

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS – COMUNICAÇÃO SOCIAL

**BEATRIZ ALVES PEREIRA
BEATRIZ RIBEIRO DA SILVA
GABRIEL CASSIANO RODRIGUES
MILENA MOTTA DA SILVA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO VERT SHOES

São Paulo

2020

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS – COMUNICAÇÃO SOCIAL

**BEATRIZ ALVES PEREIRA
BEATRIZ RIBEIRO DA SILVA
GABRIEL CASSIANO RODRIGUES
MILENA MOTTA DA SILVA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO VERT SHOES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação de Comércio Álvares Penteado –
FECAP, como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientador: Profa. Dra. Helena Maria Afonso
Jacob**

São Paulo

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

**BEATRIZ ALVES PEREIRA
BEATRIZ RIBEIRO DA SILVA
GABRIEL CASSIANO RODRIGUES
MILENA MOTTA DA SILVA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO VERT SHOES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

**NOME DO MEMBRO
INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**NOME DO MEMBRO
INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**Profa. Dra. Helena Maria Afonso Jacob
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora**

São Paulo, ____ de novembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Nós da Plural gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos aqueles que estiveram conosco nesta jornada, que começou há 4 anos. O caminho não foi fácil, mas, finalmente, chegamos na reta final.

Primeiramente, o agradecimento vai para a nossa orientadora, Helena Jacob, que sempre nos incentivou a desempenhar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da melhor forma, mesmo em meio à pandemia, que nos separou apenas fisicamente. O próximo agradecimento é para todos os outros professores, que, com todos os anos de ensino, nos estimularam a pensar criticamente enquanto comunicólogos e possibilitaram a aplicação dos conceitos e práticas no TCC presente.

Por fim, agradecemos também aos nossos familiares. O suporte dado nos momentos em que mais precisamos nos fortaleceu e nos manteve firmes mesmo nos momentos de muito cansaço e dificuldade. Nossos amigos da faculdade também tiveram esse papel importante. Fica registrado nosso muito obrigado a vocês, Djuntamon! <3

RESUMO

Ao longo de 2020, a Plural, agência de Relações Públicas, desenvolveu um plano de comunicação para a Vert Shoes, marca franco-brasileira que produz calçados sustentáveis com matérias-primas orgânicas brasileiras. Para o desenvolvimento do plano, a Plural realizou a coleta de dados empresariais, juntamente com análises do micro e do macroambiente da empresa, além de ter sido efetuada uma pesquisa de marketing com o público-alvo. Dessa forma, foi possível identificar os pontos de melhorias e elaborar sugestões de ações de comunicação e relacionamento para fortalecer a marca e seu relacionamento com os diferentes públicos de interesse no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Moda Sustentável. Sustentabilidade. Relacionamentos. Ações.

ABSTRACT

Throughout 2020, Plural, a Public Relations agency, developed a communication plan for Vert Shoes, a Franco-Brazilian brand that produces sustainable shoes with organic raw materials from Brazil. To develop the plan, Plural agency collected Vert's business data plus the analyzes of the micro and macro environment of the company, and also conducted a marketing survey with the target audience. Therefore, the agency could identify points of improvement and elaborate suggestions for communication and relationship actions to strengthen Vert's branding and its relationship with different stakeholders in Brazil.

Key-words: Communication. Public Relations. Sustainable Fashion. Sustainability. Relationships. Actions.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Logotipo Agência Plural | 20 |
| Figura 2 – Fonte Modern Leaves | 21 |
| Figura 3 – Modelo de tênis Volley | 30 |
| Figura 4 – Sebastián e François, fundadores da Vert | 31 |
| Figura 5 – Linha de montagem da fábrica em Porto Alegre | 32 |
| Figura 6 – Modelo masculino V12 off white..... | 34 |
| Figura 7 – Modelo masculino Condor Mesh Running cinza | 34 |
| Figura 8 – Flor de algodão na época de colheita no Ceará..... | 35 |
| Figura 9 – Borracha silvestre sendo colhida por seringueiro na Amazônia | 36 |
| Figura 10 – Pontos de venda no Brasil | 38 |
| Figura 11 – Fachada da loja da Vert em Nova York..... | 39 |
| Figura 12 – Loja da Vert em Nova York | 40 |
| Figura 13 – Criadora de conteúdo, Isadora Farias, usando Vert Shoes..... | 41 |
| Figura 14 – Influenciadora digital Mariana Sampaio usando Vert Shoes | 42 |
| Figura 15 – Imagem da Vert Shoes em matéria da Revista Glamour | 45 |
| Figura 16 – Página inicial do site da Vert..... | 46 |
| Figura 17 – Instagram da Vert..... | 47 |
| Figura 18 – Facebook Vert..... | 48 |
| Figura 19 – Thássia Naves, referência <i>fashion</i> brasileira, de tênis na semana de moda de Paris | 60 |
| Figura 20 – Shawn Stussy..... | 61 |
| Figura 21 – Referência do vestuário <i>street</i> | 62 |
| Figura 22 – Kate Fletcher | 63 |
| Figura 23 – Modelo com roupa feita por Sandra Backlund | 64 |
| Figura 24 – Modelo de roupa de exercício físico dos anos 80 | 66 |
| Figura 25 – Gigi Hadid, modelo internacional, exhibe seu estilo Athleisure | 67 |
| Figura 26 – Ensaio do modelo de tênis Condor da Vert..... | 68 |
| Figura 27 – Mariana Sampaio usando Vert..... | 74 |
| Figura 28 – Comentário no post..... | 74 |
| Figura 29 – Comentário no post..... | 75 |
| Figura 30 – Comentário no post..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31 – Adi Dassler, fundador da Adidas, produzindo um dos primeiros modelos de chuteiras da marca | 78 |
| Figura 32 – Adi Dassler, fundador da Adidas, segurando um dos modelos atuais da marca | 79 |
| Figura 33 – Evolução estética do modelo queridinho da Adidas, o Superstar, desde seu lançamento na década de 70 | 80 |
| Figura 34 – Stella McCartney, estilista britânica, segurando um dos modelos de sua collab com a Adidas | 81 |
| Figura 35 – Oskar Metsavaht dentro do Copacabana Palace | 82 |
| Figura 36 – Modelo usando a Andiroba Pirarucu Soft Bag da Osklen | 83 |
| Figura 37 – Steve Jobs, criador da Apple, calçando o modelo 991 da New Balance | 85 |
| Figura 38 – Loja Fiever Oscar Freire | 86 |
| Figura 39 – Grupo posando para ensaio de divulgação de nova coleção Fiever | 87 |
| Figura 40 – Tênis Fiever em parceria com Ruffles | 88 |
| Figura 41 – Insecta Shoes | 89 |
| Figura 42 – Loja Insecta Shoes na Rua dos Pinheiros, em São Paulo | 90 |
| Figura 43 – Os fundadores, Kátia Barros e Marcello Bastos, da Farm | 91 |
| Figura 44 – Loja da Farm em Nova Iorque | 92 |
| Figura 45 – Modelo usando peças da coleção da Farm em parceria com a Adidas . | 93 |
| Figura 46 – Tênis da Farm no modelo Avenida Boliche | 94 |
| Figura 47 – Modelo Arizona feminino | 95 |
| Figura 48 – Modelos de sandálias Linus | 96 |
| Figura 49 – Sócios da Vert com produtor de algodão orgânico que se utiliza nos calçados | 110 |
| Figura 50 – Exemplo de manifesto layoutado da Agência Plural | 128 |
| Figura 51 – Manifesto no site da Agência Plural | 128 |
| Figura 52 – Post no Instagram | 129 |
| Figura 53 – Cartilha | 135 |
| Figura 54 – Banner sobre o programa de pontos | 136 |
| Figura 55 – Modelos 1, 2 e 3 de tênis da Vert Shoes | 141 |
| Figura 56 – Convite para o desfile | 142 |
| Figura 57 – Exemplo do mini livro de fotografias | 143 |
| Figura 58 – Convite para a inauguração | 146 |
| Figura 59 – Arte de agradecimento | 147 |

| | |
|---|-----|
| Figura 60 – Flyer de divulgação para as lives | 152 |
| Figura 61 – Infográfico da ação..... | 156 |
| Figura 62 – Sugestão 1 de layout..... | 160 |
| Figura 63 – Sugestão 2 de layout..... | 160 |
| Figura 64 – Convite para o workshop..... | 164 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 – Gráfico do BrandZ, que mostra a relação entre reputação e resposta à crise..... | 106 |
| Gráfico 2 – Gráfico da pergunta 5 | 119 |
| Gráfico 3 – Gráfico da pergunta 6 | 119 |
| Gráfico 4 – Gráfico da pergunta 7 | 119 |
| Gráfico 5 – Gráfico da pergunta 8 | 120 |
| Gráfico 6 – Gráfico da pergunta 9 | 120 |
| Gráfico 7 – Gráfico da pergunta 10 | 120 |
| Gráfico 8 – Gráfico da pergunta 11 | 121 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 – Número de funcionários por área da Vert..... | 33 |
| Quadro 2 – Públicos da Vert | 50 |
| Quadro 3 – Matriz SWOT da VERT | 97 |
| Quadro 4 – Ranking de Likert..... | 121 |
| Quadro 5 – Cronograma da ação O Jeito V | 130 |
| Quadro 6 – <i>Mailing</i> de jornalistas | 131 |
| Quadro 7 – Cronograma Vert na Imprensa | 133 |
| Quadro 8 – Cronograma Integra Vert..... | 137 |
| Quadro 9 – Cronograma Vert-se Fashion Show | 144 |
| Quadro 10 – Cronograma da ação Abre Alas – Experiência Vert | 148 |
| Quadro 11 – Cronograma – 1 semana 1 tênis | 150 |
| Quadro 12 – Relação de convidados para lives | 151 |
| Quadro 13 – Cronograma de Lives | 153 |
| Quadro 14 – Mailing de Influencers..... | 155 |
| Quadro 15 – Mailing de Jornalista..... | 155 |
| Quadro 16 – Cronograma Press Trip | 157 |
| Quadro 17 – Cronograma Vert Lovers | 162 |
| Quadro 18 – Cronograma Geral - Institucional..... | 166 |
| Quadro 19 – Cronograma Geral – Brand Equity | 166 |
| Quadro 20 – Cronograma Geral - Relacionamento..... | 167 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Tabela 1 – Preços da Agência | 168 |
| Tabela 2 – Investimentos Gerais..... | 169 |
| Tabela 3 – Custos Extras | 170 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 2 A AGÊNCIA | 17 |
| 2.1. A MARCA | 17 |
| 2.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS | 17 |
| 2.2.1 MANIFESTO | 18 |
| 2.3 IDENTIDADE VISUAL | 19 |
| 2.3.1 LOGO | 20 |
| 2.3.2 CORES | 20 |
| 2.3.3 FONTE | 21 |
| 2.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL | 21 |
| 2.4.1 SÓCIOS | 22 |
| 2.5 SEGMENTO ALVO | 23 |
| 2.5.1 LOCALIZAÇÃO | 23 |
| 2.5.2 PORTE | 23 |
| 2.5.3 TIPO DE EMPRESA..... | 24 |
| 2.6 DIFERENCIAIS | 24 |
| 2.7 SERVIÇOS..... | 25 |
| 3 CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS | 27 |
| 4 VERT..... | 29 |
| 4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE | 29 |
| 4.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS | 31 |
| 4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL | 32 |
| 4.4 MIX DE MARKETING..... | 33 |
| 4.4.1 PRODUTO | 33 |
| 4.4.2 PREÇO | 36 |
| 4.4.3 PROMOÇÃO OU COMUNICAÇÃO | 37 |
| 4.4.4 PRAÇA | 37 |
| 4.5 PÚBLICO-ALVO | 40 |
| 4.5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR | 41 |
| 4.6 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO | 42 |
| 4.7 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL | 43 |
| 4.7.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| | 13 |
| 4.7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA | 48 |
| 4.8 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS | 49 |
| 4.8.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS | 51 |
| 4.8.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS | 53 |
| 4.8.3 PÚBLICOS DE REDE DE INTERFERÊNCIA | 56 |
| 4.8.4 PRINCIPAIS PÚBLICOS | 56 |
| 4.9 MACROAMBIENTE | 56 |
| 4.9.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO | 57 |
| 4.9.2 AMBIENTE ECONÔMICO | 57 |
| 4.9.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL | 59 |
| 4.9.4 AMBIENTE NATURAL | 69 |
| 4.9.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO | 70 |
| 4.9.6 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL | 70 |
| 4.10 MICROAMBIENTE | 72 |
| 4.10.1 O MERCADO | 72 |
| 4.10.2 PÚBLICOS RELEVANTES | 73 |
| 5 CONCORRÊNCIA..... | 76 |
| 5.1 CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES | 76 |
| 5.2 CONCORRENTES DIRETOS | 77 |
| 5.2.1 ADIDAS | 77 |
| 5.2.2 OSKLEN | 81 |
| 5.2.3 NEW BALANCE | 84 |
| 5.2.4 FIEVER..... | 85 |
| 5.2.5 INSECTA SHOES | 88 |
| 5.3 CONCORRENTES INDIRETOS | 90 |
| 5.3.1 FARM | 91 |
| 5.3.2 BIRKENSTOCK..... | 94 |
| 5.3.3 LINUS..... | 95 |
| 6 ANÁLISES DE CENÁRIOS | 97 |
| 6.1 ANÁLISE SWOT | 97 |
| 6.1.1 SWOT CRUZADA | 99 |
| 6.2 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER..... | 107 |
| 6.2.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES | 107 |
| 6.2.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES | 107 |

| | |
|---|------------|
| 6.2.3 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES | 108 |
| 6.2.4 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES | 108 |
| 6.2.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS | 109 |
| 7 PROJETO DE PESQUISA..... | 111 |
| 7.1 O PROBLEMA..... | 111 |
| 7.1.1 PROBLEMA GERENCIAL..... | 111 |
| 7.2 HIPÓTESES..... | 112 |
| 7.3 PROBLEMA DE PESQUISA | 112 |
| 7.4 OBJETIVOS | 112 |
| 7.4.1 OBJETIVO GERAL | 113 |
| 7.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO..... | 113 |
| 7.5 TIPO DE PESQUISA..... | 113 |
| 7.6 ABORDAGEM DE PESQUISA..... | 113 |
| 7.7 MÉTODO ADOTADO | 113 |
| 7.8 AMOSTRA..... | 114 |
| 7.9 INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 114 |
| 7.9.1 QUESTIONÁRIO | 114 |
| 8 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA | 118 |
| 8.1 TABULAÇÃO..... | 118 |
| 8.2 ANÁLISE DA PESQUISA | 118 |
| 8.3 CONCLUSÃO DA PESQUISA | 121 |
| 9 DIAGNÓSTICO | 123 |
| 10 PLANO DE AÇÕES | 125 |
| 10.1 AÇÕES INSTITUCIONAIS | 126 |
| 10.1.1 O JEITO VERT..... | 126 |
| 10.1.2 VERT NA IMPRENSA | 130 |
| 10.1.3 INTEGRA VERT | 133 |
| 10.1.3 VOZES DA VERT: TREINAMENTO DE PORTA-VOZES | 137 |
| 10.2 AÇÕES DE BRAND EQUITY | 139 |
| 10.2.1 VERT-SE FASHION SHOW..... | 139 |
| 10.3 AÇÕES DE RELACIONAMENTO | 144 |
| 10.3.1 ABRE ALAS - EXPERIÊNCIA VERT..... | 144 |
| 10.3.2 #VOCÊDEVERT #1SEMANA1TENIS | 148 |
| 10.3.2 FESTIVAL DE LIVES: UNIDOS PELO MEIO AMBIENTE | 150 |

| | |
|--|------------|
| 10.3.3 <i>PRESS TRIP</i> - VERT PELO BRASIL..... | 153 |
| 10.3.4 VERT LOVERS | 157 |
| 10.3.5 SEMEANDO CONHECIMENTO..... | 162 |
| 11 CRONOGRAMA GERAL..... | 166 |
| 12 INVESTIMENTO GERAL..... | 168 |
| 13 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 171 |
| 13.1 RECOMENDAÇÕES GERAIS | 171 |
| 13.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 171 |
| REFERÊNCIAS..... | 173 |

1 INTRODUÇÃO

Comunicação, do latim *communicatio.onis*, substantivo feminino, significa ação de participar, transmitir ou receber ideias buscando compartilhar informações. (DICIO, 2020a).

A base do convívio é a troca de mensagens. Com a comunicação, a construção de relacionamentos sociais mudou o mundo. Os relacionamentos contemporâneos existentes no ambiente corporativo (com o público interno, externo e misto), pode ser o fator responsável pelo sucesso ou fracasso de qualquer organização, principalmente com concorrentes cada vez mais competitivos buscando conquistar a confiança dos mesmos consumidores.

Dado essas informações, estruturar uma área de comunicação e criar ações estratégicas com base na análise dos pontos onde se tem falhas de gestão deve ser uma preocupação da empresa.

Neste projeto experimental realizado pela agência Plural, foram analisados dados internos e externos referentes ao mundo empresarial e concorrentes, e pesquisa de marketing para a elaboração completa do plano de comunicação para a marca franco-brasileira de calçados, Vert Shoes.

O desenvolvimento dos capítulos do projeto, aborda a criação da agência de Relações Públicas, o conceito da profissão, a história e informações internas do cliente, análises do macro e microambientes, concorrentes, análise SWOT, forças de Porter, projeto de pesquisa, diagnóstico e, por fim, o plano de ações.

2 A AGÊNCIA

A Plural é uma agência de Relações Públicas fundada em outubro de 2019 por quatro estudantes da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. O principal propósito da agência é o de fazer com que os seus clientes alcancem os objetivos desejados, alinhados com a diversidade e a sustentabilidade, além de fortalecer a importância da comunicação para o desenvolvimento dos mesmos.

2.1. A MARCA

Plural tem origem do latim *plurali.e*, adjetivo de dois gêneros e substantivo masculino, que significa algo composto, mais de um (FERREIRA, 2008, p. 183).

A escolha da palavra para representar a agência foi justamente pelo que o termo traduz. O conceito “mais de um” é formado por singularidades que, ao serem agrupadas, tornam-se “plural” e trazem perspectivas diversificadas, inovadoras e completas.

Assim como os fundadores, a Plural foca em realizar trabalhos com uma visão holística dos diferentes públicos existentes, pensando em ações estratégicas que se baseiam na diversidade para desenvolver as melhores soluções de Relações Públicas. Todas as tomadas de decisões são pensadas considerando a essência da agência e a ética de trabalho, sempre com o foco no objetivo final do cliente.

A inovação, além de ser um dos principais valores, é um ponto de destaque para a Plural. Estar sempre atualizado, tanto em referência às novas tecnologias, quanto às mudanças e tendências do mercado em seus segmentos, é um dos fatores mais relevantes para os fundadores da agência. Eles acreditam que a junção de inovação, modernização e a vontade de mudança podem gerar novas oportunidades e ações assertivas alinhadas com o propósito do cliente.

Dessa forma, a Agência Plural busca ser referência no mercado de Comunicação, atuando como uma empresa inclusiva, completa e moderna.

2.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Segundo Margarida Kunsch, professora e pesquisadora referência no ramo das Relações Públicas, no livro de sua autoria, Planejamento de Relações Públicas

na Comunicação Integrada (1986, p. 172) destaca que “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação e suas expressões”.

Portanto, é necessário ter uma identidade corporativa bem estruturada e consolidada. Essa é uma das formas de criar reconhecimento dos públicos, sejam eles internos ou externos, com a organização, se destacando da concorrência. Os princípios organizacionais, quando bem estruturados, são a base para a construção e para o fortalecimento da imagem de uma empresa.

Formados pela missão (motivo da existência da instituição), visão (onde deseja chegar) e valores (crenças e princípios), ao tê-los bem definidos, estruturados e enraizados, permite-se um melhor direcionamento para o desenvolvimento de ações.

2.2.1 MANIFESTO

Os conceitos que a Plural traz acima são traduzidos pelo manifesto que é exposto a seguir.

#SERPLURAL É TER O COMPROMISSO DE ABRAÇAR ALGUNS PILARES.

Transparência e ética

O JEITO PLURAL de ser é atuar com responsabilidade. E atuar com responsabilidade é a nossa única maneira de trabalhar. Respeitar os *stakeholders* é a base sólida do nosso negócio.

