE INSCRIÇÃO NA FEIRA	R\$5.000,00	x1	R\$5.000,00
PROJETO DO STAND / ARQUITETA	R\$2.000,00	x1	R\$2.000,00
ELABORAÇÃO DO STAND (TERCEIRIZADA)	R\$13.000,00	x1	R\$13.000,00
PRODUÇÃO DE BRINDES (CANUDO DE SILICONE E FLYER)	R\$5,00	x2.500	R\$12.500,00
MENSURAÇÃO DE VISITAS NO STAND	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
TOTAL			R\$35.700,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.1.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A B.live irá contabilizar as visitas ao stand através da entrega de brinde e da interação de cliente com a marca dentro do stand, observando os produtos, realizando compras e negociações de fornecedores. A contabilização será feita pela leitura do código de barras do crachá dos visitantes. Outra forma de avaliação será pelo número de vendas e contratos assinados com novos fornecedores realizados no evento.

10.2.1.5 CRONOGRAMA

Tabela 19: Cronograma Stand Natual Tech

CRONOGRAMA STAND NATURAL TECH - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
INSCRIÇÃO NA FEIRA NATURAL TECH	✓											
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DO STAND PELA ARQUITETA	✓	✓										
APROVAÇÃO DO PROJETO DO STAND PELAS CEO'S DA B.LIVE			✓									
CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA CONSTRUÇÃO/MONTAGEM DO STAND			✓									
SEPARAÇÃO DO ESTOQUE PARA A FEIRA				✓	✓							
TREINAMENTO DA EQUIPE QUE TRABALHARÁ NA FEIRA						✓						
MONTAGEM DO STAND NA FEIRA						✓						
PARTICIPAÇÃO NA FEIRA						✓						
MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS							✓					

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.2 SHOWROOM B.LIVE

A criação do Showroom tem como objetivo estreitar e estabelecer laço com o consumidor final da marca e apresentar o leque de produtos tornando a venda ainda mais propícia.

10.2.2.1 PÚBLICO

Clientes da B.live e clientes em potencial.

10.2.2.2 MECÂNICA

Iremos contratar uma arquiteta para elaborar um projeto do Showroom da B.live, que estará localizado junto ao atual escritório da loja. O Showroom contará com prateleiras para expor os produtos e um design aconchegante, utilizando apenas materiais sustentáveis e não prejudiciais ao planeta.

O projeto do Showroom da B.Live pode ser visualizado nos **apêndices X, XI, XII, XIII e XIV**.

10.2.2.3 INVESTIMENTO

Tabela 20: Investimento Showroom B.live

INVESTIMENTO SHOWROOM B.LIVE			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$80,00	x 20	R\$1600,00
PROJETO SHOWROOM / ARQUITETA	R\$1200,00	x 1	R\$1200,00
CONTRATAÇÃO DA EQUIPE DA OBRA (2 PEDREIROS)	R\$3710,00	x 2	R\$7420,00
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	R\$4000,00	x 1	R\$4000,00
DECORAÇÃO	R\$6000,00	x 1	R\$6000,00
TOTAL			R\$20.220,00

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.2.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A B.live entrará em contato via *Whatsapp* com seus cliente pós-venda/retirada dos produtos do Showroom com intuito de estabelecer relacionamento e gerar um *feedback* a

respeito do novo espaço.

10.2.1.5 CRONOGRAMA

Tabela 21: Cronograma Showroom B.live

CRONOGRAMA SHOWROOM B.LIVE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
VISITA TÉCNICA DA ARQUITETA NO ESPAÇO DO SHOWROOM							✓					
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PELA ARQUITETA						✓	✓					
APROVAÇÃO DO PROJETO PELAS CEO'S DA B.LIVE							✓					
EXECUÇÃO DA OBRA									✓	✓		
INAUGURAÇÃO DO ESPAÇO											✓	

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.3 KIT DOS FORNECEDORES

Estreitar o relacionamento com os fornecedores e parceiros da marca visando a fidelização e priorização diante de seus concorrentes.

10.2.3.1 PÚBLICO

Fornecedores e parceiros da marca B.live.