Inclusão e diversidade

Mais do que o politicamente correto, também entendemos que um AMBIENTE PLURAL impulsiona a criatividade e, conseqüentemente, resulta em inovação. Para nós, um ambiente plural é um local diverso e é nesse cenário que as soluções para nossos clientes são estrategicamente trabalhadas.

Ousadia e perseverança

Para transformar algo é preciso quebrar paradigmas e é isso que entendemos quando pensamos em ousadia, um COMPORTAMENTO PLURAL. Também sabemos que romper com o tradicional exige coragem e esforço, mas desistir não é uma opção.

ALVES: “#serplural é entender a singularidade que cada pessoa traz em si e respeitar acima de tudo”.

GABRIEL: “#serplural é ser estar antenado com as mudanças do mundo, mas conectado com a sua essência”.

RIBEIRO: “#serplural é desenhar o futuro com esperança e com criatividade para tornarmos o mundo um lugar melhor”.

MILENA: “#serplural é saber que a diversidade leva a inovação e que o ‘nós’ vem antes do ‘eu’”.

VEM COM A GENTE #SERPLURAL!

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Com o fluxo intenso de informações recebidas todos os dias pelos consumidores, o processo de reconhecimento e diferenciação entre marcas concorrentes se tornou mais complexo. Assim, faz-se necessário, cada vez mais, que os indivíduos sejam capazes de assimilar e identificar uma marca de forma simples e rápida. Por isso, elementos como a identidade visual de uma organização tornaram-se um importante aliado na comunicação com os públicos.

Segundo Vasquéz (2007), a identidade visual de uma marca pode ser traduzida como um sistema de signos. Uma marca integra signos figurativos exemplificados nos logos, cores, formas, entre outros. Esse sistema é criado e organizado com o intuito de representar, comunicar e caracterizar a identidade da marca para todos os seus públicos.

2.3.1 LOGO

Figura 1 – Logotipo Agência Plural



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

A arara azul, presente no logo da agência, é uma ave típica das regiões norte e central do Brasil, abrangendo a Bacia Amazônica, o Pantanal e o Cerrado. A ave foi escolhida como o símbolo da agência, pois além de ser brasileira, é a personificação da essência da Plural em sua melhor forma. Assim como a arara, os sócios da agência são diversos, curiosos e sociáveis. As aves vivem em grupos e, diante dessas características, foi definido o principal objetivo da Plural: conectar pessoas e propósitos.

2.3.2 CORES

Diversos meios em que o ser humano está exposto têm a capacidade de influenciar o comportamento, seja ele psicológico ou físico. Entre eles, estão as cores. Segundo Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos em *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (1982, p. 02):

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

E pensando nisso, as cores que formam a identidade visual da agência são o azul, que representa a calma mental, harmonia e autoridade; o laranja, por representar a comunicação e prosperidade; o amarelo, que evoca a alegria, luz e jovialidade; e o branco, sendo a paz. Essas quatro cores foram escolhidas pois a

paleta busca representar os princípios organizacionais da agência, que estão aliados a uma estética moderna e criativa. As cores também estão presentes na Arara, principal símbolo da Plural.

2.3.3 FONTE

A fonte escolhida para o logo da agência é a *Modern Leave*, no português, “Licença moderna”. Com linhas retas, contínuas e longas, é possível ter a sensação de leveza e agilidade. As letras com tamanhos diferentes umas das outras representam a mistura, a criatividade e a modernidade, fortalecendo o conceito de inovação, um dos pilares fundadores da agência.

Figura 2 – Fonte Modern Leaves



Fonte: Dafont (2020).

2.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Agência Plural é uma microempresa fundada por quatro Relações-Públicas, sendo eles:

Diretor de Arte, Mídias e Branding: Gabriel Cassiano. Curioso, moderno e criativo, Gabriel traz suas experiências no mercado de agências e no mundo corporativo. Com soluções inesperadas, aliadas às novas tendências de diversidade

e inovação, Cassiano traz consigo um vasto repertório de ações das agências por onde passou.

Diretora de Assessoria de Imprensa e Eventos: Beatriz Alves. Com experiência em assessoria de grandes marcas como Gallo, Bunge, Camil Alimentos e Laura Mercier, Alves traz uma visão estrategista para a divulgação e o fortalecimento das marcas na imprensa e nas mídias digitais. Beatriz traz a técnica e a organização para o desenvolvimento de eventos.

Diretora de Planejamento Estratégico e Atendimento: Beatriz Ribeiro. Atuou em dois mundos: o corporativo e o das agências. A profissional conta com experiência em diversos universos: energia, papel e celulose e setor financeiro. Essa bagagem confere a *expertise* necessária para o desenvolvimento de planos estratégicos assertivos e inovadores, assim como os insumos para a criação de relacionamentos duradouros com os *stakeholders* da Plural.

Diretora de Criação e Conteúdo: Milena Motta. Profissional com experiência em agências e no mercado corporativo, tendo atuado nos setores de beleza, hotelaria e indústria. Responsável por trazer uma perspectiva *fresh* e diversa à Plural, além de coordenar e desenvolver as ações e conteúdos com uma mistura de ousadia e seriedade.

2.4.1 SÓCIOS

Beatriz Alves, Beatriz Ribeiro, Gabriel Cassiano e Milena Motta, os sócios e co-fundadores da Agência Plural, se conheceram cursando Relações Públicas na FECAP. Desde o início do curso, em 2017, os sócios são parceiros e vêm desenvolvendo projetos acadêmicos juntos com sucesso.

Profissionais fascinados pela comunicação, cada um deles conta com diferentes especialidades, dentre os setores de atuação de cada um, é possível citar: mercado financeiro, indústria (química, energia e alimentos e bebidas) e beleza. O *background* dos profissionais inclui atuação em produção de conteúdo, gestão de mídias sociais, assessoria de imprensa e comunicação interna e externa. Essa combinação de conhecimentos, personalidades e talentos, torna a Plural uma agência única.

2.5 SEGMENTO ALVO

A definição do segmento alvo é fator imprescindível em um negócio, visto que, ao realizar a segmentação de mercado, é possível obter um entendimento aprofundado do público que visa atingir e, assim, estabelecer um plano personalizado para essa audiência, utilizando estratégias precisas para impactá-los. De acordo com Kotler (1992, p. 257), a “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”.

Em estudo para definir os futuros clientes da Agência Plural, definir as variáveis segmentadoras se fez necessário como primeiro passo. Essas variáveis são características imprescindíveis que um determinado grupo compartilha para fazer parte de um mesmo segmento. Elas podem ter diversas segmentações, como demográficas, psicográficas e por comportamento do consumidor, por exemplo.

A Plural definiu as variáveis localização, porte e setor das empresas como as mais adequadas para a definição de seus futuros clientes. Veja a seguir o que cada uma delas representa na escolha analisada.

2.5.1 LOCALIZAÇÃO

A localização é um fator relevante no momento da escolha dos clientes da agência. Ao selecionar empresas que estejam geograficamente próximas da Plural, o atendimento se torna mais eficaz pela facilidade de encontros presenciais, gerando relacionamento, maior interatividade e, conseqüentemente, uma entrega final mais assertiva, de acordo com a expectativa do cliente.

2.5.2 PORTE

Outra variável para a escolha do portfólio de clientes da Plural é o porte da empresa. Para definir o tamanho da organização, algumas variáveis são analisadas por agências reguladoras, como a quantidade de funcionários.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae, salienta que as microempresas são formadas por até 9 empregados por parte do comércio e serviços e, para a indústria, de até 19. Já as empresas de pequeno

porte, do ponto de vista comercial, são aquelas de 10 até 49 funcionários, e industrial, de 20 até 99. Para o comércio, as empresas de médio porte devem ter entre 50 a 99 funcionários e da indústria, de 100 a 499 empregados. (SEBRAE, 2013).

Por fim, as organizações de grande porte são, para o setor comercial, compostas por mais de 100 funcionários e no setor industrial por 500. Em vista de que as empresas de pequeno e médio porte muitas vezes não detêm comunicação estruturada, mas têm tal anseio para alavancar seus negócios no segmento e *budget* disponível para esse fim, a Plural escolheu esse grupo para compor sua carteira de clientes.

2.5.3 TIPO DE EMPRESA

O mercado é composto por empresas de diversos setores, com diferentes necessidades e objetivos. Para uma agência de comunicação, uma das ações necessárias é a de segmentar o mercado a fim de diferenciar as organizações, pois esse processo ajuda a entender e traçar o melhor tipo comunicação que será utilizada. Entendendo o público-alvo é possível nortear os planos estratégicos de Relações Públicas desenvolvidos. Por esse motivo, o tipo de empresa foi uma das variáveis escolhidas pela Plural para a escolha do cliente a se trabalhar.

2.6 DIFERENCIAIS

De acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), os investimentos para a área de comunicação ultrapassaram os 16 bilhões de reais no ano de 2018. (PEZZOTTI, 2019). Além disso, o último relatório *The Holmes Report*, realizado em 2019, apontou um crescimento de 5% na indústria global de Relações Públicas em 2018. (NAVARRO, 2019).

Ao considerar os dados apresentados, é possível concluir que o mercado de agências está se tornando mais competitivo e, por isso, é necessário esforços e investimentos cada vez maiores para se destacar. Assim, é essencial realçar os pontos que tornam a Agência Plural uma empresa singular. Mais do que um prestador de serviços, a agência visa se posicionar como uma parceira e uma extensão do time interno do cliente. Ademais, a Plural considera essencial o

entendimento do papel estratégico que a comunicação pode representar para um negócio e, para isso, oferece aos novos clientes um workshop sobre o tema antes de iniciar seu trabalho.

Outra característica marcante da empresa é trabalhar a comunicação sob a perspectiva da sustentabilidade, que nos garante uma visão panorâmica e a longo prazo nos aspectos sociais, econômicos e ambientais. O DNA inovador, criativo e sempre antenado às tendências do mercado – tanto o de comunicação, quanto os dos clientes – também permite à Plural enxergar possibilidades além do que esperam dos serviços preestabelecidos.

2.7 SERVIÇOS

A Plural se posiciona no mercado com o intuito de oferecer soluções inovadoras estrategicamente pensadas, ligadas a comunicação, para atender os clientes. Como agência de Relações Públicas, tem o dever de oferecer serviços nas mais diversas áreas da profissão, com uma visão 360º em relação à imagem da empresa. O escopo da agência conta com:

Planejamento estratégico: segundo Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira em “*Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas*” (2007, p. 04):

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende ser diferente do passado... o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa independente de vontades específicas de seus executivos.

Comunicação integrada: segundo James Ogden (2002), em seu livro *Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador*, o termo consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Assessoria de Imprensa: no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, o mestre e doutor em Comunicação, Jorge Duarte (2009) classifica assessoria de imprensa como a atividade que administra tanto o relacionamento quanto o fluxo de informação para a mídia.

Produção de conteúdo: é uma estratégia muito utilizada para cativar os públicos de uma organização, por meio da oferta de informações relevantes e personalizadas que contribuem para gerar *leads* e fixar a identidade. A produção de conteúdo também pode compor uma estratégia de marketing conhecida como marketing de conteúdo que, segundo Philip Kotler (2017, p. 125) em seu livro *Marketing 4.0 - do tradicional ao digital*, pode ser definida como:

No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdo: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca.

Gestão de mídias sociais: atualmente, as mídias sociais são as principais ferramentas de contato e interação com o público. Por isso, é necessário que as organizações estejam presentes no ambiente digital e saibam como utilizá-lo de maneira estratégica. Laruccia *et al.* (2013), no livro *Discussão sobre mídias sociais nas organizações*, citam que “as novas redes sociais propiciam benefícios para a comunicação externa, dentre os quais está a facilidade de contato com o consumidor, o baixo valor agregado, maior disponibilidade para divulgação de outros produtos, entre outros”.

Eventos: De acordo com Cristiano apud Giácomo (1993, página aberta) em *Tudo acaba em festa*:

Evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem. Além disso, é uma linguagem da comunicação que se diferencia porque só acontece com a união dos trabalhos de RP, PP e, algumas vezes (eventos externos) Jornalismo.

3 CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante do atual cenário mundial, as empresas geram um enorme impacto global com suas ações. Ter responsabilidade social como conduta incorporada nos valores institucionais as conduz a desempenhar papéis e ações que contribuem para a sociedade e para o meio ambiente, simultaneamente. Após o entendimento de que são pertencentes à sociedade, as organizações devem cumprir deveres que agreguem positivamente ao meio, ressignificando sua existência nas práticas cotidianas.

Ao abordar responsabilidade social, automaticamente se fala de sustentabilidade. Ambos os termos corroboram para uma manutenção socioambiental, auxiliando na construção de uma cultura comunicacional mais ética e social.

A comunicação ambiental deve ser entendida como um importante instrumento de responsabilidade social da empresa relacionado à necessidade de dar transparência às suas atividades, como um meio para proporcionar um diálogo permanente com suas partes interessadas e como um processo para levantar e analisar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. (BARBIERI, 2011 apud BRITO JR, 2013, p. 53).

De acordo com Cláudio Andrade (2008, p. 103), em seu artigo *Relações Públicas e Sustentabilidade*, sobre a conexão dos conceitos:

Não podem ser considerados isoladamente, na medida em que estão num processo dialético, onde a existência de um implica a do outro e que não se exclui um do outro. Portanto, as relações públicas e a sustentabilidade poderiam ser sinônimos caracterizados pela pertinência de contexto e pela ação comunicativa, manifestada pela diversidade e capacidade de visão sistêmica. É a materialização da intenção articulada com as partes envolvidas. Por isso, para que a empresa consiga dar o salto verdadeiro para o modelo de gestão sustentável, a prevalência deve ser comportamental, baseada na condição humana, na implementação e valorização de novos hábitos.

Ao considerar o conceito de Relações Públicas proposto por Margarida Kunsch (1986), em que a autora diz que é aquele que se relaciona dialeticamente com a organização e seus públicos, mediando conflitos de acordo com a diferentes situações do ambiente social, entende-se que a conduta de uma instituição perante os públicos que se relaciona é equivalente à conduta que ela deve ter perante o

meio em que está inserida, fazendo acontecer os objetivos comunicacionais e de ação.

Dessa forma, o ato de se relacionar com o público-alvo é uma pauta cada vez mais frequente no mundo dos negócios, pois influencia diretamente na reputação e, conseqüentemente, na perenidade e no lucro da organização. O trabalho e as estratégias empregadas pelo Relações-Públicas são requeridos frequentemente pelos investidores, principalmente, ao considerarem a seriedade da organização de acordo com os fatores ASG. Os aspectos ASG (ou “ESG”, na língua inglesa) são métodos de avaliação que medem a sustentabilidade de uma instituição, levando em conta três pilares: questões Ambientais, Sociais e de Governança, sendo que, na sigla “S”, o papel das Relações Públicas entra em vigor. A frente aborda as relações da empresa com seus colaboradores, clientes e funcionários. Empresas engajadas com o meio ambiente, com a sociedade e com uma governança humanizada melhoram sua percepção aos olhos do consumidor, e o papel da comunicação é trazer essa visão, de diálogo e de transparência.

Baseado nesses conceitos, a Plural pretende criar um plano de ações para a Vert de acordo com as funções de Relações Públicas, levando em consideração a sustentabilidade com responsabilidade social, ambiental e financeira, além de estabelecer relacionamentos positivos e duradouros entre a organização e seus públicos.

4 VERT

A Vert Shoes é uma empresa de tênis ecológicos e sustentáveis. Fundada em Paris, na França, e com produção no Brasil, a marca é comercializada em mais de 60 países espalhados pelo mundo.

A primeira aparição da marca foi em 2004, no evento de moda parisiense *Who's Next*. Segundo o site do evento, o intuito da reunião é descobrir e definir as tendências para as próximas estações. O desfile reúne marcas, compradores, jornalistas e influenciadores de moda, de mais de 100 países diferentes. (WHO'S NEXT, 2020).

De 2004 em diante, a marca oferece tênis de diversos modelos, desde produções mais *fashionistas*, até modelos esportivos, todos ecologicamente corretos. Essa denominação cabe naqueles produtos que, além de contemplarem os anseios do consumidor, têm em sua cadeia de produção a preocupação socioambiental, atingindo todas as necessidades do público, além de ter uma imagem positiva perante a sociedade. Para Jaquelyn A. Ottman (1994, p. 46):

O marketing ambiental tem dois objetivos-chave: 1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente. 2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

No Brasil, a marca atua em duas frentes em relação às vendas: o *e-commerce* em seu site oficial e em atacado para revendedores com lojas físicas. Segundo a marca, em 2019, o percentual das vendas no *e-commerce* bateu 51%, das vendas gerais, e o varejo representou os 49% restante.

4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE

Devido à pandemia do COVID-19, o primeiro contato da Agência Plural com a Vert, representada pelo Leandro Elias Miguel, Gerente de Vendas da Vert no Brasil, foi realizado em 18 de março de 2020, via Skype, aplicativo de comunicação de voz e vídeo. Os demais contatos se deram a partir de um grupo de WhatsApp formado

pelos integrantes da Agência Plural com o Leandro, devido à praticidade e à rapidez na troca de informações.

No começo da década de 2000, os franceses François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp decidiram deixar suas carreiras como administradores para dar início a um projeto próprio. Para isso, passaram um ano viajando pelo mundo e conhecendo empresas com projetos e empreendimentos sustentáveis para se inspirarem. As buscas partiram da premissa: “Vamos fazer um tênis diferente, que respeita as pessoas que os fabricam?”.

Depois de algumas decepções com iniciativas mundo afora, muitas vezes, devido às más condições de trabalho que se depararam em países como Índia, China e África do Sul, Sebastien e François vieram ao Brasil, onde se encantaram com a floresta Amazônica. Assim, decidiram unir a paixão por tênis com a sustentabilidade, e encontraram na extração orgânica de borracha e algodão no Brasil, o cenário perfeito para tirar o projeto do papel.

Figura 3 – Modelo de tênis Volley



Fonte: Your Id (2020).

A marca Veja – como é conhecida nos demais países do mundo – foi lançada em 2004 durante a Semana de Moda de Paris e o modelo apresentado foi o *Volley*, o primeiro tênis da empresa. Logo com sua primeira aparição, o calçado chamou a atenção de grandes varejistas e lojas multimarcas pelo mundo, como as francesas Le Bon Marché, Galeries Lafayette e a japonesa Isetan.

Ainda que a produção dos calçados sempre tenha acontecido em solo brasileiro, a empresa, que já vendia os tênis na Europa há anos, começou a comercializar os produtos em solo nacional, de fato, há apenas 7 anos, em setembro de 2013. No Brasil, a marca veio com o nome Vert, que significa “verde”, em francês. A alteração se deu por questões judiciais envolvendo a marca de produtos de limpeza de mesmo nome.

Figura 4 – Sebastián e François, fundadores da Vert



Fonte: Lilian Pacce (2013).

4.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Vert não apresenta princípios organizacionais definidos. Por sua vez, a Veja - como é denominada em outros países, conta com uma missão:

Sneakers that are made differently. Using organic or recycled and fairly traded cotton for the canvas of the shoes. Using wild & fairly traded rubber for the soles. Using recycled plastic bottles to create a technological fabric. Made in a high standard factory in Brazil. Mixing it with minimalist aesthetics and innovative technologies. (MUDDY GEORGE, 2018).

Tradução:

Tênis feitos de maneira diferente. Usando algodão orgânico ou reciclado e comercializado de maneira justa para a lona dos sapatos. Usando borracha

selvagem e bastante comercializada para as solas. Usando garrafas plásticas recicladas para criar um tecido tecnológico. Fabricado em uma fábrica de alto padrão no Brasil. Misturando-o com estética minimalista e tecnologias inovadoras. (MUDDY GEORGE, 2018, tradução nossa).

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Para que uma organização consiga alcançar seus objetivos de forma organizada e alinhada, é necessária uma estruturação dos passos a serem seguidos e da delegação dos responsáveis por cada tarefa. Isso é a chamada estrutura organizacional.

Figura 5 – Linha de montagem da fábrica em Porto Alegre



Fonte: Veja/ Studio VEJA (2017).

No Brasil, a Vert é composta por 30 empregados. *“Sete estão alocados na área comercial (atacado/site/armazém/loja), dois no financeiro, 11 na cadeia de suprimentos, três no desenvolvimento de produtos (amostras), dois na comunicação e cinco no controle de qualidade e revisão”*, segundo Leandro Elias Miguel, Gerente de Vendas da marca no país. Para realizar a contratação dos funcionários, a empresa conta com o apoio de algumas agências de recrutamento que fornecem currículos quando precisam. Também utilizam de plataformas como LinkedIn e carreira fashion para a seleção.

Todos são contratados via Contratação das Leis do Trabalho (CLT), que proporciona plano de saúde e dentário, vale alimentação e seguro de vida. Outro benefício dado pela Veja é a premiação por desempenho, feita anualmente.

Na França e Estados Unidos da América, a Veja conta com mais de 120 contratados.

Quadro 1 – Número de funcionários por área da Vert

| Funcionários por área - Brasil | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|------------|----------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|
| Total | Comercial | Financeiro | Cadeia de Suprimento | Desenvolvimento de produtos | Comunicação | Controle de qualidade e revisão |
| 0 | 7 | 2 | 11 | 3 | 2 | 5 |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

4.4 MIX DE MARKETING

O mix de marketing ou composto de marketing é a definição dos pontos estratégicos em que as ações de marketing serão efetuadas, com o objetivo de despertar o desejo de compra do consumidor. Esses pontos são compostos por produto, preço, praça e promoção, entretanto, autores e especialistas cada vez mais descobrem outros meios estratégicos para dirigir as ações.

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 20 *apud* PATZLAFF, P.; PATZLAFF, A., 2009, p. 6), “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

4.4.1 PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), produtos podem ser tangíveis ou intangíveis (serviços) e se referem a algo que pode ser comercializado a fim de atender a necessidades ou desejos do consumidor. A Vert, no caso, oferece calçados, classificados como produtos tangíveis.

Os calçados comercializados pela Vert Shoes contam com três linhas, sendo a casual, vegana e a recém chegada, esportiva. Os casuais são os modelos mais conhecidos da marca, os veganos são as versões sem a matéria-prima de origem

animal dos casuais. A nova linha esportiva, por sua vez, conta com tênis de alta performance para a prática de atividades físicas

Figura 6 – Modelo masculino V12 off white



Fonte: Shop2gether (2020b).

Figura 7 – Modelo masculino Condor Mesh Running cinza



Fonte: Shop2gether (2020a).

Todos os produtos da marca, tanto os vendidos em solo nacional, quanto os exportados, são feitos com matérias-primas brasileiras. Os calçados da Vert utilizam algodão orgânico extraído do sertão nordestino e borracha da Floresta Amazônica. Em alinhamento com seus valores e origem de defesa da moda sustentável, a Vert trabalha com organizações parceiras que garantem a extração responsável dessas matérias-primas e uma cadeia produtiva justa para os trabalhadores. Para a extração de algodão, a Vert trabalha com as seguintes organizações: ESPLAR, PDHC e Embrapa.

Já a borracha é comprada de três associações da Amazônia e, desde 2007, a militante ecologista brasileira, Bia Saldanha¹, dá suporte aos seringueiros que vendem para a Vert.

Figura 8 – Flor de algodão na época de colheita no Ceará



Fonte: Vert Shoes (2020a).

¹ Bia Saldanha iniciou sua carreira aos 18 anos como empresária de moda e foi responsável por fundar a primeira loja especializada em produtos ecológicos no Brasil, no Rio de Janeiro, tendo ganhado diversos prêmios. Hoje é ambientalista e coordenadora da cadeia produtiva da borracha do grupo Veja Fair Trade/VERT.

Figura 9 – Borracha silvestre sendo colhida por seringueiro na Amazônia



Fonte: Vert Shoes (2020d).

4.4.2 PREÇO

A definição de preço, de acordo com Churchill e Petter (2000, s/p.) é:

O preço desempenha dois papéis essenciais no composto de marketing. Ele ajuda a determinar se as compras serão feitas e, caso sejam, quanto dos produtos os clientes irão comprar. Também ajuda a determinar se a comercialização dos produtos serão ou não suficientemente lucrativa.

Além dos fatores mencionados pelos autores acima, para determinar o preço de um produto também deve-se considerar outros aspectos importantes como a concorrência, isto é, se o preço garante competitividade de mercado ao produto; custos e despesas – o valor de venda precisa cobrir os gastos de produção; lucratividade – o preço deve ser o suficiente para gerar ganhos financeiros; e

crescimento e sustentabilidade – os lucros gerados possibilitam desenvolver ou manter os negócios da empresa.

Os preços dos tênis da Vert Shoes, de acordo com o site da marca, variam entre R\$ 310,00 a R\$ 975,00, considerando todos os modelos. (VERT SHOES, 2020b). Os preços no Brasil são mais baixos em comparação ao site global da marca, onde os valores variam entre € 85 e € 250, aproximadamente R\$510,00 a R\$1.500,00, seguindo a cotação do euro no dia 13 de abril de 2020². Tal diferença, entre os preços nacionais e estrangeiros, é explicada pelo fato de a produção ser brasileira.

Ao analisar os preços dos tênis da Vert é importante considerar os custos de produção. Devido às práticas orgânicas de extração das matérias-primas, e para oferecer um pagamento justo aos funcionários, a fabricação dos calçados é de cinco a sete vezes mais cara que a dos seus concorrentes.

4.4.3 PROMOÇÃO OU COMUNICAÇÃO

A comunicação da Vert com seu público-alvo é feita de forma praticamente majoritária em canais *online*, devido à estratégia de levar os clientes ao *e-commerce*, além de atingir facilmente o público que se comunica com a empresa. No entanto, por se tratar do segmento de moda, a marca também está presente em veículos *offline*, como revistas, editoriais e eventos para divulgação de novas coleções.

4.4.4 PRAÇA

O ponto de venda é um local estratégico, que serve de canal para atrair o consumidor a efetuar uma compra, além de ser o palco onde diversas ações são estabelecidas para tornar o produto mais atrativo. Para Kotler (2006, p. 577), “a propaganda dentro do estabelecimento comercial é elaborada com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas de compra”. Dessa forma, a escolha do ponto de venda ideal, além da maneira de comunicar, é imprescindível, pois

² A informação corresponde que: 1 euro = 5,96 reais. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/cotacoes/euro/?mainSymbol=EURBRLT_VALR&timeRange=FIVE_DAYS. Acesso em: 13 abr. 2020.

essas variáveis podem acarretar na fidelização ou, até mesmo, na perda de potenciais clientes.

No Brasil, a marca é comercializada via *e-commerce* no seu próprio site e em espaços compartilhados para vendas *online* de diversas marcas e lojas físicas de revendedoras. São cerca de 250 pontos de vendas física em todo o país e as vendas *online* contemplam todos os estados de vendas no Brasil. Pelo site oficial da Vert, para realizar a compra é bastante simples, com etapas claras e fáceis, além disso, o portal é responsivo, ou seja, se adapta a outros formatos de aparelhos como celulares e tablets, o que permite o acesso fora dos domicílios. Para 2021, existem planos de abrir a primeira loja física do Brasil, no estado de São Paulo.

Figura 10 – Pontos de venda no Brasil



Fonte: Vert Shoes (2020c).

4.4.4.1 No mundo

A loja sede da Vert fica em Paris, na França. A marca também tem uma grande produção nos Estados Unidos da América e no Reino Unido. Ao todo, é comercializada em 60 países, como: África, Catar, Emirados Árabes, Kuwait, Israel, França, Itália, China, Indonésia, Hong-Kong, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia, Austrália, Nova Zelândia, Áustria, Bélgica, Geórgia, Alemanha, Grécia,

Irlanda, Holanda, Portugal, Rússia, Escandinávia, Espanha, Suíça, Reino Unido, Ucrânia, Estados Unidos e Canadá.

Figura 11 – Fachada da loja da Vert em Nova York



Fonte: Farra/Courtesy of Veja (2020).

Nos Estados Unidos, a marca inaugurou no início de 2020 sua loja conceito em Nova York, na *Mulberry Street*, local escolhido por ser um ambiente parecido com os bairros parisienses.

Figura 12 – Loja da Vert em Nova York



Fonte: Farra/Courtesy of Veja (2020).

4.5 PÚBLICO-ALVO

O mercado-alvo, ou público-alvo, é o centro de toda atividade que envolve o consumidor. Portanto, defini-lo garante o sucesso da marca ou serviço. Honorato (2003, p. 140) explica o mercado-alvo como:

O grupo de compradores e consumidores do produto ofertado por uma organização. Esse grupo deve ser o foco da estratégia de marketing – o público identificável – que apresenta necessidades e desejos a serem assegurados no valor de troca do produto apresentado. O Mercado-alvo possui características identificáveis como gênero, faixa de renda, idade, e particularidades culturais.

A Vert afirma que não tem um mercado-alvo e que não define um público específico pois não tem o objetivo de atingir um único segmento, se posicionando como uma marca democrática nesse sentido. Dessa forma, os produtos são diversificados, com opções para várias preferências.

No entanto, a Plural entende que todo negócio tem um público-alvo e, ao considerar as características dos produtos, os valores e o posicionamento da marca,

é possível determinar um perfil dos consumidores, como mostrado na análise a seguir.

Figura 13 – Criadora de conteúdo, Isadora Farias, usando Vert Shoes



Fonte: Vert Shoes (2020e).

4.5.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Determinar o perfil do consumidor da marca possibilita o entendimento dos processos que os indivíduos permeiam antes, durante e depois de comprar um produto ou serviço. Essa análise permite identificar e compreender os atributos que os consumidores consideram mais relevantes para adquirir um produto e, dessa forma, elaborar estratégias de comunicação mais assertivas para convencê-los em sua escolha.

O comportamento do consumidor pode ser definido, de acordo com Veiga (2008, p. 03), como os “[...] processos psicológicos e sociais vivenciados em relação à aquisição, uso e eliminação de produtos, serviços, experiências, ideias e práticas, para satisfazer necessidades e desejos, ou como resposta a estímulos ambientais”.

Com base nos produtos e no posicionamento da Vert Shoes, é possível definir o público consumidor da marca. Da perspectiva geral, seus consumidores podem se caracterizar como indivíduos cosmopolitas, das classes abastadas e que interessam

pela moda sustentável. Além disso, o público alvo da marca é antenado e, além de valorizarem a *eco fashion*, buscam por peças diferenciadas e modernas, acompanhando as tendências da moda. Ademais, o posicionamento da Vert Shoes é mais alinhado com as características da geração *millennials*. Essa geração é marcada por características bastante específicas como: imersão na tecnologia, baixa resposta a propaganda tradicional, conexão emocional com as marcas que consomem e valorização da autenticidade e da diversidade.

Figura 14 – Influenciadora digital Mariana Sampaio usando Vert Shoes



Fonte: Sampaio (2020a).

4.6 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de buscar garantir que o investimento em promoção fosse utilizado de forma inteligente e sustentável, no ano de sua origem, ao realizar uma pesquisa, a Veja descobriu que 70% do custo de uma bola de basquete era composto pela publicidade e propaganda do produto³.

³ Informação disponível em: <<https://project.veja-store.com/fr/single/ads/>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

Após a análise, a marca entendeu que, para produzir um tênis ecologicamente correto, que custa até sete vezes mais caro do que um tênis comum, por um preço próximo aos dos concorrentes, que não têm as mesmas políticas sustentáveis de produção, e ainda manter uma cadeia produtiva justa e sustentável, seria necessário diminuir o investimento em publicidade massiva, como pagamentos para celebridades e propaganda em metros.

No entanto, a marca acredita que precisa de investimento em comunicação para aumentar o crescimento e gerar maior aproximação com o público-alvo. Hoje, apenas no Brasil, a Vert trabalha com duas assessorias de imprensa, uma localizada no estado de São Paulo e outra no estado do Rio de Janeiro.

Em São Paulo, a agência Lema, com unidades nos bairros Santa Cecília e Jardins, auxilia a marca gerando pautas para sites, revistas, TV e produções de moda com os lançamentos e produtos de coleções passadas.

Já a agência Fashion Inova, localizada no Rio de Janeiro, em Ipanema, faz um trabalho mais voltado ao *dressing*, vestindo celebridades para os eventos que acontecem em todo o estado.

4.7 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Kunsch (2006, p. 10) defende Comunicação Organizacional como uma ação essencial para alcançar os objetivos da organização:

Comunicação organizacional integrada” em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações.

Nos próximos tópicos serão abordados os conceitos de Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica e Comunicação Interna, com o objetivo de analisar como a Vert trabalha tais definições na empresa.

4.7.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA

A Comunicação Institucional é a mensagem que transmite os princípios organizacionais da empresa e o que ela deseja alcançar, tanto para o público externo, quanto para o público interno, além de ser essencial no processo de criar e

manter a imagem corporativa. Já a Mercadológica, pode ser entendida como a comunicação de uma organização a respeito de seus produtos e serviços para o mercado e foi definida por Galindo (1986, p. 37) como:

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

Em sua comunicação institucional, a Vert enfatiza seu objetivo em oferecer produtos de qualidade e sustentáveis, que valorizem os materiais utilizados e a mão de obra de todos os funcionários que fazem parte do projeto. Nas mídias sociais e no site oficial da marca é possível encontrar diversas imagens dos agricultores, plantações e fábricas.

A mensagem central é muito bem trabalhada. É possível perceber que os consumidores e todos os outros públicos em contato com a empresa, sabem do seu propósito e de seus valores. Tem uma imagem de organização que luta pela moda sustentável, estruturada e consistente.

Nos canais de comunicação externa – redes sociais e site oficial – é possível perceber que a Vert Shoes trabalha com a parte institucional e mercadológica integradamente. Assim, tendo em vista que os produtos da marca são por si uma tradução dos valores da marca, de responsabilidade e sustentabilidade, as comunicações estão alinhadas com os princípios que a mesma deseja passar.

4.7.1.1 Mídia Off-line

A mídia *off-line* utilizada pela marca são os veículos impressos, como as revistas do segmento de moda e de sustentabilidade, tais como *Quem Acontece*, *O Globo* e *VOGUE*. A assessoria de imprensa auxilia nesse processo, ao comunicar para o público quando sai alguma nova coleção.

Figura 15 – Imagem da Vert Shoes em matéria da Revista Glamour

mulher GLAMOUR

pela área de criação da Cantão e deu consultoria numa tecelagem, onde orientou Kátia Barros, dona da Farm, no desenvolvimento das primeiras peças da grife: bodys vendidos numa feira do Rio, muito antes de a Farm sonhar em ter loja.

Se há 18 anos Rê aconselha a turma da moda com seu birô, há sete toca com o marido Tiago Petrik, fotógrafo dos bons, o mais carioca dos sites de street style, o *Rio Etc.* “Depois de cinco livros e produtos feitos em parceria com a Paez e a Ipanema, lançaremos em breve uma seleção enxutíssima de objetos pra comprar on-line”, conta. E como diriam os comerciais dos canais de tele vendas: não é só isso! “No segundo semestre daremos início a um projeto de spas criativos: serão experiências de beleza bem inovadoras espalhadas pela cidade.” Já deixa a gente agendada, ok?! 

À MINHA MODA

“Estou numa fase de brincões coloridos. Mas as peças que mais representam meu estilo são tênis e lenços estampados. Tenho mais de 50!” Vestido Uma, tênis Vert e brincos Erica Z



POR AÍ

“Faço tudo de bike ou a pé. Aproveito esses passeios pra agradecer e contemplar. Sou muito espiritualizada!” Vestido Wasabi, tênis Vert e óculos Virzi + Deluca



MODA E BELEZA

Bolsa Uma tote da carioca Escudero Ícones de estilo Diana Vreeland e Pearls Negras Sapato Papetes da Insecta Shoes Perfume Narciso Rodriguez Batom Qualquer nude da Dior Esmalte Rouge Pop Art, da YSL



GLAMOUR 81

Fonte: Fotos de Tiago Petrik (MERLO, 2015).

4.7.1.2 Site

O site oficial da Vert Shoes Brasil conta com a venda virtual dos produtos, o *lookbook* das coleções, além de divulgar a história da marca, na aba intitulada “Projeto”. Também é possível se cadastrar para receber uma *Newsletter* que promove a marca e o atendimento ao cliente é feito via formulário.

Figura 16 – Página inicial do site da Vert

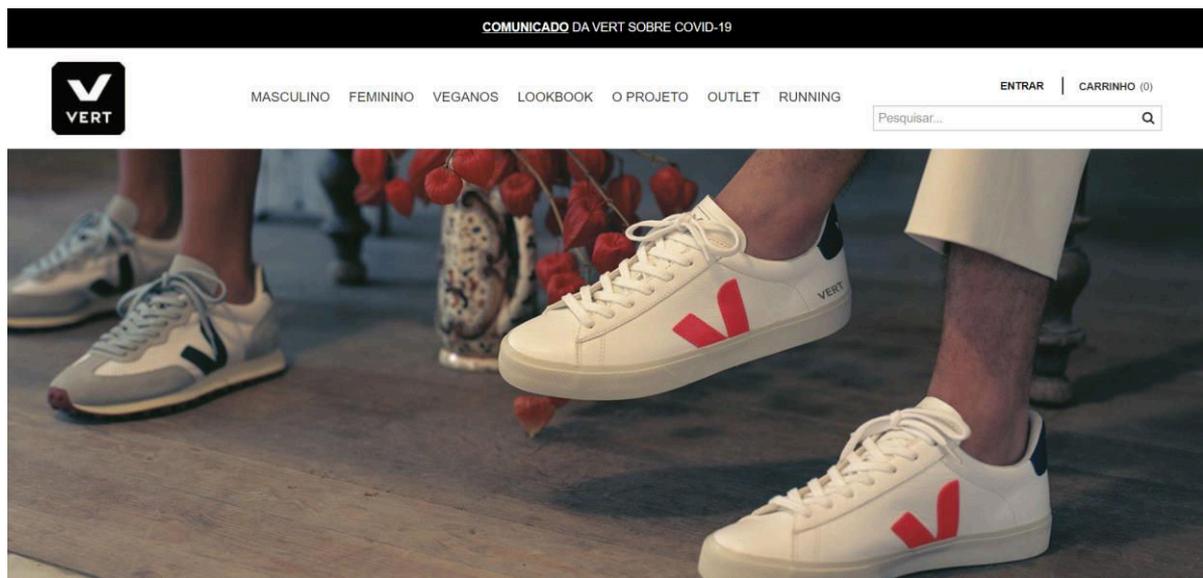
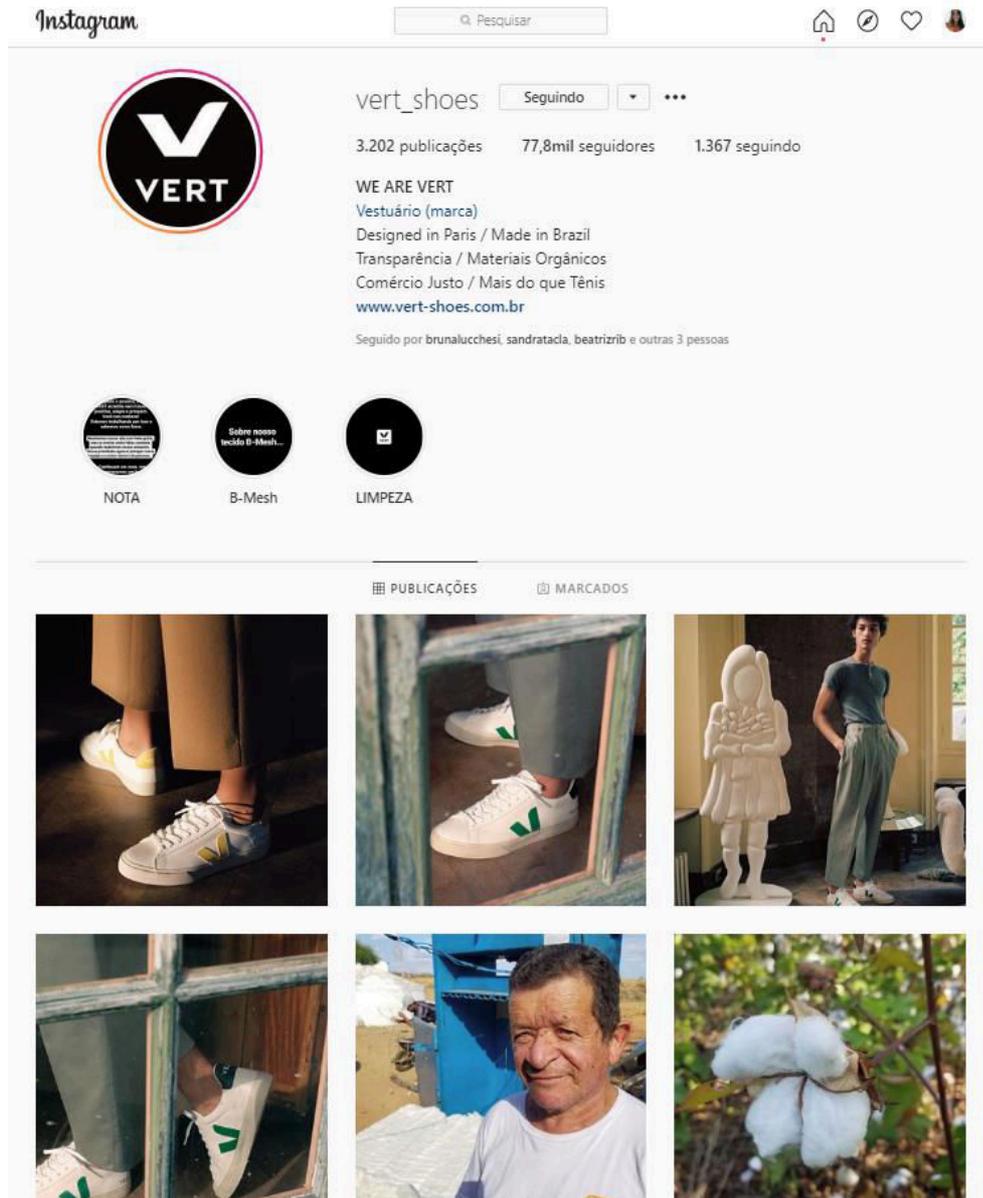


Foto: Vert Shoes (2020b).