10.2.3.2 MECÂNICA

Criaremos um kit com os produtos mais vendidos da marca B.live que estarão dentro de uma caixa de madeira com o logo da B.live. Acompanhando os produtos, teremos um informativo contendo o número de vendas de determinado fornecedor, no período de 6 meses, demonstrando a importância individual que o fornecedor tem para a marca B.live.

As peças criadas nesta ação podem ser vistas **nos apêndices XV, XVI, XVII e XVIII.**

10.2.3.3 INVESTIMENTO

Tabela 22: Investimento Kit dos Fornecedores

INVESTIMENTO KIT DOS FORNECEDORES			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$ 80,00	x 30	R\$2400,00
CAIXA DE MADEIRA	R\$ 25,00	x 11	R\$ 275,00
IMPRESSÃO MATERIAL INFORMATIVO DO PRESSKIT	R\$2,50	x 11	R\$27,50
KIT TALHER DOBRÁVEL	R\$ 52,90	x 11	R\$581,9
COPO MENOS 1 LIXO	R\$ 52,90	x 11	R\$581,9
TAXA DE ENVIO	R\$ 25,00	x 11	R\$275,00
LIGAÇÃO DE FEEDBACK (HORA)	R\$ 30,00	x 3	R\$90,00
TOTAL			R\$3649,40

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.3.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Realizaremos uma ligação para os vendedores diretos de cada fornecedor questionando sobre o recebimento do kit e coletando o feedback. Essa forma de avaliação também será uma maneira de estreitar a relação.



10.2.3.5 CRONOGRAMA

Tabela 23: Cronograma Kit dos Fornecedores

CRONOGRAMA PRESSKIT DOS FORNECEDORES - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
SELEÇÃO DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES À PARTICIPAR DA AÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEFINIR OS PRODUTOS QUE SERÃO INCLUIDOS NO PRESSKIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRIAR O CARTÃO INFORMATIVO PERSONALIZADO QUE IRÁ ACOMPANHAR OS PRODUTOS NO PRESSKIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REALIZAR A MONTAGEM DO PRESSKIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAZER O ENVIO DO PRESSKIT AOS FORNECEDORES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MENSURAR OS RESULTADOS DA AÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.4 PARCERIAS ESTRATÉGICAS COM HERSELF

O objetivo da ação que envolve parceria a empresa Herself, empresa de Calcinha absorvente, biquínis e maiôs menstruais visa atingir o público alvo de ambas marcas prospectando novos consumidores e a divulgação.

O principal intuito é a junção de seus ideais de forma a disseminar a mudança que desejam nos hábitos de seus consumidores, tornando-os cada vez mais sustentáveis e demonstrando a mudança que isso trará ao planeta.

10.2.4.1 PÚBLICO

Consumidores da B.live e da empresa parceira.

10.2.4.2 MECÂNICA

Serão duas ações com base na proposta de parceria entre as empresas. De início a B.live fará um sorteio primavera

verão junto com a Herself.

Para participar será necessário seguir os dois perfis no Instagram e comentar nas fotos oficiais marcando 2 amigos. O ganhador será presenteado com um biquíni menstrual, um protetor solar Valeu Shock e um kit canudo inox (6mm).

A segunda etapa da ação será baseada em disponibilizar desconto de 10% para compras realizadas no mês de Abril. Os clientes da B.live ganharão o desconto para utilizar na loja da Herself e os clientes da Herself o cupom para utilizar na loja da B.live.

As artes feitas para esta ação estão nos **apêndices XIX, XX e XXI.**

10.2.4.3 INVESTIMENTO

Tabela 24: Investimento da parceria com Herself

INVESTIMENTO PARCERIA COM HERSELF			
ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
HORA AGÊNCIA	R\$ 80,00	x 52	R\$ 4160,00
criação de material para divulgação do sorteio	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
KIT CANUDO INOX (6MM)	R\$ 32,90	x 1	R\$ 32,90
PROTETOR SOLAR VALEU SHOCK	R\$ 34,90	x 1	R\$ 34,90
DESIGN DO MATERIAL PARA divulgação do cupom de desconto	INCLUSO NA HORA AGÊNCIA	-	-
MENSURAÇÃO DO ENGAJAMENTO E ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES	R\$ 50,00	x 8	R\$400,00
TOTAL R\$4627,80			