4.7.1.3 Instagram

O Instagram é o principal canal de comunicação da marca com o consumidor. É nele que há a interação imediata com o público-alvo pelos comentários ou via mensagem privada. No dia 2 de abril de 2020, o perfil @vert_shoes contava com o total de 77,8 mil seguidores e 3.200 publicações. A taxa de engajamento é de aproximadamente 53,68%. O conteúdo divulgado, tanto nos stories, quanto no feed, consiste em informar sobre as novas coleções, divulgar os modelos, além de fotos dos consumidores utilizando os tênis, e para fazer pronunciamentos aos consumidores, como a posição frente à pandemia da COVID-19.

Figura 17 – Instagram da Vert

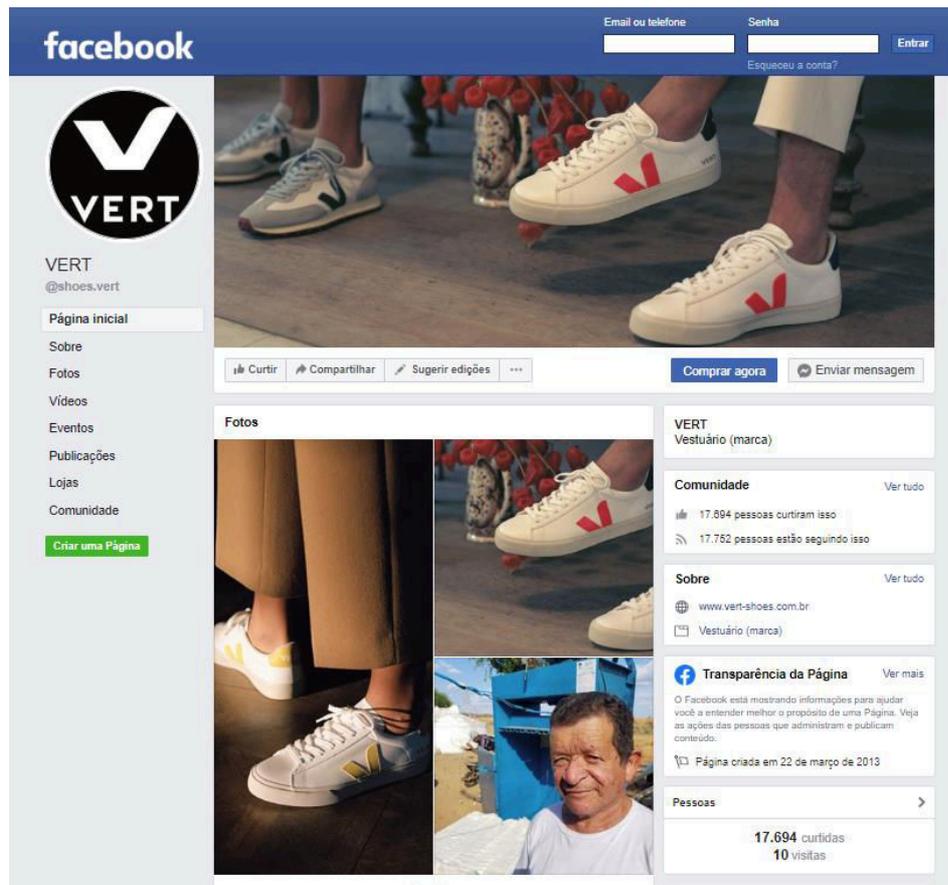


Fonte: Vert Shoes (2020f).

4.7.1.4 Facebook

A Vert conta com uma página no Facebook com mais de 17.700 seguidores e aproximadamente 51,5% de engajamento em seus posts. A página segue a linha editorial de publicações do Instagram, fazendo uma réplica do que é postado lá mensalmente, sobre os modelos de tênis, divulgação de eventos, fotos e vídeos contando o trabalho de produção desenvolvido junto à comunidade, além de redirecionarem as postagens para o site oficial da marca. Além disso, a interação com o público é facilitada pelo chat.

Figura 18 – Facebook Vert



Fonte: Vert Shoes (2020g).

4.7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é um instrumento para a interação e transmissão de mensagens entre a organização e o empregado. O público interno, ou seja, os funcionários, são um dos principais interlocutores dessas mensagens e é necessário estabelecer um bom relacionamento entre as partes.

Pensar cuidadosamente nos funcionários ao fazer comunicação é estabelecer a reputação da organização, pois são eles que interagem diretamente com o público externo da empresa. Portanto, o nível de satisfação dos empregados com a instituição refletirá em seu atendimento e desempenho. A Relações-Públicas Andréa Clara Batista (s/d), em artigo escrito para o site Comunicação Empresarial, entende que:

Trabalhar a comunicação interna é muito mais que informar funcionários das decisões da diretoria e das novas regras que devem ser observadas para o comportamento em situações diversas. Exige sensibilidade para perceber que o diálogo não deve ser procurado apenas em situações de

emergência e que manter a credibilidade dos empregados na organização é uma atitude democrática que contribui para a harmonia na relação capital/trabalho, líder/liderado, empresa/empregado, ou como é denominado atualmente, colaborador.

A Vert Shoes não tem seus esforços voltados para a comunicação interna, sendo que, apenas uma pessoa é responsável pelas ações voltadas aos funcionários. As informações são feitas de maneira informal e não estratégica, via telefone, e-mails e há uma videochamada mensal realizada com todos os setores da empresa. Além disso, também são feitas reuniões esporádicas presenciais na sede, localizada em Campo Bom, no Rio Grande do Sul.

4.8 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS

Segundo a Sociedade Americana de Relações Públicas (PRSA), Relações Públicas é um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos. Logo, é de extrema importância entender e analisar os públicos do cliente. (COSTA, 2018).

Para França (2004), público é todo grupo que age em consenso, influencia ou é influenciado pela instituição e possuem interesses comuns, em algum grau, sendo direta ou indiretamente. Segundo o autor, não é possível definir o público como apenas um conglomerado de pessoas generalizado, é preciso principalmente entender qual é o nível de interesse de cada pessoa, individualmente, com a instituição. No mesmo livro, França (2004) afirma ainda que “cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação”.

Desse modo, para realizar-se uma análise, os públicos são divididos em três categorias: públicos essenciais, que se subdividem entre constitutivos e não constitutivos (primários e secundários) (GRUNIG; FRANÇA; FERRARI, 2009) não essenciais e públicos de rede de interferência.

Os públicos essenciais são os que garantem a sobrevivência da instituição e mantêm seu relacionamento por meio de vínculos judiciais. O grupo dos constitutivos é formado por aqueles que dão suporte para a organização, sendo os investidores, acionistas, sócios, etc. Já os não constitutivos ou de sustentação são aqueles que de alguma forma contribuem para o funcionamento da empresa, sendo os empregados, fornecedores, consumidores, entre outros.

- a) Primários: fornecedores de matérias-primas e colaboradores diretos.
- b) Secundários: terceirizados e temporários, não estão tão envolvidos como os primários.

De acordo com Margarida Kunsch (2009, p. 207):

Os públicos não-essenciais definem-se como redes de interesse específico, não participam das atividades-fim e normalmente atuam externamente. Podem ser divididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

Esse grupo está classificado entre os públicos de consultoria, de setores associativos, setoriais sindicais e setoriais da comunidade. Portanto, ele não está propriamente associado ao fator produtivo, mas sim, ao de prestação de serviço, e pode ser destinado para a promoção institucional e mercadológica da organização ou para mediar os relacionamentos entre o governo ou a sociedade, tal como os sindicatos, as agências de comunicação, os partidos políticos, as universidades, entre outros.

Por fim, há o público de redes de interferência, dividido entre rede de concorrência – aqueles que apresentam produtos e serviços similares aos ofertados por outras organizações, e de comunicação em massa – que exercem grande influência de persuasão perante a opinião pública. Kunsch (2009, p. 207) aponta que:

Os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso.

A seguir, no Quadro 2, é possível observar os públicos da Vert que foram analisados pela Agência Plural.

Quadro 2 – Públicos da Vert

| PÚBLICOS | | | |
|---|------------------------|--|--|
| ESSENCIAIS: Público que garante a sobrevivência da organização. Divididos em 2 categorias. | | NÃO ESSENCIAIS: Redes de interesses específicos, com maior ou menor participação na organização | REDE DE INTERFERÊNCIA: Concorrência e Comunicação em massa. |
| Consultivos | Não Consultivos | | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Sócios: Fundadores da Vert François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp</p> | <p>Fornecedores: provedores de ferramentas e matérias-primas. Borracha (Coopeacre), algodão (Esplar), tecidos sustentáveis (Eco Simple) e couro (AMCM, CBC e Wellour)</p> | <p>Consultoria, divulgação e serviços promocionais: A Vert conta com duas agências de assessoria de imprensa, a Lema e a Fashion Inova.</p> | <p>Concorrência: Empresas, parceiros e fornecedores que vendam produtos e/ou ofereçam serviços que possam impactar, geralmente de forma negativa, as vendas e dividir os potenciais clientes. Analisado no tópico 5.</p> |
| <p>CEO: Laura Browne</p> | <p>Funcionários: Operações no Sul e no Sudeste do Brasil, englobando um total de 30 colaboradores.</p> | <p>Setores associativos: A marca tem um relacionamento com 3 associações ambientais, sendo elas: ESPLAR, PDHC e Embrapa Algodão.</p> | <p>Comunicação em massa: A imprensa impacta diretamente as organizações. A marca já teve destaque em veículos de mídia online e offline como Glamurama, Metrôpoles, Exame, Catraca Livre, além dos influenciadores digitais.</p> |
| | <p>Clientes: Principal peça para o funcionamento da empresa, maior parte localizada no Sudeste do país.</p> | <p>Setores da comunidade: Os setores da comunidade se referem aos públicos apoiados pela organização na comunidade onde está inserida. Isso incorpora-se a empresa como responsabilidade social, atuando junto a ONGs e a comunidade.</p> | |
| | <p>Revendedores: Produtos revendidos por lojas como Damki, Foxtan, Mixed, contabilizando um total de 100 pontos de revenda.</p> | | |
| | <p>Terceirizados: A Vert terceiriza a produção fabril, utiliza os serviços da Ramarim, Wirth e Dilly.</p> | | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

4.8.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Constitutivos:

- **Sócios:** os sócios de uma companhia têm como tarefa atuar, de frente, na gestão estratégica da marca em todas as vertentes. A Vert conta com dois sócios fundadores, Sebastien e François, que são públicos chaves para a

empresa, pois ambos têm como função dirigir a empresa, tomando, assim, decisões e definições estratégicas que andem lado a lado com o propósito e a missão da marca. Além disso, desde 2019, a Veja, representante da Vert no exterior, contratou Laura Browne para ocupar o cargo de CEO da empresa.

Não Consultivos:

Primários:

- **Fornecedores:** os fornecedores são quem provém as ferramentas e matérias-primas para a fabricação de um produto ou execução de um serviço, garantindo a operação da empresa. No caso da Vert Shoes, a empresa conta com fornecedores de borracha (Coopeacre), algodão (ESPLAR), tecidos sustentáveis (Eco Simple) e couro (AMCM, CBC e Wellour)
- **Funcionários:** parte fundamental para o funcionamento da organização, visto que são quem executam as operações dentro da empresa. A Vert Shoes conta com operações no Sul e no Sudeste, englobando um total de 30 funcionários contratados, além de trabalhar com produtores no Norte e Nordeste do país.
- **Clientes:** é principal peça para o funcionamento da empresa, pois geram lucros e mantêm a organização do mercado. A maior parte dos clientes estão localizados na região Sudeste do país, sendo pessoas ligadas a sustentabilidade e moda.
- **Revendedoras:** organizações parceiras que revendem os produtos da marca. No Brasil, a Vert trabalha via *e-commerce* e por intermédio de revendedoras, não apresentando ainda uma loja física própria. Assim, os produtos da marca são revendidos em lojas de calçados como a Damki, Foxtan e Mixed, contabilizando um total de 100 pontos de venda.

Secundários:

- **Terceirizados:** a Vert não conta com fábricas próprias para a produção dos calçados, utilizando do trabalho terceirizado das fábricas Ramarim, Wirth e

Dilly, que produzem exclusivamente produtos da marca e supervisionadas por um funcionário da Vert, que acompanha toda a produção.

4.8.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

Os públicos não essenciais não estão diretamente ligados ao funcionamento da organização, e atuam no auxílio de determinadas ações voltadas aos prestadores de serviço, segundo Fábio França. A subdivisão desse item contempla redes de consultoria, divulgação e serviços promocionais; redes de setores associativos; redes setoriais sindicais; e redes setoriais da comunidade.

4.8.2.1 Consultoria, divulgação e serviços promocionais

Essas são empresas terceirizadas, colaborando na propagação da empresa. A Vert conta com a prestação de serviço de duas agências de assessoria de imprensa, como já mencionado no tópico 4.6.

O relacionamento com ambas assessorias é na elaboração de divulgações da marca, principalmente de forma espontânea. Diferente do crescente uso de divulgação por influenciadores, a Vert não se interessa pelo envio em massa de press kits.

4.8.2.2 Setores associativos

Os setores associativos, de acordo com Margarida Kunsch (2009), “defendem interesses coletivos ou particulares”. Nesse segmento, a marca tem um relacionamento com 3 associações ambientais, sendo elas: ESPLAR, PDHC e Embrapa Algodão.

- a) ESPLAR, organização sem fins lucrativos (ONG) que presta apoio técnico aos pequenos produtores de algodão;
- b) PDCH, programa que atua no combate à pobreza e no desenvolvimento rural;
- c) Embrapa, que atua na geração de tecnologias, produtos e serviços relacionados a produção de algodão e vários outros produtos.

4.8.2.3 Setores sindicais

Esse público se refere aos sindicatos trabalhistas e patronais. A Vert não tem nenhum vínculo direto com sindicatos, apenas os funcionários terceirizados das fábricas.

4.8.2.4 Setores da comunidade

Se referem aos públicos apoiados pela organização na comunidade onde está inserida. Isso incorpora-se à empresa como responsabilidade social. Entre os projetos que a Vert se compromete em ajudar, destaca-se o Centro de Pesquisa e Assessoria ESPLAR, uma Organização Não Governamental (ONG), em que a empresa compra algodão orgânico de microprodutores do semiárido nordestino. O projeto da ONG tem como objetivo mudar a vida das comunidades em que o trabalho é realizado, pois eleva a qualidade da agricultura familiar e gera um lucro maior ao produtor.

Segundo a revista Dinheiro Rural, do site Terra, um agricultor de Irapuá, distrito de menos de 2 mil habitantes do município cearense de Nova Russas, consegue lucrar o dobro com a venda do algodão orgânico com a ajuda da ESPLAR, do que ganharia sem ajuda da ONG. (BARBOSA, 2019).

Em 2003, os franceses, donos da Vert, chegaram ao município de Tauá, a 201 quilômetros da cidade de Nova Russas, no Ceará, em busca de uma produção de algodão que tivesse responsabilidade ambiental e social atreladas e, desde então, são compradores frequentes e parceiros. No início do projeto, apenas 15 agricultores aderiram a plantação do algodão orgânico, mas ao final de 2019, já ultrapassam 180 produtores.

Com a chegada da Vert na região, os produtores têm mais liberdade e confiança para negociarem a venda do algodão a um preço mais justo e competitivo, aumentando o lucro, gerando renda e trazendo mais segurança para diversas famílias. Além disso, muito dos produtores que antes plantavam apenas para consumo próprio, com o investimento oferecido pela Vert por meio de certificação, treinamentos e manejo, começaram a plantar diversas outras fibras, plantas, leguminosas, etc., aproveitando melhor o roçado.

Como consequência do esforço conjunto entre a Vert e os moradores locais, a organização também trouxe mais qualidade de vida para a comunidade, como a diminuição do trabalho infantil. Os pais das crianças, que antes trabalhavam no campo, com o apoio da marca passaram a ter condições de manterem os filhos na escola.

Outro importante benefício para a região foi a fomentação da equidade de gênero, com a criação do grupo de mulheres produtoras, chamado Mulheres do Quintal Produtivo. O grupo consiste em ensinar as mulheres sobre agricultura e controle de pragas, com benefício de começarem uma nova renda que antes era inexistente pela falta de qualificação.

O crescimento da agroecologia na região onde a Vert atua é de extrema importância, pois, segundo a revista Dinheiro Rural, cada microprodutor deixa de desmatar pelo menos 15 hectares durante sua vida após adotarem a técnica agroecológica, quando comparados a produção na agricultura comum. (BARBOSA, 2019).

Segundo a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (2020), a agroecologia:

É uma ciência que fornece os princípios ecológicos básicos para o estudo e tratamento de ecossistemas tanto produtivos quanto preservadores dos recursos naturais, e que sejam culturalmente sensíveis, socialmente justos e economicamente viáveis, proporcionando assim, um agroecossistema sustentável. A abordagem agroecológica da produção busca desenvolver agroecossistemas com uma dependência mínima de insumos agroquímicos e energéticos externos.

Ademais, a Vert conta com uma parceria com o governo do Acre para monitorar o desmatamento da Floresta Amazônica por meio de drones que mapeiam as regiões em que a marca tem fornecedores atuantes. Caso seja relatado que o produtor tenha desmatado mais que o necessário, geralmente devido à produção de gado, a Vert tem o direito de quebrar o contrato com o fornecedor. No entanto, quando acontece o contrário, a diminuição de desmatamento, a marca reconhece os fornecedores com prêmios, como com seus tênis, de maneira a aproximar o produtor do produto final e, assim, aumentar o senso de pertencimento.

4.8.3 PÚBLICOS DE REDE DE INTERFERÊNCIA

4.8.3.1 *Redes de concorrentes*

Por serem um dos públicos mais importantes, os concorrentes da Vert devem ser rigorosamente analisados, pois interferem diretamente em quais estratégias a organização deverá traçar a fim de criar uma vantagem competitiva para a marca no mercado. O estudo que trará uma análise mais profunda será citado no presente trabalho em um tópico posterior.

4.8.3.2 *Redes de comunicação*

A imprensa é outro público que impacta diretamente a Vert. Veículos de mídia *online* e *offline* em que a marca já teve destaque como Glamurama, Metrôpoles, Exame, Catraca Livre, além dos *influencers*, desenham qual será a visão dos *stakeholders* acerca da marca, trazendo novos clientes e fortalecendo sua reputação, como também podem criar uma imagem negativa ao público.

4.8.4 PRINCIPAIS PÚBLICOS

Após análise geral, a Plural mapeou os principais e mais importantes públicos da Vert, que são essenciais para a perenidade e para o retorno financeiro da marca, sendo:

- a) Público essencial consultivo: diretores, investidores;
- b) Público essencial não-consultivo: empregados, fornecedores, revendedores e clientes;
- c) Rede de comunicação de massa: imprensa, influenciadores;
- d) Rede de concorrência: concorrentes.