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

10.2.4.4 FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será feita através da análise de engajamento

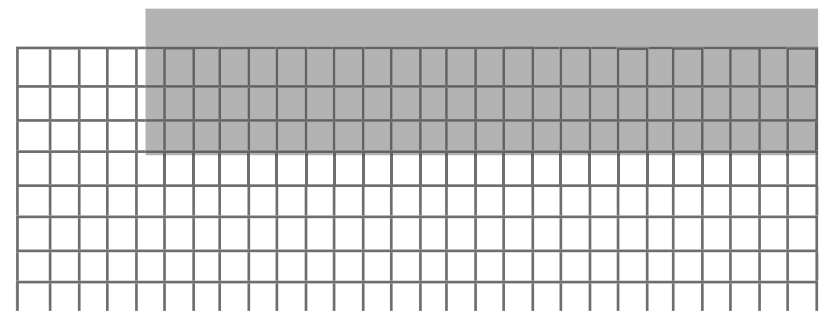
do post do sorteio e da mensuração do número de utilização do cupom promocional de 10% de desconto.

10.2.4.5 CRONOGRAMA

Tabela 25: Cronograma da parceria com Herself

CRONOGRAMA PARCERIA HERSELF E B.LIVE - 2020												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
ELABORAÇÃO DO PROJETO ENTRE A B.LIVE E HERSELF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ASSINATURA DO CONTRATO DA PARCERIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SORTEIO NO INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CUPIOM DE DESCONTO ENTRE AS MARCAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DA AÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)



CRONOGRAMMA GERAL



11. CRONOGRAMA GERAL

Tabela 26: Cronograma geral das ações

CRONOGRAMA DE AÇÕES - GERAL												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
STAND NATURAL TECH	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
COMITÊ DE CRISE	✓	✓	✓									
B.LIVE EM AÇÃO	✓	✓		✓								
GESTÃO DE REDES SOCIAIS		✓	✓	✓	✓							
MANIFESTO B.LIVE		✓	✓	✓	✓							
MANUAL DE CRISE			✓	✓	✓	✓						
MAPA B.LIVE					✓	✓	✓	✓				
PRESSKIT DOS FORNECEDORES						✓	✓	✓	✓			
SHOWROOM B.LIVE							✓	✓	✓	✓	✓	
A B.LIVE								✓	✓	✓		
PARCERIA HERSELF & B.LIVE							✓	✓	✓	✓		✓

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

INVESTIMENTO GERAL



12. INVESTIMENTO GERAL

Tabela 27: Investimento geral das ações

INVESTIMENTO GERAL	
AÇÃO	INVESTIMENTO TOTAL
STAND NATURAL TECH	R\$35700,00
PARCERIA COM HERSELF	R\$4627,00
MANUAL DE CRISE	R\$5000,00
SHOWROOM B.LIVE	R\$20220,00
KIT DOS FORNECEDORES	R\$3649,40
B.LIVE EM AÇÃO	R\$6565,00
MAPA B.LIVE	R\$3330,00
COMITÊ DE CRISE	R\$4770,00
GESTÃO DE REDES SOCIAIS	R\$5100,00
A B.LIVE	R\$2550,00
	TOTAL R\$91.511,40

Fonte: Agência Experimental Jaspe Comunicação (10/2019)

RECOMENDAÇÕES



13. RECOMENDAÇÕES

Além do plano de Relações Públicas com foco em comunicação integrada, a Jaspe identificou a necessidade de outras ações que podem, potencializar esse plano como:

Compra de domínio

Segundo pesquisa de presença digital realizada pela Jaspe Comunicação notamos a necessidade que a B.live compre o domínio de seu nome. O objetivo de comprar esse domínio advém de quando o usuário digita na barra de pesquisa do navegador a palavra “B.live” com objetivo de encontrar a loja, mas não é direcionado ao site e ao contrário disso, visualiza a mensagem “Não é possível encontrar o endereço IP do servidor de b.live”

Figura 28: Busca por B.live na barra de pesquisa



Não é possível acessar esse site

Não foi possível encontrar o endereço IP do servidor de b.live.