4.9 MACROAMBIENTE

O macroambiente ou ambiente externo é formado por forças incontroláveis externas à organização que impactam diretamente nas ações da empresa como, por exemplo, crises econômicas. Esse conjunto de fatores pode gerar oportunidades ou ameaças para o mercado, por isso é importante o monitoramento dos ambientes e

antecipar planos para possíveis riscos ou ações em que a organização possa adquirir vantagens. Segundo Kotler (2000, p. 108):

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.

4.9.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Este ambiente estuda todos os aspectos populacionais que caracterizam o perfil dos públicos da empresa. Com os resultados, as ações elaboradas podem ser mais eficazes e direcionadas de acordo com as particularidades destacadas. Para a análise, são observados aspectos como localização, sexo, escolaridade, renda e outros, de acordo com o que é relevante para a organização. “Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas.” (KOTLER, 2000, p. 285).

Para a Vert, a Plural definiu localização, sexo, faixa etária, classe social e estilo de vida, como as características mais relevantes para explorar a respeito dos seus consumidores.

A marca tem diversos pontos de venda espalhados pelo Brasil, entretanto, a concentração maior fica na região Sudeste. Com relação às compras feitas pelo *e-commerce*, grande parte do público é de São Paulo. O segmento faixa etária engloba, principalmente, pessoas de 25 a 45 anos de idade, predominantemente mulheres. Geralmente são pessoas que preferem um estilo de vida mais saudável e que são preocupadas com o meio ambiente, além de estarem engajadas com as tendências do mundo da moda.

4.9.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Durante o segundo mandato do governo da então presidenta Dilma Rousseff, entre 2015 e 2016, o Brasil passou por um período de crise econômica. Tal cenário envolveu a elevação na taxa de desemprego, o corte de gastos e a interrupção de serviços públicos por falta de recursos, além de uma situação precária nas contas públicas de alguns estados, devido a um cenário político instável, que ocasionou ao

impeachment de Dilma. Em 2017, a economia voltou a se estabilizar e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Interno Bruto (PIB) do país registrou um crescimento de 1,3% após dois anos de retração, sendo o setor agropecuário o principal responsável pelo avanço naquele período.

Nos anos seguintes, a recuperação da economia ocorreu de forma lenta e gradual. Em 2018, o cenário político ainda apresentava instabilidade e o país enfrentou a greve dos caminhoneiros, insatisfeitos com o preço do Diesel, divulgado pelo sucessor de Dilma, Michel Temer e pela Petrobras, pois não condiziam com a variação de preços internacionais do combustível. A paralisação trouxe um novo impacto e pressão na economia nacional, que é totalmente dependente do transporte rodoviário para alimentar os demais setores de funcionamento do país. Isso tudo afetou a confiança da população, reduziu o poder de compra dos consumidores e refletiu no aumento do trabalho informal, que perdura até os dias de hoje.

Após as novas eleições, as projeções dos economistas do Governo estavam otimistas. No entanto, a moeda brasileira se desvalorizou em relação ao dólar, que chegou ao recorde de R\$ 4,25 em novembro de 2019; o número de trabalhadores informais atingiu a marca de 38,8 milhões – equivalente a 41,4% da força de trabalho do país – e, novamente, a confiança dos consumidores caiu. (FRABASILE, 2019). Em contrapartida, a inflação foi a menor em 20 anos e o Banco Central reduziu a taxa de juros Selic para a menor desde 1999, o que, ainda que em meio a um cenário econômico caótico, serviu de incentivo ao crédito e ao consumo da população.

Em meio à diversas reformas aplicadas na tentativa de impulsionar o setor para o ano de 2020, a economia mundial teve um impacto inesperado com a pandemia do COVID-19, que forçou diversos comércios a fecharem suas portas devido ao isolamento social imposto para contenção da doença. Tal medida, apesar de necessária do ponto de vista da saúde, trouxe o desemprego para milhões de brasileiros e o Governo Federal buscou medidas para amenizar a crise entre a população, como o auxílio emergencial, quantia mensal para os cidadãos que não tem carteira assinada, são autônomos, ou estão desempregados. Ainda assim, a expectativa é que isso traga um desafio sem precedentes no futuro e a maior recessão da história moderna, principalmente para as empresas de produtos e de serviços considerados como não essenciais.

Por outro lado, a pandemia também trouxe novas tendências de consumo e questões que a população passará a valorizar, como a possibilidade de fazer compras online via *e-commerce* ou aplicativos e a confiabilidade em organizações comprometidas com o meio ambiente e a sociedade. A Plural acredita que isso pode trazer um bom retorno financeiro para a Vert no momento de melhora da economia se boas estratégias forem traçadas, pois a marca tem em sua cultura o *e-commerce* e a preocupação socioambiental.

4.9.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O ambiente sociocultural está ligado ao ambiente em que as pessoas vivem e traz fatores que, de alguma forma, influenciam o comportamento dos consumidores, bem como seus costumes. Nesse contexto, Phillip Kotler (2000, p. 174) pontua:

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

A entrada da geração Y no mercado de trabalho trouxe mudanças e fez com que algumas tendências se popularizassem, como a maneira de se vestir, principalmente no ambiente de trabalho. Com a queda cada vez mais crescente do código de vestimenta nas organizações, conhecida como *dress code*, percursorada pelas empresas de tecnologia do Vale do Silício, o tênis, antes visto apenas como um artefato voltado para as atividades esportivas, passou a fazer parte da vestimenta casual das pessoas e virou item de moda.

O calçado, que também atingiu o público mais *fashionista*, ganhou os holofotes ao redor do mundo nas semanas de moda, tendo aparições nas tradicionais semanas de moda de Paris e Milão.

Figura 19 – Thássia Naves, referência *fashion* brasileira, de tênis na semana de moda de Paris



Fonte: Instituto Di Moda Burgo Brasil (2017).

4.9.3.1 Streetwear

As metrópoles globais como Nova York, Londres, Paris e Tokyo, abrigam diferentes culturas, gostos e preferências nos mais diversos assuntos, o que ajudou a tornar esses grandes centros, palcos da diversidade e da expressividade. Foram nestes centros urbanos que a moda urbana ou *streetwear* como é popularmente conhecido se consagrou.

Apesar do sucesso nas capitais, o *street style* surgiu na Califórnia, pelo surfista Shawn Stussy, na década de 70. O surfista, que na época fazia *shapes* de pranchas, não imaginava que, ao estampar uma de suas camisetas com o *design* das pranchas de surf, iria revolucionar o universo da moda.

Figura 20 – Shawn Stussy



Fonte: Lopes (2020).

Em paralelo a isso, o skate também foi criado na Califórnia. Como esse esporte era praticado pelos surfistas, em épocas do ano em que as ondas não eram boas para surfar, o que eles vestiam para andar de skate foi uma das influências mais importantes para o estilo.

Um dos principais itens do *street style* é o tênis. Considerando que o cotidiano das pessoas que moram nas grandes cidades é agitado, se locomovendo de um lugar a outro para cumprir os diversos compromissos, os tênis trouxeram o conforto e a praticidade ideal para o dia a dia. Esse estilo, que mistura tendências do punk, *hip hop*, surf, reggae e outros, chegou manifestando a personalidade dos adeptos.

Figura 21 – Referência do vestuário *street*



Fonte: Palmieri (2015).

“O *Street Style* é a mais pura representação da democratização da moda. É o novo sentido dado às ruas.” (FLORENCIO, 2018).

4.9.3.2 *Slow Fashion*

Conhecida mundialmente como uma das maiores referências na discussão sobre as conexões, ainda que muitas vezes impossíveis, entre a moda e a sustentabilidade, a autora, pesquisadora, consultora e ativista de *design*, Kate Fletcher, escreveu um artigo em 2007 para a extinta revista britânica, *The Ecologist*, onde citava pela primeira vez o termo *Slow Fashion*⁴.

⁴ *Slow Fashion* significa moda livre, em tradução livre para o português.

Figura 22 – Kate Fletcher



Fonte: Kate Fletcher (2020).

A autora comparou a indústria da moda ecológica e sustentável ao movimento *Slow Food*, que entrou como uma contraposição ao *fast fashion*, sistema de produção de moda que prioriza a fabricação em massa, que dura pouco, sem qualquer apego à sustentabilidade em todas as suas vertentes.

O termo *Slow Food* foi fundado pelo jornalista italiano Carlo Petrini em 1986. O autor acreditava que as pessoas precisavam ter uma maior conscientização sobre o que ingeriam e uma alimentação mais diversa e saudável, com o compromisso de melhorar a qualidade de vida. Inspirados nesse movimento, diversos outros “*slows*”

começaram a surgir, como o *Slow Fashion*, que nasce como uma alternativa socioambiental, mais sustentável, ecológica e preocupada com toda a escala de produção dentro do mundo da moda.

Como base para os seus livros, Fletcher também fez estudos e análises sobre os três princípios do *Slow Design*, termo criado 2006, na Itália, por Hazel Clark, no artigo “in SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...?”, que consiste em ter um sistema de produção transparente, que produz insumos e peças sustentáveis e usam matéria-prima local. (CLARK, 2008).

Figura 23 – Modelo com roupa feita por Sandra Backlund



Fonte: Borrelli-Persson/Courtesy of Urbanears (2018).

Dessa forma, em 2009, o movimento *Slow Fashion* tomou proporções globais, logo após a Vogue, maior e mais influente revista de moda do mundo, traçar a história e o contexto do termo em uma das suas edições, para os seus milhares de leitores, onde destacou a estilista sueca Sandra Backlund. Sandra foi umas das precursoras do movimento, pois na época tinha recusado participar da temporada de

moda em Londres, por ser contra o ritmo alucinante e de consumo excessivo da moda praticado no festival.

O *Slow Fashion* tem como característica principal o uso, a produção e a comercialização de produtos sustentáveis em todos os seus âmbitos, seja na sustentabilidade econômica, social e ambiental. Os produtos deste ramo também apresentam um processo de degradação inferior às peças produzidas no esquema *Fast Fashion*, pois além de usarem produtos naturais e ecológicos, todas as etapas de produção são pensadas e feitas para que os produtos durem por um tempo maior.

Outra importante característica deste mercado é a valorização de recursos naturais, que vai na contramão da globalização e do consumo excessivo, por priorizar produtores, consumidores e recursos locais. De maneira transparente, as marcas conseguem se aproximar de seu público-alvo compartilhando quem é o real produtor e a origem de cada peça, conseguindo criar e manter laços mais fortes e duradouros com os consumidores.

Em entrevista realizada em dezembro de 2018 para a revista brasileira *Modifica*, Kate Fletcher diz que considera o termo *Slow Fashion* não apenas como um movimento, mas sim, como um mercado e é, portanto, uma tendência a ser explorada e um segmento que traz inúmeras oportunidades para a Vert.

4.9.3.3 *Athleisure*

A crescente adesão das pessoas ao estilo de vida saudável, conhecido globalmente pelo termo *fitness*, também resultou na popularização de uma outra tendência: o *Athleisure*. Essa vertente da moda consiste em utilizar peças da moda *fitness* – como tops, *biker shorts*, calças *legging* e tênis esportivo –, anteriormente usadas apenas para se exercitar, para compor uma roupa de uso cotidiano, criando um visual confortável e multifuncional.

Apesar de ter se tornando mais conhecido na última década, o surgimento desse estilo data dos anos 80, quando a prática de atividades físicas se ampliou com personalidades da época, como a atriz e modelo estadunidense Jane Fonda. A partir deste momento, as marcas passaram a desenvolver materiais mais confortáveis e versáteis, que poderiam ser utilizados para praticar exercícios e também para os afazeres gerais do dia a dia.

Figura 24 – Modelo de roupa de exercício físico dos anos 80



Fonte: Leaper (2017).

Posteriormente, na década de 2010, o estilo voltou a se propagar, principalmente com a ascensão das redes sociais e dos influenciadores digitais. Ícones da moda como as irmãs Bella e Gigi Hadid, e Kendall Jenner, são exemplos de pessoas adeptas ao *Athleisure*.

Dessa forma, itens que antes pertenciam apenas para atividades físicas, passaram a ser cada vez mais utilizados para práticas cotidianas. Assim, marcas de produtos esportivos, como tênis de performance esportiva, por exemplo, tiveram que se reinventar e criar produtos que entregassem não somente em desempenho, mas que também fossem agradáveis aos olhos dos compradores.

Figura 25 – Gigi Hadid, modelo internacional, exibe seu estilo Athleisure



Fonte: Revista Glamour (2017).

4.9.3.4 Estilo de vida saudável

Nos últimos anos, o estilo de vida saudável tem sido aderido por um número cada vez maior de pessoas. Mesmo que isso ainda esteja bastante ligado a atingir e manter os padrões estéticos atuais, a crescente valorização da saúde também tem se tornado um fator determinante para aderir a esse estilo de vida. Além disso, com a popularização de academias de baixo custo e da internet, o acesso a práticas saudáveis também se tornou mais fácil, prático e democrático.

Tais fatos se refletem em dados, marcando o Brasil como o segundo país com o maior número de academias em 2018, segundo levantamento da Associação Internacional de Fomento ao Universo de Saúde e Exercícios (IHRSA). (HIRAI, 2019). Além disso, o mercado movimentou mais de 2 bilhões de dólares no país em 2019.

Outro ponto bastante interessante é que, aproximadamente, 25% da população pratica caminhada ou corrida, o que confere uma oportunidade valiosa, em especial, para o mercado de tênis de performance esportiva, como a linha Condor que a Vert passou a apostar e lançou no mercado no final de 2019.

Figura 26 – Ensaio do modelo de tênis Condor da Vert



Fonte: Lopes (2019).

4.9.4 AMBIENTE NATURAL

Este tópico corresponde aos aspectos naturais que, de alguma forma, afetam o negócio da Vert, como o clima e a geografia do país. No caso da Vert, essas características são bastante relevantes, já que influenciam no cultivo de matérias-primas e, conseqüentemente, na produção dos produtos da marca.

As principais matérias-primas usadas na produção e confecção dos tênis da Vert são derivadas do Brasil, tanto para produção local quanto para exportação. Na Floresta Amazônica, maior e mais importante floresta tropical do mundo, é o único lugar onde ainda é possível encontrar seringueiras em seu estado selvagem e, por meio da extração orgânica, os trabalhadores conseguem retirar o látex para a produção de borracha e, o mais importante, sem prejudicar a natureza.

Por sua vez, o algodão orgânico, outro material essencial para a fabricação dos produtos, também é extraído de forma sustentável, mas no Ceará em vez da Floresta Amazônica – até porque para produzir na floresta, haveria desmatamento. Além disso, a Vert também compra o algodão orgânico de microprodutores dos estados de Pernambuco e da Paraíba.

O estado nordestino, cuja capital é Fortaleza, apresenta um misto dos climas tropical – quente e úmido – e semiárido – quente e seco, com chuvas esporádicas –, o que é benéfico para o cultivo de algodão, que necessita de temperaturas de média a alta para se desenvolver.

Assim, entende-se que o Brasil apresenta as condições naturais ideais para o cultivo das matérias-primas da Vert. Além disso, o desenvolvimento e extração sustentável realizados na Amazônia e no Ceará, aliados às condições adequadas de trabalho, foram justamente o que atraíram os sócios da Vert para produzir no país. O desenvolvimento sustentável é um assunto cada vez mais em evidência e é essencial para a preservação ambiental para as próximas gerações. Por essa razão foram criados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – dezessete metas que abrangem os pilares social, ambiental e econômico da sustentabilidade – pela Organização das Nações Unidas (ONU), visando a união de países e organizações em prol do futuro do mundo.

4.9.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Dados da pesquisa Webshoppers 40 - que projeta o perfil do consumidor e avalia os serviços online, mostram que houve um crescimento de 12% nas compras feitas por *e-commerces*, comparando com o mesmo período em 2018. A pesquisa, realizada pela E-bit/Nielsen referente ao primeiro semestre de 2019, apontou um faturamento total de R\$ 26,4 bilhões nesse segmento. (BLOG SHOPPUB, 2019).

Diante do cenário atual, com a pandemia do COVID-19, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico informou que no período inicial da quarentena do país, na primeira quinzena de março, as compras online tiveram uma alta de 30 a 40%. (VELOSO; VALLE, 2020). O *mobile commerce* também foi uma ferramenta que apresentou crescimento. Segundo a pesquisa citada, Webshopper 40, o volume de pedidos aumentou 57%. (ABCMM, 2019).

Com base na análise das forças tecnológicas, a Vert apresenta o site para compras via *e-commerce*, que contabiliza 51% do total das vendas. No site, é possível ter fácil acesso a todos os modelos e tamanhos dos tênis. Apesar de não contar com um aplicativo para as vendas digitais, o próprio site da marca é responsivo, ou seja, se adapta as variedades de telas existentes, o que facilita a navegação dos usuários para fazerem suas compras por um *smartphone*, tablet ou desktop.

A partir dos dados apresentados pelas pesquisas, a Plural conclui que o cenário digital é essencial para o crescimento da marca e das vendas, tendo em vista o público que a marca atinge – que está inserido no ambiente *mobile*, às vezes até para trabalhar. Portanto, esse é um universo que pode apresentar grandes resultados, apesar dos ótimos números referentes ao site.

4.9.6 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Esse ambiente das forças de marketing diz respeito às decisões políticas e legislações, abrangendo os níveis federal, estaduais e municipais, que tenham interferências diretas na organização. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 52):

Uma organização não funciona estritamente de acordo com o seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesse especiais; juntos, esses componentes constituem o ambiente político-legal.

4.9.6.1 Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor reúne todas as leis e condutas brasileiras que o fornecedor deve cumprir perante o consumidor final. As leis garantem que o comprador não seja prejudicado em qualquer compra que fizer e está em vigor no país desde 11 de março de 1991.

Nos tópicos seguintes serão apresentadas as principais leis que influenciam o comércio da Vert.

4.9.6.2 Lei para as condições exigíveis para a identificação do couro e matérias-primas

De acordo com a Lei Federal nº 11.211, de 19 de dezembro de 2005:

Art. 1º Esta Lei estabelece as condições exigíveis para a identificação do couro e das matérias-primas sucedâneas, utilizados na confecção de calçados e artefatos.

Art. 2º Ficam as empresas fabricantes ou importadoras de calçados e artefatos, descritos nos Anexos I e II desta Lei, obrigadas a identificar por meio de símbolos os materiais empregados na fabricação dos respectivos produtos, quando destinados a consumo no mercado brasileiro.

ANEXO I - CALÇADOS

1 - CALÇADOS COM SOLA EXTERIOR DE BORRACHA, PLÁSTICO, COURO NATURAL OU RECONSTITUÍDO E PARTE SUPERIOR DE COURO NATURAL

1.1 CALÇADOS PARA ESPORTE

1.1.1 Calçados para esqui e para surfe de neve

1.1.2 Outros. (BRASIL, 2005).

4.9.6.3 Lei do e-commerce

Conforme o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

[...]

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013).

4.10 MICROAMBIENTE

O microambiente de uma organização abrange tanto os fatores internos da empresa quanto o setor a que ela corresponde. Em uma definição mais precisa, Kotler e Armstrong (2005, p. 47) explicam que “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Por sua vez, a compreensão dos aspectos que compõem este ambiente varia conforme o autor.

4.10.1 O MERCADO

O estado do Nordeste brasileiro abriga o maior número de produtores de calçados, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), empregando cerca de 31 mil trabalhadores. A importância desse setor no estado vai além do econômico, sendo também social, com a atuação direta no desenvolvimento das cidades em que os produtores estão alocados. Só no ano de 2019, o estado produziu 510 milhões de pares, correspondendo a mais da metade da produção nacional.

Em matéria da Forbes Brasil publicada em junho de 2019, o relatório da *Grand View Research Inc.* projetava que, até o ano de 2025, a indústria calçadista mundial iria movimentar cerca de US\$95,1 bilhões. (FORBES, 2019). Entretanto,

com o efeito da pandemia do COVID-19 no ano de 2020, esse número diminuiu. Segundo Heraldo Ferreira, presidente-executivo da Abicalçados, estima-se que o consumo global de calçados diminua 22,5% ao longo do ano. (ABICALÇADOS, 2020).

No Brasil, em 2020, a produção de calçados deve cair 29%, frustrando as expectativas positivas do início do ano (que previa um crescimento de até 2,5%). A indústria brasileira já soma mais de 26 mil postos perdidos, o que contabiliza mais de 52 mil demissões, em boa parte graças à pandemia da COVID-19.

Por outro lado, a sustentabilidade é pauta de diversas discussões internacionais, como visto na edição de 2020 do Fórum Econômico Mundial (FEM), também conhecido como Fórum de Davos, em que foi tema central das discussões dos líderes mundiais. A tendência é que a preocupação com o assunto cresça cada vez mais, principalmente nos negócios.

Segundo a pesquisa de comportamento do consumidor sobre sustentabilidade e consumo consciente, publicada em 2019 pelo blog Opinion Box, 55% dos consumidores dizem que frequentemente dão preferência a empresas ou marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente. Além disso, 42% dos entrevistados tem a preocupação de saber se a empresa adota práticas conscientes com o meio ambiente ou não. (D'ANGELO, 2019). Essa preocupação dos consumidores soma positivamente ao negócio da Vert, ainda que diante de um cenário de crise econômica.

4.10.2 PÚBLICOS RELEVANTES

Além dos clientes e fornecedores, que já foram mencionados anteriormente no tópico 4.8.1 como parte dos públicos essenciais, os influenciadores digitais também são um público que faz toda diferença para a Vert. O atual cenário digital proporciona para as empresas possibilidades de comunicação entre as marcas e os consumidores de forma indireta, tendo os influenciadores como intermediários.

A Vert não faz nenhuma ação de assessoria que envolva trabalhos com influenciadores. Entretanto, a Plural monitorou criadores de conteúdo que utilizam os calçados para uso próprio, sem incentivo de publicidade e postam organicamente, ajudando na propagação dos produtos, como a blogueira Mariana Sampaio.

A influenciadora contabiliza mais de dois milhões de seguidores no Instagram, sendo conhecida por abordar temas sobre moda e beleza, e já montou *looks* usando calçados da Vert. Nas publicações em que ela usa os produtos da marca, é possível observar nos comentários pessoas perguntando sobre a marca do tênis.

Figura 27 – Mariana Sampaio usando Vert



Fonte: Sampaio (2020b).

Figura 28 – Comentário no post



Fonte: Sampaio (2020b).

Figura 29 – Comentário no post



Fonte: Sampaio (2020b).

Figura 30 – Comentário no post



— Visualizar 1 resposta

Fonte: Sampaio (2020b).

5 CONCORRÊNCIA

Análise de concorrência consiste no estudo das empresas, parceiros e fornecedores que vendam produtos e/ou ofereçam serviços que possam impactar, geralmente de forma negativa, as vendas e dividir os potenciais clientes. As empresas e companhias que são concorrentes, geralmente pertencem a uma mesma categoria e possuem um público-alvo parecido. Segundo Kotler e Keller (1967, p. 295):

A estrutura de referência competitiva define as marcas com as quais uma marca compete, e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva. [...] Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já selecionaram esse segmento como alvo (ou planejam fazê-lo no futuro), seja porque os consumidores nesse segmento já estão considerando determinados produtos ou marcas em suas decisões de compra.

Analisar os concorrentes é uma estratégia imprescindível para, mais tarde, pautar ações que diferenciam a Vert no mercado. Sendo assim, a seguir, serão apresentados os pontos analisados para a definição dos concorrentes da Vert.

5.1 CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES

A Plural levantou dados por meio de grupos estratégicos para definir os concorrentes da Vert, dividindo entre concorrentes diretos e indiretos. Para chegar nas marcas que, de alguma forma, se enquadram como concorrentes da Vert, foram selecionadas variáveis que elas têm em comum, sendo: “preço”, “público-alvo” e a “proposta sustentável” oferecida pelas marcas.

Após a seleção das variáveis, foi realizada uma pesquisa em busca das marcas que mais se enquadram nesse cenário, para depois, serem segregadas nos dois grupos, das que estão mais próximas do serviço oferecido (diretos) e daquelas que estão mais longe (indiretos), mas que não deixam de ser uma ameaça às vendas.

Na variável preço, a Plural buscou por empresas que têm produtos com uma faixa de preços semelhantes aos oferecidos pela Vert, e que, por sua vez, atendem a um público-alvo mais específico, que é a classe A e B. Já a variável sustentabilidade foi um fator chave para selecionar os concorrentes indiretos, uma

vez que o grupo que se assemelha à Vert é vasto e esse tema é um grande chamariz para os consumidores.

5.2 CONCORRENTES DIRETOS

Os concorrentes diretos são identificados por empresas que oferecem tipos de serviços ou produtos equivalentes, atingindo o mesmo público-alvo e causando no consumidor possíveis dúvidas que influencie a tomada de decisão na hora da compra. Os pontos de venda também são parecidos, considerando o objetivo de atingir o cliente em foco.

A agência Plural identificou as marcas Adidas, Osklen, New Balance, Fiever e Insecta como os principais concorrentes da Vert. Eles oferecerem calçados casuais e esportivos com preços semelhantes para o mesmo público que a Vert alcança.

5.2.1 ADIDAS

Apesar de não fazer parte do mesmo nicho de tênis sustentáveis que a Vert, a Adidas é considerada uma concorrente direta da marca francesa, pelos critérios de preço e público-alvo. Além disso, a sustentabilidade tem se tornado mais presente na concorrente, por meio de coleções veganas de edição limitada, iniciativas de produção responsável de matéria-prima e parcerias com organizações de proteção ao meio ambiente. A seguir serão abordadas a história da Adidas e sua atuação com a sustentabilidade.

Criada em 1949 pelo alemão Adi Dassler, a Adidas foi idealizada para oferecer um diferencial de performance para atletas. Desde seu surgimento, a marca é guiada pela missão de ser “a melhor companhia esportiva do mundo”, mas no decorrer de sua história seus marcos foram além, impactando a moda, a cultura e a sustentabilidade.

Figura 31 – Adi Dassler, fundador da Adidas, produzindo um dos primeiros modelos de chuteiras da marca



Fonte: Caís da Memória (2016).

Figura 32 – Adi Dassler, fundador da Adidas, segurando um dos modelos atuais da marca



Fonte: Sousa (2016).

As primeiras décadas da criação da Adidas coincidiram com o surgimento de novas tecnologias para desenvolvimento de calçados e equipamentos esportivos. Assim, nos anos 50 e 60, a marca lançou, respectivamente, a clássica chuteira Samba e seu primeiro tênis para corredores, impactando o mundo do esporte e contribuindo para performances dos Jogos Olímpicos da época.

Nos anos seguintes, as contínuas descobertas tecnológicas permitiram que a marca criasse calçados com características inovadoras como novas chuteiras, tênis

para corrida no escuro ou com tecnologia de torção que acompanhava o movimento do tornozelo. Até os dias atuais, a Adidas permanece sendo uma das principais fornecedoras para atletas profissionais e amadores ao redor do mundo. A marca alemã também produz outros itens como roupas esportivas e equipamentos para prática atlética.

Por outro lado, o *street style* se popularizou e a Adidas, impactada pela moda e pela cultura, começou a produzir modelos além do universo esportivo, como o popular tênis Superstar. Além disso, ao longo de sua história, a marca contou com diversas *collabs* com personalidades da moda, da música e da cultura para criar coleções únicas para seu público.

Nas últimas décadas, o quesito sustentabilidade se tornou um pilar mais marcante na Adidas. Em 2019, em parceria com a Parley, a Adidas desenvolveu uma linha de roupas e tênis feitos a partir de plástico reciclado. O fruto dessa união foram mais de 10 milhões de pares produzidos mundialmente. Além disso, a marca utiliza matéria-prima da Better Cotton Initiative, que atua para melhorar a produção de algodão em toda sua cadeia produtiva. Vale destacar ainda que, uma das *collabs* recentes da marca com a estilista britânica Stella McCartney resultou em uma coleção de tênis veganos.

Figura 33 – Evolução estética do modelo queridinho da Adidas, o Superstar, desde seu lançamento na década de 70



Fonte: Just Fresh Kicks (2020).

Figura 34 – Stella McCartney, estilista britânica, segurando um dos modelos de sua collab com a Adidas



Fonte: Melo (2019).

5.2.2 OSKLEN

A marca de roupas brasileira Osklen, fundada por Oskar Metsavaht, é uma empresa de vestuário do estilo *lifestyle* que completou 30 anos de existência em dezembro de 2019. A Osklen surge de uma ideia revolucionária e inovadora ao misturar tecnologia e moda. A Plural, junto à Vert, entendeu que a Osklen é um concorrente direto com base no público-alvo e preço dos calçados.

Figura 35 – Oskar Metsavaht dentro do Copacabana Palace



Fonte: Lilian Pacce (2009).

A primeira loja da marca foi inaugurada em Armação dos Búzios, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, em 1991, abre a segunda loja no bairro de Ipanema, também no Rio. Um ano após a chegada no bairro, é quando a marca chama a atenção da mídia, esportistas, artistas e até socialites ao realizar um desfile de moda dentro do Copacabana Palace, um dos hotéis mais imponentes e tradicionais do Brasil, trazendo a moda, a arte e a sustentabilidade para as passarelas. Em 2003, a marca entrou para o maior desfile de moda da América Latina, a Semana de Moda de São Paulo.

Além do site oficial, em 2020, a Osklen conta com quase 70 lojas espalhadas pelo mundo, sendo 62 lojas no Brasil e as outras espalhadas por Milão, Nova York, Miami, Tóquio, Roma, além de contar com espaços menores de vendas em outras cidades da Itália, na França, Espanha, Grécia e Portugal. A marca chama a atenção

do mundo todo com suas peças produzidas com látex natural da Amazônia e o couro de salmão, tilápia dourada e de pirarucu, uma das estrelas da Osklen, que chegou às lojas em 2017 com uma linha de peças sustentáveis.

Figura 36 – Modelo usando a Andiroba Pirarucu Soft Bag da Osklen



Fonte: Osklen (2019).

O conceito central da marca é a moda descolada, praiana e com um toque sustentável, que atinge um público na faixa etária de 18 a 30 anos. Até 1999, a marca produzia apenas roupas destinadas ao público masculino, porém, desde que investiu em produzir roupas para ambos os gêneros, o crescimento aumentou. Os calçados da marca variam de R\$ 1.297,00 a R\$ 297,00.

5.2.3 NEW BALANCE

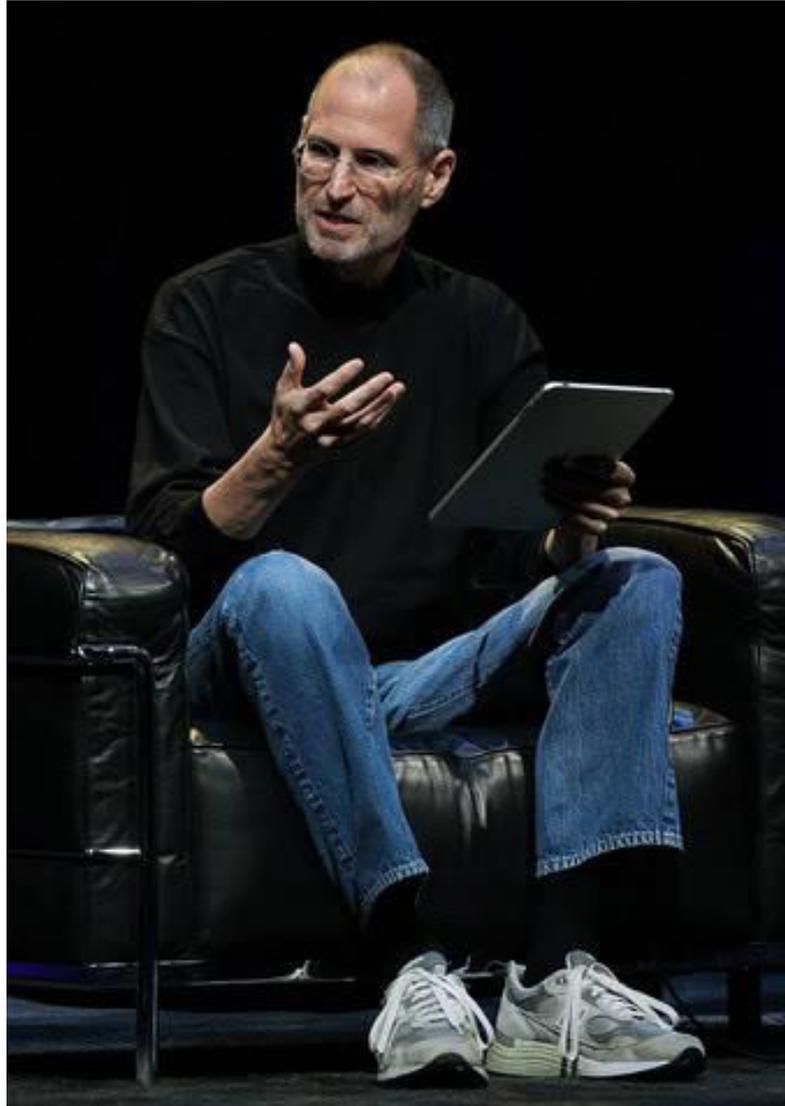
A New Balance é uma marca americana criada por William J. Riley, originalmente para fabricar palmilha ortopédicas e outros acessórios para conforto dos pés. Posteriormente, após a Grande Depressão, Riley decidiu diversificar os produtos da marca e se uniu à Arthur Hall, passando a vender sapatos ortopédicos confortáveis para suportar longas horas em pé.

Os calçados da New Balance ganharam reconhecimento, inclusive entre atletas e, em 1938, a marca passou a produzir tênis feitos sob medida. O primeiro tênis de corrida da marca ficou conhecido como Boston Brown Bag Harries, em homenagem a um clube da cidade de Boston. Já na década de 60, o novo modelo de corrida da New Balance se tornou famoso entre os atletas universitários por sua performance.

Com a ascensão do atletismo nos anos 70, o novo dono da marca Jim Davis, viu uma oportunidade para aumentar a popularidade dos calçados da New Balance entre os atletas. Após o corredor Tom Fleming vencer a maratona de Boston usando um dos calçados da marca, a New Balance conquistou o primeiro lugar do ranking mundial dos melhores calçados para corredores, abrindo espaço para todo o crescimento que a marca teve a partir de então.

A New Balance pode ser considerada uma concorrente da Vert em termos de valor e público-alvo, competindo com os modelos da linha Condor, que são focados em performance esportiva.

Figura 37 – Steve Jobs, criador da Apple, calçando o modelo 991 da New Balance



Fonte: Blog HEMB (2012).

5.2.4 FIEVER

A Fiever foi lançada pelo grupo Arezzo&Co no ano de 2015, em uma loja localizada na rua paulistana Oscar Freire, com a proposta de trazer um *design* urbano e *cool* nos modelos de calçados casuais e esportivos. O diferencial apresentado pela marca foi o conceito “*changeable*”, que permite ao cliente customizar o próprio sapato com tiras removíveis, e até construir novos modelos, com zíperes nas solas.

Figura 38 – Loja Fiever Oscar Freire



Fonte: Construtora Uni (2020).

As variáveis em que a Fiever se torna uma concorrente da Vert estão ligadas ao público-alvo e ao preço, por ser considerado um produto com um maior valor agregado e voltado para as classes A e B. O público atingido pela marca são os jovens, na faixa etária entre 18 a 30 anos. Inicialmente, a marca contava apenas com uma linha feminina de calçados e acessórios, focando em tênis, *flatforms* e rasteiras. Hoje, também há opções para o público masculino, com preços que variam entre R\$ 190,00 a R\$ 340,00.

Figura 39 – Grupo posando para ensaio de divulgação de nova coleção Fiever



Fonte: We Pick (2020).

A marca chamou a atenção dos *fashionistas* e, desde sua criação, faz parcerias, as chamadas “*collabs*”, lançando coleções de tênis inéditas com outras marcas, como a de salgadinhos Ruffles, a de sapatos e também do grupo Arezzo&Co, Schutz, e, mais recentemente, com o consultor de moda e cultura Jorge Grimberg.

Figura 40 – Tênis Fiever em parceria com Ruffles



Fonte: Divitiis/ Cortesia Fiever (2019).

Como ponto de venda, além da loja oficial, a empresa conta com outras quatro lojas físicas nos shoppings de alto padrão de São Paulo e uma unidade no Rio de Janeiro, localizada no Shopping Leblon. A marca também está presente no *e-commerce*, com o site oficial e nas revendedoras parceiras.

5.2.5 INSECTA SHOES

A *Insecta Shoes* é uma marca nacional de sapatos e acessórios ecológicos, criado pelas sócias Pamela Magpali e Barbara Mattivy. Ambas trabalhavam em brechós e se uniram, em parceria com a *MAG-P Shoes* – marca que produzia sapatos com excesso de couro –, para mostrar que era possível fabricar produtos ecológicos e bonitos. O primeiro sapato foi fabricado em 2014, a partir daí, ao longo dos seis anos de fundação, a marca já reúne aproximadamente os seguintes números: 21 mil garrafas plásticas reutilizadas, dois mil metros de tecido reaproveitados, uma tonelada de algodão reciclável, 1.600 quilos de caixa de papelão e 6.800 quilos de borracha reciclada.

Figura 41 – Insecta Shoes

Fonte: Insecta Shoes (2020a).

Conquistaram, como a primeira brasileira, o certificado Empresa B – dado a empresas que oferecem soluções sociais e ambientais, criando um impacto positivo para a sociedade, além do certificado PETA – principal organização de direitos dos animais e o selo EuReciclo.

A *Insecta Shoes* possui pontos de vendas espalhados pelo Brasil e pelo mundo, podendo citar Nova Iorque, Califórnia, Berlim e até mesmo Israel. O preço dos produtos varia entre R\$ 89,00 e R\$ 350,00, dependendo do produto e modelo, e atendem um público jovem e engajado em assuntos ambientais.

Figura 42 – Loja Insecta Shoes na Rua dos Pinheiros, em São Paulo



Fonte: Insecta Shoes (2020b).

5.3 CONCORRENTES INDIRECTOS

Concorrentes indiretos são aqueles que, ainda que não estejam no mesmo segmento da empresa analisada, podem se tornar ameaças, pois oferecem produtos ou serviços similares, com o objetivo de alcançar o mesmo público-alvo.

No caso da Vert, considerando as variáveis “preço”, “público-alvo” e “sustentabilidade”, muitas marcas de luxo de diversos segmentos se enquadram como potenciais concorrentes indiretos, principalmente por estarem próximas da marca em alguma variável e, portanto, podem afetar a decisão dos consumidores.

Entretanto, as marcas Farm, Birkenstock e Linus foram as que a Plural julga conterem propósitos e variáveis semelhantes aos da Vert, além de também fazerem parte do setor de vestuário.

5.3.1 FARM

Fundada por Kátia Barros e Marcello Bastos, a marca Farm nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em 1997, na Babilônia Feira Hype (BFH) e foi selecionada como concorrente por atrair um público semelhante aos compradores da Vert e ter preços próximos. A BFH é uma feira que reúne jovens, consumidores e estilistas, interessados em moda alternativa e arte. Segundo o jornal O Globo mais de 5 mil marcas nasceram na feira em mais de 23 anos de existência. (PAULA, 2019).

Figura 43 – Os fundadores, Kátia Barros e Marcello Bastos, da Farm



Fonte: Anna Fischer/Veja Rio (PESSOA, 2017).

Dois anos após a primeira aparição na BFH, a Farm inaugurou a sua primeira loja oficial em Copacabana. Em 2001, dois anos depois da inauguração da primeira unidade, nascia uma outra unidade da marca em Ipanema e no mesmo ano, em dezembro, a terceira loja, no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca. E em pouco

tempo a marca se expandiu para diversas capitais pelo Brasil, como Belo Horizonte, Brasília, São Paulo e em 2019, a marca abriu uma loja em Nova Iorque.

Figura 44 – Loja da Farm em Nova Iorque



Fonte: Vianna (2019).

Além da parceria de sucesso com a gigante Adidas, a marca ficou conhecida, principalmente, pelas estampas marcantes e descoladas usadas em suas peças, pois todo o design das peças, desde as cores, cortes, tecidos e até as estampas remetem ao verão carioca. A Farm não dedica muitos esforços para atingir novos clientes, pois acredita que deve se aproximar, ainda mais, e fortalecer o seu contato com o seu público-alvo que é composto por jovens de alta renda.