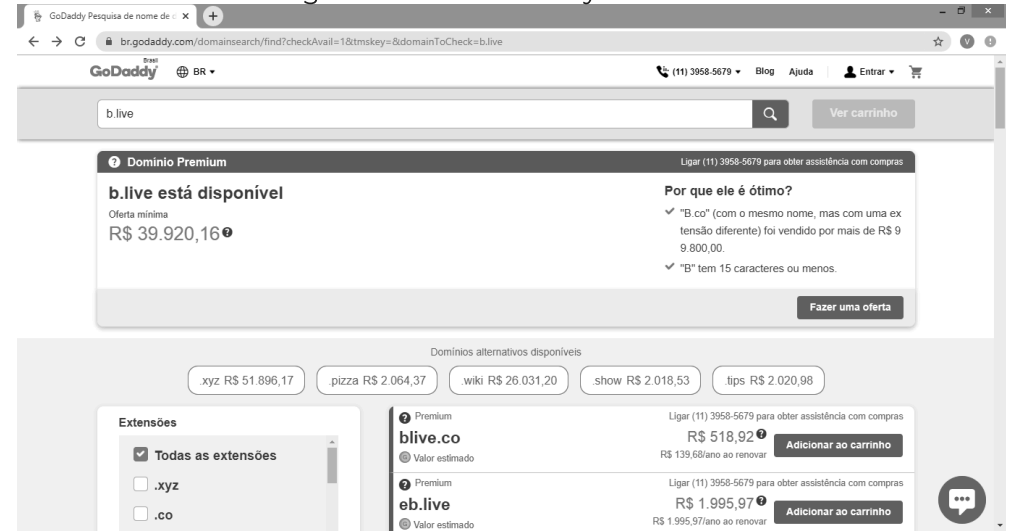
- Você quis dizer <http://live.com/>?
- Pesquise live no Google

ERR_NAME_NOT_RESOLVED

Fonte: Google Chrome (2019)⁵

Pensando em obter o domínio, pesquisamos no site GoDaddy.com, que é responsável por leilão de domínios, qual o valor dessa compra, para que dessa forma o usuário fosse direcionado direto ao site.

Figura 29: Site GoDaddy



Fonte: Godaddy.com (2019)⁵

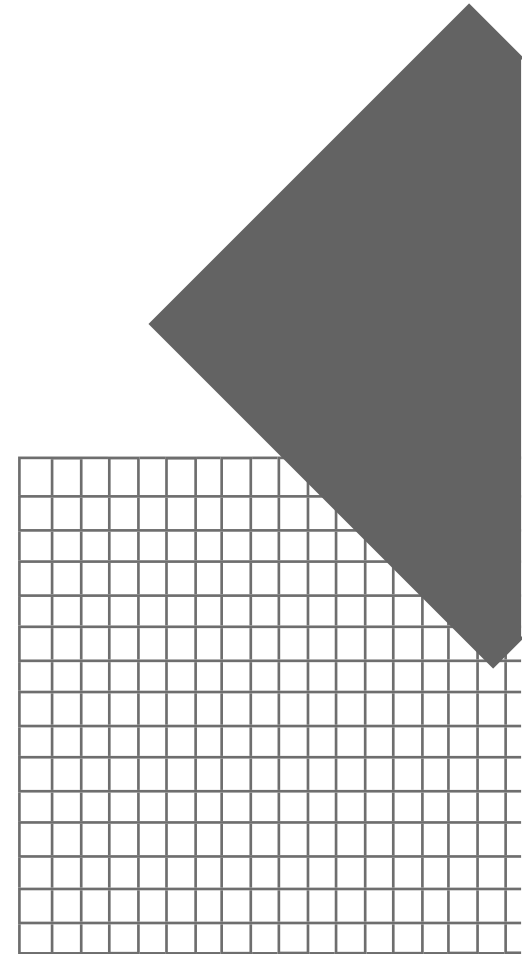
Compra de palavras

Outra recomendação constatada pela Jaspe Comunicação é a compra de palavras no Google Adwords, como canudo inox, kit refeição, canudo de silicone, entre outras. Essa compra auxiliará a marca a aparecer entre os primeiros sites caso algum possível cliente procure por esses produtos. Uma ferramenta que deve ser utilizada em conjunto com está é SEO, que nada mais é, criar conteúdos para o Blog da marca, deve gerar materiais com palavras chaves para serem publicados semanalmente pela B.live, facilitando assim, a compra de palavras e trazendo resultados orgânicos a empresa.