Figura 45 – Modelo usando peças da coleção da Farm em parceria com a Adidas



Fonte: Farm (2020a).

Os consumidores da loja são predominantemente mulheres, já que até 2017 a marca produzia apenas roupas femininas. Foi em 2017, no festival de música Lollapalooza, que aconteceu no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, que a marca apresentou pela primeira vez uma coleção voltada ao público masculino. Os calçados da marca variam de R\$ 229,00 até R\$ 549,00.

Figura 46 – Tênis da Farm no modelo Avenida Boliche



Fonte: Farm (2020b).

5.3.2 BIRKENSTOCK

A Birkenstock ou Birken, como é popularmente conhecida no Brasil, é uma marca que surgiu na Alemanha, pelo sapateiro Konrad Birkenstock. Em 1896, Konrad, que já dirigia duas empresas de calçados em Frankfurt, criou palmilhas ortopédicas e flexíveis para comercializar no país. Na Primeira Guerra Mundial, o sapateiro trabalhou em hospitais do país com a função de produzir calçados adequados e confortáveis para os soldados. Após esse período, inaugurou uma escola com o objetivo de formar especialistas que tivessem o mesmo interesse e habilidade que ele.

Os calçados produzidos pelo Birkenstock se espalharam por diversos países do continente. Seu sucesso se deu, sobretudo, pelos benefícios ortopédicos e conforto que trazia, mas sua notoriedade no mundo da moda aconteceu em 1997, quando Paco Rabanne e Narciso Rodriguez vestiram suas modelos com a sandália, em desfiles da época.

Figura 47 – Modelo Arizona feminino



Fonte: American Eagle (2020).

Os materiais usados na fabricação das sandálias Birken são materiais sustentáveis e naturais. Todo o processo é realizado respeitando a tradição do período da criação, valorizando o artesanato europeu.

Os consumidores da sandália abrangem tanto o público feminino, quanto o masculino, que buscam além das referências *fashions*, conforto em suas produções e produtos que gerem o menor impacto no meio ambiente. A média de preço é de R\$ 400,00, entretanto, a marca vende modelos que chegam a R\$1.000,00.

5.3.3 LINUS

A Linus é uma marca brasileira de sandálias veganas, baseada nos pilares de conforto, sustentabilidade e atemporalidade. Sua fundadora, Isa, descobriu sofrer de hiperextensão dos tendões (ruptura ligamentar), problema que pode acarretar na

perda total da estabilidade das articulações. Por não poder calçar sandálias convencionais e não encontrar nenhum modelo adequado no Brasil, que fosse anatômico, ou que desse suporte aos pés, com a ajuda de especialistas, engenheiros de materiais e até ortopedistas, o projeto foi pautado em trazer para o mercado esse tipo de calçado.

Figura 48 – Modelos de sandálias Linus



Fonte: Linus (2020).

Além disso, a proposta da marca é apresentar um calçado estiloso e livre de materiais pesados e, assim, sustentável. A sandália Linus é proveniente de PVC ecológico e tem 70% de fontes renováveis em sua composição, além de ser 100% de origem vegetal. Feita em diversas cores, o design, inspirado na tradicional Birken, foi pensado para agradar a todos os gêneros e diferentes idades. Além disso, a sandália é lavável e é produzida com essência de talco, para garantir sua durabilidade e um aroma agradável aos pés.

A faixa de preço gira em torno dos R\$ 148,00 e a compra é feita pelo *e-commerce* oficial da marca, além de ter o apoio de marcas revendedoras, como a Reserva. Por conter um forte apelo sustentável, assim como a Vert, esse foi o principal critério da Plural ao eleger a Linus como uma possível ameaça.

6 ANÁLISES DE CENÁRIOS

Analisar cenários, no geral, é uma das estratégias para quem deseja se arriscar no mundo corporativo. A todo o tempo, acontecimentos variados impactam na conduta das organizações, podendo trazer oportunidades ou ameaças. Nos tópicos a seguir, a agência Plural abordará os conceitos e estudos a respeito desses cenários de acordo com as análises SWOT e a análise de Forças de Porter.

6.1 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler (2000, p. 97), a análise SWOT, do termo em inglês, e em português, análise FOFA, consiste em buscar entender e avaliar quatro vertentes de uma companhia, sendo as **F**orças, **F**raquezas, **O**portunidades e **A**meaças, que uma organização está exposta.

Por intermédio da análise de cada item, a Plural irá identificar áreas com espaços de melhoria ou de desenvolvimento, a fim de traçar um plano estratégico com ações assertivas e personalizadas para a Vert.

Quadro 3 – Matriz SWOT da VERT

| | |
|--|---|
| <p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção e matérias-primas nacionais e sustentáveis - Vendas em lojas físicas e online - Qualidade do produto - Publicidade espontânea nas redes sociais | <p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento da marca - Baixa visibilidade - Baixo brand equity - Falta de investimento em comunicação |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do mercado de moda sustentável - Aumento da cultura do e-commerce - Consumidor mais consciente quanto aos impactos do excesso de consumo - Valorização de formas interativas de publicidade em vez da publicidade tradicional | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pandemia da COVID-19 - Crise econômica no Brasil e no mundo - Concorrência com grandes marcas - setor disputado com muitos players - Saturação do mercado de influenciadores |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

PONTOS FORTES

Dentro dos pontos fortes da marca, o que se destaca entre os consumidores é a qualidade dos calçados. A Vert se preocupa com toda a cadeia de produção, do início ao fim, ou seja, desde o momento em que o algodão orgânico é colhido das

árvores até a entrega na mão do cliente. Com isso, a marca consegue selecionar melhor a matéria-prima a ser usada na produção do calçado, aumentando ainda mais a qualidade do produto.

Influenciado pela qualidade, outro ponto forte listado é o conforto. A cada dia que passa, os consumidores buscam, além do design, conforto nos produtos fazendo com que o mercado de moda se adapte às novas tendências, como o estilo *comfy*, que misturam o conforto com um toque fashion nas produções. Devido à produção manual e cuidadosa que os funcionários têm dentro das fábricas da Vert, a marca consegue produzir calçados confortáveis.

- Produção e matérias-primas nacionais e sustentáveis;
- Vendas em lojas físicas e online;
- Qualidade do produto (durabilidade, conforto e qualidade);
- Publicidade espontânea nas redes sociais.

PONTOS FRACOS

Após a coleta e estudo dos dados da Vert, a Plural identificou alguns pontos a serem trabalhados para um aprimoramento da marca.

- Conhecimento da marca;
- Baixa visibilidade;
- *Brand Equity*;
- Falta de investimento em comunicação.

OPORTUNIDADES

As oportunidades se referem aos aspectos externos à organização que podem favorecer suas atividades e até mesmo seu crescimento. Os fatores desse ambiente estão fora do controle da empresa, mas são bastante relevantes para a definição de estratégias. Segundo Rezende (2008 apud SILVA et al., 2011, p. 07), “as oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las”.

- Crescimento do mercado de Moda Sustentável;

- Crescimento das compras via E-commerce;
- Consumidor mais consciente quanto aos impactos do excesso de consumo;
- Crescente valorização de novas formas de publicidade em vez da publicidade tradicional.

AMEAÇAS

Assim como as oportunidades, as ameaças são parte da análise do ambiente externo à organização, apontando aspectos que podem afetar negativamente os objetivos da empresa e não podem ser controlados por essa. Para Martins (2007 apud SILVA et al., 2011, p. 05), “ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico”. Com base nessas informações, a Plural pôde definir os principais elementos externos que representam riscos às atividades da Vert:

- Impactos socioeconômicos da pandemia do Coronavírus (COVID-19);
- Crise Econômica no Brasil e no mundo;
- Concorrência com grandes marcas de tênis;
- Saturação do mercado de influenciadores.

6.1.1 SWOT CRUZADA

A análise SWOT Cruzada consiste em cruzar as informações levantadas nos quatro quadrantes da SWOT tradicional e que, mais tarde, resultarão em ações concretas do planejamento estratégico.

O cruzamento dos pontos fortes do cliente, somado às ameaças, ocasionam nas estratégias de confronto; os pontos fortes e as oportunidades resultam na estratégia ofensiva; os pontos fracos somados às oportunidades originam as estratégias de reforço; e, por fim, as estratégias de defesa são o resultado dos pontos fracos somados às ameaças. A seguir, a Plural apresenta o estudo e as estratégias baseadas com o cliente.

6.1.1.1 Estratégias de confronto

As estratégias de confronto servem para que seja possível identificar como as forças do negócio ajudam nas oportunidades. Sendo elas:

- 1) Produção e matérias-primas nacionais e sustentáveis + concorrência com grandes marcas;
 - a) O fato de a produção ser totalmente nacional e focar em sustentabilidade em todo o negócio, agrega maior valor à marca perante os grandes concorrentes, que não têm essa estratégia aos olhos do público.
 - b) Ação: criar ações de comunicação para reforçar o trabalho nacional e sustentável feito pela Vert.

- 2) Qualidade do produto + crise econômica;
 - a) Considerando o cenário de crise econômica em que o país já se encontra e que, com a pandemia, irá se agravar, a qualidade dos produtos, como a durabilidade, irá afetar diretamente a decisão de compra dos consumidores.
 - b) Ação: criar um reforço na comunicação referente aos materiais utilizados nos produtos e o impacto do cuidado da produção no produto final.

- 3) Pontos de vendas físicas e onlines + pandemia do Coronavírus;
 - a) A Vert Shoes conta com um *e-commerce* próprio, além de pontos de venda em lojas físicas e online de suas revendedoras em diversas localidades do país. Com a pandemia do Coronavírus, diversos comércios tiveram de fechar, porém, as vendas online se fortaleceram. Assim, são necessárias ações estratégicas para o atendimento e vendas virtuais.
 - b) Ação: comunicação reforçando a capacidade de entrega do produto mesmo no período de pandemia, que exige isolamento social.

- 4) Publicidade espontânea nas redes sociais + saturação no mercado de influenciadores;
 - a) Se por um lado, principalmente durante o cenário da pandemia da COVID-19, o público das redes sociais passou a consumir muito mais conteúdo dos *influencers*, esse mesmo grupo passou a se questionar sobre a credibilidade e até a utilidade de muitos influenciadores, especialmente aqueles que passaram uma realidade irreal perante a maioria dos brasileiros na crise, colocando em risco a imagem das marcas patrocinadoras. Portanto, muito dos grandes nomes passaram a ser questionados, enquanto os conhecidos como “microinfluenciadores” ganharam mais espaço, fazendo com que esse ramo, que já está consolidado no país, inevitavelmente, fique saturado.
 - b) Ação: pesquisa com os influenciadores e microinfluenciadores que já utilizam a Vert e que, por sua vez, fazem uma comunicação espontânea para mapear aqueles que devem ser incluídos em futuras ações.

6.1.1.2 Estratégias ofensivas

As estratégias ofensivas fazem com que seja possível enxergar as oportunidades que não estão sendo bem aproveitadas. Sendo elas:

- 1) Crescimento do mercado de moda sustentável + produção e matérias-primas nacionais e sustentáveis;
 - a) Com o crescimento da moda sustentável, a preocupação das pessoas com o consumo consciente e com o meio ambiente, as marcas que ofereçam produtos que se encaixam nesses novos princípios ganham fortalecimento e destaque perante as outras.
 - b) Ação: impulsionar o conhecimento da origem dos materiais.
- 2) Aumento da cultura do *e-commerce* + pontos de vendas em lojas físicas e onlines;
 - a) O aumento das compras online vem crescendo e se intensificou com a pandemia da COVID-19. Após o período, estudiosos estimam que os

hábitos de compra possam se manter no universo digital, então, investimentos para oferecer a melhor e mais completa experiência ao consumidor em detalhes, fará a empresa se evidenciar. A Vert já conta com *e-commerce*, que confere 51% das compras dos calçados da marca, além de diversos sites revendedores.

- b) Ação: investir em um aplicativo para compras *e-commerce*, trazendo facilidade ao cliente além de outras propostas, como dicas de moda e notícias sobre o meio ambiente.

3) Consumidor mais consciente + qualidade do produto;

- a) A tendência das *Fast Fashions* tem diminuído conforme os consumidores foram ficando mais conscientes com as compras, e, conseqüentemente, menos consumistas. Muitas vezes, o que é mais barato não garante a excelência do produto, o que favorece as marcas com produtos de alta qualidade e durabilidade.
- b) Ação: impulsionar a divulgação da longa durabilidade e versatilidade dos calçados.

4) Publicidade espontânea nas redes sociais + crescente valorização de novas formas de publicidade em vez da publicidade tradicional;

- a) A publicidade, atualmente, está sendo realizada em grande parte por meio das plataformas online. As marcas procuram influenciadores digitais para receberem seus produtos e divulgarem nas redes sociais, de forma orgânica ou paga. Um dos principais pontos fortes da Vert é a publicidade espontânea que a marca tem. Mesmo sem fazer contato diretamente com influenciadores, eles fazem divulgações dos produtos.
- b) Ação: selecionar sete influenciadores para conhecer a loja da Oscar Freire e falar mais sobre os produtos e produção.

6.1.1.3 Estratégia de reforço

As estratégias de reforço são respostas da análise das fraquezas da organização e das oportunidades externas aos negócios. Essas estratégias permitem determinar amenizar ou eliminar os pontos fracos para garantir maiores

possibilidades de aproveitar oportunidades do mercado. As estratégias de reforço para a Vert, são:

- 1) Baixo conhecimento do processo de fabricação e das ações socioambientais + consumidor mais consciente;
 - a) O comportamento dos consumidores está em constante mudança, respondendo às transformações que ocorrem na sociedade. Com a crescente preocupação com o futuro e o reconhecimento da importância da sustentabilidade, os indivíduos esperam que as marcas que consomem atuem ativamente para construir um futuro sustentável.
 - b) Ação: comunicação e relacionamento para aumentar a visibilidade sobre a atuação da Vert junto a cadeia de valor e suas ações socioambientais.

- 2) Crescimento do mercado de moda sustentável + baixo *brand equity*;
 - a) A indústria de moda é uma das mais poluentes do mundo, responsável por cerca de 10% da liberação de gases estufas, 20% das águas residuais do mundo e a segunda indústria que mais consome água, segundo dados de 2019 publicados pelo Valor Econômico. (CHIARETTI, 2019). Com a mudança do comportamento do consumidor, o mercado precisou se ajustar para atender às suas necessidades e, assim, deu origem ao mercado de moda sustentável. A Vert nasceu com a sustentabilidade em seu propósito e, assim, é importante se estabelecer frente a esse mercado.
 - b) Ação: ações de comunicação e construção de marca para garantir maior força da empresa frente aos concorrentes dentro do mercado sustentável.

- 3) Aumento da cultura do *e-commerce* + conhecimento de marca;
 - a) As vendas digitais são uma realidade mundial e representam 51% das vendas dos produtos da Vert no Brasil. Segundo o site CanalTech, em um estudo publicado pela McKinsey & Company, em 2020, o *e-commerce* no Brasil aumentou 37% em comparação com 2019, que ultrapassaram os 61,9 bilhões de reais. (KOHN, 2020). Assim, para

investir nesse mercado crescente do comércio digital, é necessário um planejamento estratégico, visto que a concorrência é cada vez maior e é importante aumentar o conhecimento da marca perante seu público-alvo.

- b) Ação: ações de comunicação e marketing para a construção da imagem institucional da Vert, além de aumentar o *marketshare* e a presença da marca nas vendas online no Brasil.

4) Crescente valorização de novas formas de publicidade em vez da publicidade tradicional + falta de investimento em comunicação;

- a) Os intensos e constantes avanços tecnológicos transformaram o comportamento do consumidor e, conseqüentemente sua maneira de interagir com as marcas e responder a estímulos publicitários. Assim, atualmente, as marcas contam com inúmeras formas de impactar seu público-alvo, podendo criar as mais diversas estratégias e nem sempre dependentes de grandes investimentos monetários. A Vert, por sua vez, não trabalha com investimentos em comunicação e propaganda, impactando seus consumidores apenas de forma orgânica pelas redes sociais e com a atuação de assessorias de imprensa. Portanto, esse é um ponto a ser reforçado, visto que com investimentos estratégicos em publicidade seria possível fortalecer a identidade da marca com os atuais consumidores e captar novos clientes.
- b) Ação: produção de ações interativas e conteúdos mais estratégicos nas mídias sociais com impulsionamento de publicações para aumentar o engajamento com os usuários. Além disso, investimento em mídias *Out of Home* (OOH).

6.1.1.4 Estratégia de defesa

As estratégias de defesa são originadas a partir da análise conjunta dos pontos fracos da organização e das ameaças no ambiente externo. A partir desse planejamento estratégico visa-se fortalecer pontos específicos para amenizá-los ou eliminá-los do cenário da empresa. No caso da Vert, as estratégias de defesa são:

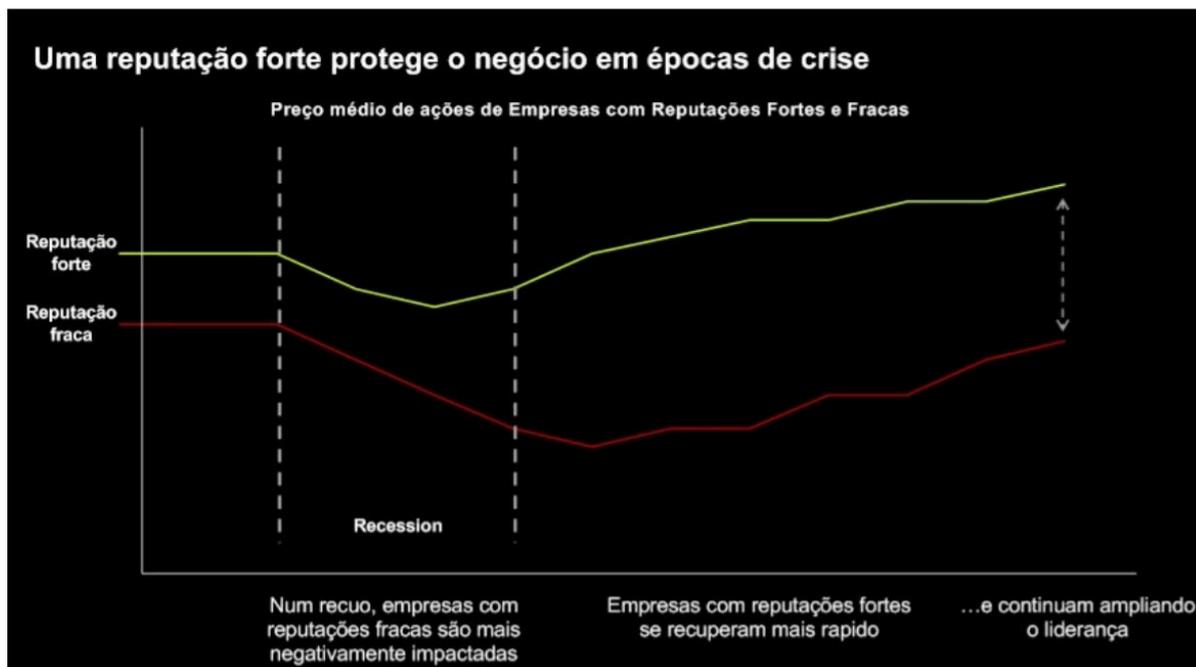
- 1) Pandemia do Coronavírus + conhecimento de marca;
 - a) Por conta do isolamento social que está sendo requerido nos países afetados pela COVID-19, o ambiente digital se tornou ainda mais importante e boa parte das atividades estão sendo executadas online. Assim, a presença digital das marcas se tornou ainda mais essencial e novas oportunidades de relacionamento entre marcas e consumidores surgiram, como as *lives* via Instagram e Youtube. Além disso, a pandemia também gerou incerteza quanto ao futuro a curto e a longo prazo, e os consumidores esperam que as marcas contribuam no combate ao vírus e também sejam úteis e forneçam conteúdo informativo, como mostra pesquisa realizada pela Kantar Brasil. (RITTENHOUSE, 2020).
 - b) Ação: reforço dos valores da marca, comunicação sobre as ações da Vert para contribuir com a sociedade durante a crise e inserção de produtos em *lives* de atividades físicas e entretenimento.