⁵ Acesso no dia 13.10.2019 às 21:17

Notificações sobre entrega de produto

Para auxiliar no relacionamento com o cliente, a Jaspe Comunicação recomenda que a loja B.Live estruture um fluxo de e-mails com aviso sobre a localização de um produto comprado. A ideia é que nesse fluxo, todos os clientes assim que comprarem algo na loja, recebem um e-mail automático com rastreamento do produto e conforme este passar por determinados lugares, como “chegou no correio” e “saiu do correio”, receberão atualizações sobre a localização do produto adquirido. Desta maneira, a marca fortifica sua relação com os clientes, passando credibilidade e confiança com uma ação simples e interessante para seu público.



CONCLUSÃO



14. CONCLUSÃO

No decorrer da realização do projeto experimental de conclusão do curso, a agência Jaspe Comunicação, após realizar uma pesquisa de opinião com os clientes da marca e uma pesquisa de presença digital, pôde identificar os principais fatores que afetam a imagem e a reputação da B.Live perante seus públicos, implicando na prospecção de novos clientes e fidelização dos atuais.

De acordo com análise de macroambiente, o mercado lixo zero ainda é pouco conhecido e explorado, contudo a marca B.live consegue atingir uma grande parcela de pessoas, principalmente na região sudeste, por ser um e-commerce.

O e-commerce e o mercado lixo zero estão em ascensão e para que a B.live acompanhe esse movimento a Jaspe Comunicação identificou a necessidade de aprimoramento tanto na comunicação e relacionamento com seus públicos, quanto na experiência de compra.

A partir disso, elaboramos um plano de comunicação integrada visando potencializar o valor da marca, fortalecer as vendas, enfatizar e aprimorar seus pontos fortes, de forma a impactar o público positivamente com sua missão, gerando mudanças dos hábitos no dia-a-dia.

Com o Plano de Ações implantado, a Jaspe Comunicação acredita que a marca poderá elevar sua comunicação a nível global por conta da sua missão e assim chegar em outras fronteiras por meio da Internet, trabalhando uma comunicação atraente, de impacto e com propósito atingindo todos os seus públicos de acordo com suas expectativas.

BIBLIOGRAFIA



15. BIBLIOGRAFIA

GLOBO, Redação. 24 FRASES DE GRANDES MULHERES PARA INSPIRAR TODOS OS EMPREENDEDORES. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empresendedoras/noticia/2015/03/24-frases-de-grandes-mulheres-para-inspirar-todos-os-empresendedores.html>>. Acesso em: 13 maio 2019 às 22:30

KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 266 p.

REZ, Rafael. - Estratégia e planejamento de conteúdo. In: REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI. 2. ed. São Paulo: DVS, 2016. cap. 4, p. 111-125

COMSCHOOL. A história do primeiro e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/historia-do-primeiro-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h20

HAMZE, Amélia. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. Disponível em: <<https://educador.brasilecola.uol.com.br/politica-educacional/a-responsabilidade-social-empresarial.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h47.

SEBRAE. Aspectos legais do e-commerce. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 abr. 2019 às 22h.

PAULO, Ig São. Brasil é país com maior índice de desmatamento nos últimos 34 anos, diz estudo. 2018. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/meioambiente/2018-08-20/brasil-maior-desmatamento.html>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h00

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Disponível em: <http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 02 maio 2019 às 20h17

Comunicação Empresarial e Sustentabilidade, Wilson da Costa Bueno, Editora Manole ano 2015, Barueri, São Paulo.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade. In: HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. Comunicação e Sustentabilidade. 10. ed. São Paulo: Revista Usp, 2013. Cap. 18. p. 1-12.

MARQUES, José Roberto. CONHEÇA O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-de-responsabilidade-social-empresarial-rse/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h47

RONDINELLI, Júlia. E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$23,6 bi no 1º semestre de 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 20h22.

BORGES, Bianca. E-COMMERCE NO BRASIL E AMÉRICA LATINA: CENÁRIO E PARTICULARIDADES DO MERCADO. 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-e-america-latina-cenario-e-particularidades-do-mercado/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 20h56.

FRANÇA, Ivanir. Empreendedorismo feminino: as mulheres no franchising. Disponível em: <<https://saasholic.com/empreendedorismo-feminino-as-mulheres-no-franchising-b974b0be3647>>. Acesso em: 13 maio 2019 às 20:12

CESTARI, Carolina. Empreendedorismo feminino:

Do surgimento à ascensão. Disponível em: <<https://aempreendedor.com.br/empreendedorismo-feminino-do-surgimento-a-ascensao/>>. Acesso em: 15 maio 2019 às 19:50

BERTHOLDO. Evolução do e-commerce. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/evolucao-do-e-commerce/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h40

GLOBO, Agência O. Geração Z será maioria em 2019. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019 às 21h45.

MORAES, Tiago. História do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h35

INMETRO. ISO 26000. 2010. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h35.

CRUZ, Anderson. Lei do E-commerce: legislação para abrir uma loja virtual. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>>. Acesso em: 17 abr. 2019 às 21h50.

MARQUÊZ, Paulo. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS: ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019 às 20h30

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2019 às 19h59

TERRA, Carolina Frazon. Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Rio de Janeiro: Difusão Editora, 2012. 136 p.

CONTENT, Abril Branded. O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2019 às 21:10

SOUZA, Scarlet Alencastro Vanin Dutra de; TAVARES, Marcelo de Barros. O Mapeamento de Públicos para a Comunicação Interna. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2702-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2019 às 19h30

SILVEIRA, Adriana da Silva. O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0142-2.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019 às 22h.

LENZI, Tié. O que é o movimento feminista? Disponível em: <<https://www.todapolitica.com/movimento-feminista/>>. Acesso em: 15 maio 2019 às 21:50

MARIANI, Daniel; DUCROQUET, Simon; ALMEIDA, Rodolfo. O uso do celular e o acesso à internet por faixa etária no Brasil. 2016. Às 21h13. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/04/11/O-uso-do-celular-e-o-acesso-%C3%A0-internet-por-faixa-et%C3%A1ria-no-Brasil>>. Acesso em: 16 abr. 2019 às 21h13.

ANDRADE, Teobaldo de. Para entender Relações Públicas. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 49 p.

STRUTZEL, Tércio. Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 424 p.

PENA, Rodolfo Alves. Problemas socioambientais urbanos. 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/problemas-ambientais-sociais-decorrentes-urbanizacao.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h00

LORENTE, Bárbara. Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica. Disponível em: <<https://issuu.com/barbaralorente/docs/publicos-miolo-issuu>>. Acesso em: 02 maio 2019 às 16h42

MORAES, Tiago. QUAIS LEIS E DECRETOS REGEM SOBRE O E-COMMERCE BRASILEIRO. 2016. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/quais-leis-e-decretos-regem-sobre-o-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em: 24 abr. 2019. às 21h35

GRUNG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 272 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. 506 p.

COACHING, Sociedade Brasileira de. Responsabilidade Social Empresarial: O Guia Completo 2019. 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/responsabilidade-social-empresarial/>>. Acesso em: 24 abr. 2019 às 21h47.

NOVATERRA. Rumo lixo zero. Disponível em: <<http://www.novaterraambiental.com.br/servicos/rumo-lixo-zero/>>. Acesso em: 02 abr. 2019 às 20h17

KPMG. Women entrepreneurs passion purpose perseverance.

Disponível em: <<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-women-entrepreneurs-passion-purpose-perseverance.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2019 às 21:13

STRUTZEL, Tércio. Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

RELAÇÕES Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FORTES, Waldyr. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

CORPORATIVA, Comunicação. 5 dicas para uma comunicação institucional de sucesso. 2017. Disponível em: <<https://blog.teclogica.com.br/5-dicas-para-uma-comunicacao-institucional-de-sucesso/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

EDEAS. Importância de uma identidade visual para sua empresa. 2018. Disponível em: <<https://e-deas.com.br/importancia-de-uma-identidade-visual-para-sua-empresa>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

MARTINEZ SOTO, Maria José Del Carmen. Planejamento institucional: capacidade de conduzir ações. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 17, ed. 3-4, Julho/Dezembro 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v17n3-4/a20v1734.pdf>. Acesso em: 2 out. 2019.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada: Como gerenciar: imagens, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de

Janeiro: Mauad, 2002.

PALMA, Jaurês Rodrigues. Jornalismo Empresarial. Porto Alegre: Sulina-ari, 1983.