- 2) Concorrência com grandes marcas + baixa visibilidade do processo de produção dos produtos e ações socioambientais;
 - a) Com base na análise de concorrência realizada pela Plural e apresentada anteriormente, que levou em consideração pontos como preço, público-alvo e valores sustentáveis, foi possível constatar que a Vert compete com marcas maiores e/ou mais fortes. Assim, uma das formas de convencer o consumidor é por meio da diferenciação das marcas, tornando importante ressaltar a Vert por sua base sustentável e sua atuação junto a cadeia de valor e suas ações socioambientais.
 - b) Ação: divulgação de pílulas de vídeo mostrando todo o processo produtivo dos produtos, desde a colheita das matérias-primas a sua fabricação. Parceria com microinfluenciadoras para posicionamento de marca.

- 3) Crise econômica + baixo *brand equity*;
 - a) A instabilidade política que o Brasil tem enfrentado nos últimos anos já prejudicou a economia e agora a pandemia do Coronavírus agravou a situação no país, além de ter impactado a economia mundialmente. Em

momentos de crise financeira, o poder de compra dos consumidores diminui e eles precisam priorizar gastos e fazer escolhas de compra. Nesse momento, as marcas mais fortes, isto é, com maior *brand equity*, saem na vantagem, sofrendo menos prejuízo durante a crise ou com maior capacidade de recuperação após esse período.

Gráfico 1 – Gráfico do BrandZ, que mostra a relação entre reputação e resposta à crise



Fonte: Pacote (2020).

b) Ação: planejar a comunicação digital da marca para estabelecer a periodicidade das publicações, trazendo conteúdos de marca relevantes para aumentar o conhecimento de marca e engajar o público-alvo da Vert.

4) Falta de investimento em comunicação + saturação do mercado de influenciadores;

a) Hoje, a Vert possui um baixo investimento em comunicação no mercado brasileiro, um dos poucos contatos espontâneos que a marca tem com a moda é com os influenciadores, e uma das ameaças que pode atingir a internet nos próximos anos é saturação do mercado de influenciadores digitais.

b) Ação: com a possibilidade de o mercado de influenciadores não ser mais tão relevante no mundo da moda, seria necessário que a Vert

começasse a investir em uma comunicação dirigida com os influenciadores e jornalistas de moda consolidados no país.

6.2 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

Segundo Michael Porter (2004, p. 26):

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas.

O autor classifica as estratégias em cinco diferentes forças: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha entre fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de entrada de novos concorrentes e ameaça de entrada de produtos substitutos, que localiza a posição da empresa no mercado, auxilia na sua sobrevivência e posicionamento de marca.

6.2.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A rivalidade entre concorrentes é considerada uma das forças mais importantes para Porter (2004), pois determina qual o nível de competição existente entre as marcas. Nessa força, fazer o *benchmarking*, mesmo em um mercado em que a competitividade não seja tão elevada, pode trazer ideias para que a organização trace caminhos que levarão ao *Top of Mind* dos consumidores.

As marcas concorrentes à Vert detêm muita presença no mercado, o que deixa o nível de rivalidade muito acirrado. Além disso, apresentam propostas semelhantes e preços na mesma faixa, contribuindo para a busca de diferentes estratégias para a conquista do público.

6.2.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Os fornecedores têm um impacto direto no preço final e na qualidade dos materiais do produto. Como a Vert prioriza a qualidade da matéria-prima e a valorização da mão de obra de todos os funcionários, incluindo os terceirizados, é

possível ver que há um equilíbrio entre o poder de barganha dos fornecedores e o poder da marca como empresa.

Apesar do alto preço ofertado pelos fornecedores, a marca entende que, para ter um material de qualidade, que atende às premissas desejadas e valorize os trabalhadores, o valor é elevado, o que acarreta no valor final dos tênis.

6.2.3 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

O poder dos clientes sobre as empresas pode ser considerado como um dos mais altos, pois, para a sobrevivência de qualquer organização, independentemente do setor ou produtos/serviços, existem os consumidores. Caso o que for oferecido pela empresa se destoar do restante e for o que o público procura, ela terá o poder. Entretanto, se as empresas concorrentes produzirem de formas semelhantes, o poder de barganha se volta ao cliente, aumentando ainda mais a competitividade.

O mercado em que a Vert faz parte é muito acirrado. As marcas que a agência Plural identificou como concorrentes diretos têm muito poder e credibilidade com os públicos. Porém, os principais diferenciais da Vert podem ser o que fará os potenciais compradores escolherem a marca como opção de compra.

6.2.4 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

Como citado anteriormente, o mercado de calçados sustentáveis, além do mercado de tênis no geral, vem crescendo a cada ano, sendo um dos segmentos mais lucrativos do mundo da moda e com grande espaço para crescimento. Esse crescimento pode ser ainda maior quanto voltado ao mercado de *Slow Fashion*, o que aumenta a possibilidade do surgimento de novos concorrentes.

A presença de novos *players* no mercado pode significar a perda de espaço no cenário em que a empresa atua, mas também, pode ser um resultado positivo quando olhamos para o mercado. Na visão do consumidor, a entrada de novas marcas no segmento ajuda no aumento da qualidade do produto e nos preços mais justos. Para as empresas, ajuda a fomentar o surgimento de novos produtos, aumentando o público consumidor e filtrando as companhias que não estão preparadas para a entrada de novos concorrentes.

A Plural entende que é importante estudar e analisar os novos concorrentes no mercado de calçados sustentáveis, pois isso pode resultar no aumento dos preços dos insumos vendidos pelos fornecedores, como o algodão orgânico, além da redução dos preços fixos e das margens de lucro da companhia.

6.2.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

No mercado existem ameaças de produtos ou serviços substitutos, que podem não ser exatamente iguais, mas atendem as necessidades dos mesmos consumidores ou clientes, e que, conseqüentemente, são usados no lugar da marca ou empresa analisada.

No caso da Vert, com base no estudo analisado pela Plural na seção 5 sobre concorrência, existe um vasto mercado, principalmente o de luxo, em que marcas poderiam ser escolhidas pelos consumidores no lugar da marca. No entanto, nenhuma das empresas apresentam o modelo de negócio pautado em sustentabilidade desde sua cadeia até no material final utilizado no produto, que a Vert oferece. Dessa forma, o propósito da empresa é uma boa variável para se destacar dos demais produtos caracterizados como substitutos e trabalhar nisso trará maior competitividade em meio aos concorrentes.

Figura 49 – Sócios da Vert com produtor de algodão orgânico que se utiliza nos calçados



Fonte: Guimarães (2015).

7 PROJETO DE PESQUISA

O projeto de pesquisa é o arquivo no qual são reunidas todas as dúvidas, ideias e objetivos a serem solucionados e atingidos a partir da identificação de um problema ou ponto a melhorar a respeito da organização.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing. (MALHOTRA, 2019, p. 05).

7.1 O PROBLEMA

A pesquisa de mercado enquanto ferramenta de obtenção de informações e *insights*, em geral, está relacionada à avaliação de pontos a melhorar na organização. Por isso, as etapas de elaboração da pesquisa são precedidas pela definição dos problemas que serão avaliados no estudo. Assim, os problemas gerencial e de pesquisa abordam os aspectos que a organização pretende analisar.

7.1.1 PROBLEMA GERENCIAL

O problema gerencial trata a respeito do objetivo central da pesquisa, isto é, o que a pesquisa pretende avaliar ou descobrir. No caso da Vert, com base na análise da organização, a Plural identificou que uma grande parcela do público-alvo da marca não tem conhecimento sobre a sua história e as atividades socioambientais da mesma.

Com o aprofundamento da análise, foi observado que, mesmo os consumidores que já são clientes da Vert, procuram a marca pelo *design* do produto, e não pela história, que é o fator crucial que a diferencia dos concorrentes. Os potenciais clientes também não são alcançados pela história da marca.

Dessa forma, o problema gerencial para a pesquisa de mercado da Vert foi determinado como o baixo conhecimento do *storytelling* da marca pelos consumidores e potenciais clientes.

7.2 HIPÓTESES

A partir da definição do problema gerencial, a Plural elencou as possíveis causas da questão apresentada, sendo elas:

- a) Baixo investimento em comunicação;
- b) Desinteresse do público com a história da marca;
- c) Falta de profissionais qualificados no tema;
- d) Falta de comunicação institucional nas mídias digitais e nos pontos de vendas;
- e) Baixo treinamento dos revendedores nos pontos de vendas;
- f) Público-alvo não definido.

Com base nas alternativas acima, foi constatado que a resposta que mais condiz para a resolução do problema é o baixo investimento em comunicação.

7.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Após a Plural obter informações diretamente com a Vert, a Agência identificou que diversas informações sobre a marca não constam ou não são encontradas facilmente nos veículos de comunicação disponíveis. Isso reflete diretamente no conhecimento atual do público-alvo sobre a marca.

Dessa forma, para que o consumidor e os potenciais clientes sejam atingidos pela narrativa completa da Vert, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva abordando a seguinte pergunta como problema de pesquisa: qual a influência do *storytelling* na decisão de compra e no valor da marca para os clientes e potenciais clientes?

7.4 OBJETIVOS

O objetivo de pesquisa é, de acordo com o conceito, a intencionalidade em adquirir conhecimentos e informações a respeito do problema que se deseja solucionar. “Em um trabalho científico distinguimos dois tipos de objetivos: o objetivo geral e o objetivo específico, cada um com sua especificidade...que ajudarão a direcionar os rumos ou os caminhos que a pesquisa seguirá”. (MATTOS, s/d,, p. 02).

7.4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é mais amplo e tem como meta responder a pergunta central da pesquisa. Como objetivo geral para a pesquisa da Vert, a Plural pretende entender os fatores que impactam a mente do consumidor no momento da decisão de compra.

7.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos são os direcionamentos que o objetivo geral pode gerar. No caso da Vert, os objetivos específicos são:

- a) Entender se os consumidores levam em conta a história da marca ao realizar uma compra;
- b) Identificar os fatores que fazem os consumidores se aproximar de uma marca.

7.5 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada para identificar as causas do problema e auxiliar na elaboração de ações dirigidas na sua resolução será a pesquisa descritiva, visto que a intenção é avaliar o impacto do *storytelling* para a marca.

7.6 ABORDAGEM DE PESQUISA

A abordagem escolhida para a aplicação da pesquisa é o levantamento das informações a partir de dados quantitativos que serão colhidos. Para estruturar a abordagem, os componentes integrantes são: problema central, hipóteses, roteiro de pesquisa e identificação das informações relevantes para o desdobramento do problema.

7.7 MÉTODO ADOTADO

A metodologia adotada para a aplicação da pesquisa foi a elaboração de um questionário na plataforma Google Forms, com as perguntas baseadas no problema gerencial. O formulário foi divulgado via WhatsApp, para a rede de contato dos

integrantes da Agência Plural, além de grupos estratégicos da rede social Facebook. A pesquisa também foi aplicada em contatos disponibilizados pelo cliente do *mailing* de compradores da Vert.

Após a pesquisa ser aplicada em um número que garanta a quantidade necessária de respostas, será realizada a análise e o diagnóstico da pesquisa.

7.8 AMOSTRA

Segundo Fink (1995, p. 10), a amostra é referente a um determinado número de respondentes que representam a população ou um modelo dela, fazendo com que os resultados obtidos sejam confiáveis, uma vez que o tamanho da amostra pode minimizar erros.

No caso da Vert, a amostragem foi do tipo probabilística. Para definir os respondentes, a Plural selecionou aleatoriamente, dentro do universo, um grupo de pessoas que demonstraram ser possíveis consumidoras. Para aquelas que já consomem Vert, a seleção se deu a partir de um *mailing* disponibilizado pela empresa com os clientes, e a mesma seleção aleatória foi possível para a resposta do questionário.

7.9 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a coleta dos dados foi realizado um questionário como instrumento de pesquisa, com questões diretas e de escala linear. A primeira parte dos blocos de perguntas contém as perguntas filtros, que tem como objetivo filtrar os respondentes que fazem parte da amostra desejada e os que não fazem. A partir do segundo bloco, questões qualificadoras, as perguntas ficam mais específicas com o intuito de obter conhecimentos mais direcionados aos consumidores de tênis. Já o terceiro bloco formado por questões focadas na Vert.

7.9.1 QUESTIONÁRIO

Perguntas filtros

1 - Primeiro queremos conhecer você! Quantos anos você tem?

- a) Até 18 anos
- b) Entre 18 e 25 anos
- c) Entre 25 e 32 anos
- d) Entre 32 e 42 anos
- e) Acima de 43 anos

2 - Você e tênis dão match?

(você gosta e usa tênis com frequência?)

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos

3 - Qual a faixa salarial da sua família?

(SM = salário mínimo)

- a) Até 2 SM
- b) De 2 a 4 SM
- c) De 4 a 10 SM
- d) De 10 a 20 SM
- e) Mais de 20 SM

Perguntas qualificadoras

4 - Com que frequência você usa tênis?

- a) Só para os rolês
- b) Uso no dia a dia
- c) Tanto faz, depende do look
- d) Só para atividades físicas
- e) Adoro tênis, mas minha rotina não permite

5 - Quando o assunto é tênis, como você prefere comprar?

- a) Só online
- b) De preferência online, mas às vezes em loja física
- c) Indiferente
- d) Às vezes online, mas de preferência em loja física

e) Só em loja física

6 - Agora falando de valores, quanto você está disposto a pagar nos seus tênis?

- a) Até 100 reais
- b) Entre 100 e 250 reais
- c) Entre 250 e 400 reais
- d) Entre 400 e 550 reais
- e) Mais de 550 reais

7 - Na hora de comprar o tênis, o que é mais importante pra você?

- a) Preço
- b) Estilo e design
- c) A marca ser conhecida
- d) Conforto
- e) Materiais usados para produzir o tênis

Perguntas sobre a Vert

8 - O que te faz comprar tênis de uma marca específica?

- a) Porque está na moda
- b) Porque fui influenciado digitalmente ou por algum famoso
- c) Porque gosto dos valores da marca
- d) Porque me sinto próximo da marca
- e) Porque conheço outros produtos e confio na qualidade da marca

9 - O que te faz se sentir próximo (a) da marca?

- a) Conhecer a história da marca
- b) Interação da marca nas redes sociais
- c) Posicionamento da marca
- d) Ações sociais da marca
- e) Oferece produtos que combinam comigo

10 - Para você é importante que a marca seja sustentável?

- a) Sim
- b) Não
- c) Indiferente

11 - Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, conta pra gente:

11.1 - A história e as ações da marca me influenciam a comprar um produto.

11.2 - Saber que uma marca é sustentável melhora minha percepção sobre ela.

12 - Você conhece a Vert Shoes?

- a) Sim e compro
- b) Sim e pretendo comprar
- c) Sim, mas nunca comprei
- d) Já ouvi falar, mas conheço pouco
- e) Nunca ouvi falar

13 - Como você conheceu a Vert?

- a) No exterior
- b) Pela Meghan Markle ou por um influencer
- c) Pelas redes sociais
- d) Por indicação
- e) Pelas lojas revendedoras
- f) Outros. Conta pra gente: _____

8 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Entre os dias 24 de junho e 10 de julho de 2020 foi realizado o questionário *online*, pela plataforma Google Forms, com o objetivo de coletar dados para elaborar o perfil do público consumidor de tênis, além de entender se e como a sustentabilidade influencia, tanto na decisão de compra, quanto na percepção de marca. Por fim, o questionário teve um total de 454 respondentes, sendo que 402 das respostas são válidas.

8.1 TABULAÇÃO

A fim de garantir que os respondentes faziam parte do público-alvo desejado para a análise de dados, a pesquisa contou com quatro perguntas filtros no início do questionário. Isso significa que, se na pergunta “Você e tênis dão match?” o respondente marcou a opção “não”, ou se a faixa salarial familiar fosse de até dois salários mínimos, após finalizar a parte inicial da pesquisa, ele teve o questionário interrompido, por se tratar de alguém fora do público-alvo e, por sua vez, irrelevante ao estudo.

Ao todo, o questionário foi dividido em seis seções, incluindo perguntas filtros, a relação do consumidor com tênis, a percepção sobre algumas marcas de calçados e, por fim, o conhecimento dos respondentes sobre a marca Vert Shoes, que também era uma pergunta filtro, de forma que o respondente só iria para a questão final se já tivesse conhecimento prévio sobre a marca. Em relação às questões *likert*, a Plural elaborou a média de acordo com as respostas, que variam de um a cinco pontos.

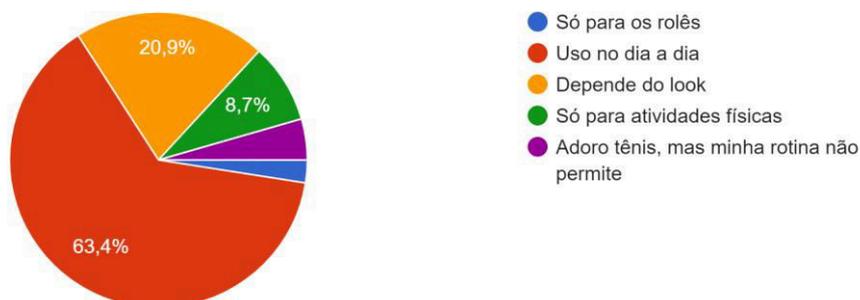
8.2 ANÁLISE DA PESQUISA

A seguir são apresentados gráficos com uma visão geral das respostas ao questionário.

Gráfico 2 – Gráfico da pergunta 5

Com qual frequência você usa tênis?

402 respostas

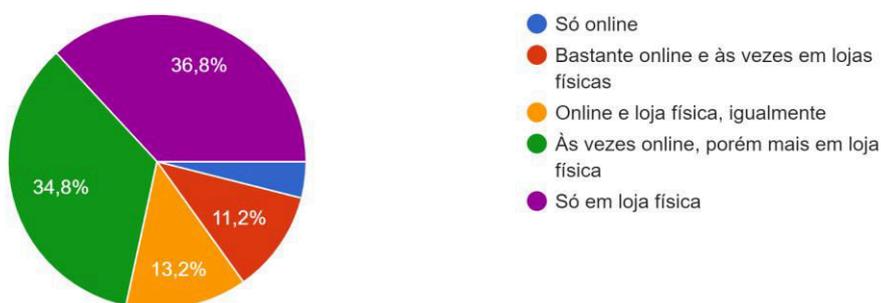


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 3 – Gráfico da pergunta 6

Falando de tênis, como você prefere comprar?

402 respostas

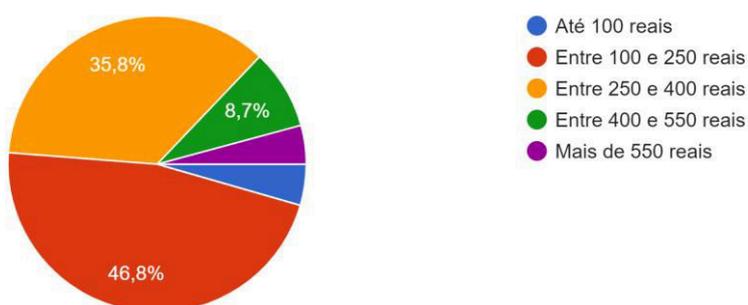


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 4 – Gráfico da pergunta 7

Agora sobre valores. Quanto você está disposto a pagar nos seus tênis?

402 respostas

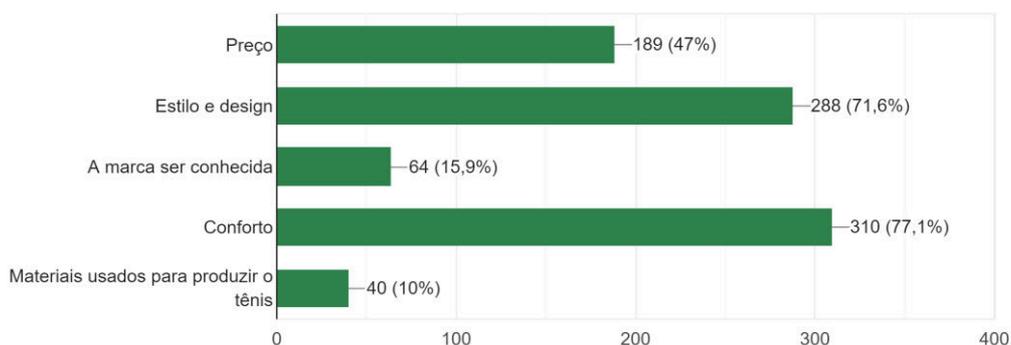


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 5 – Gráfico da pergunta 8

Na hora de comprar tênis, o que é mais importante pra você?

402 respostas

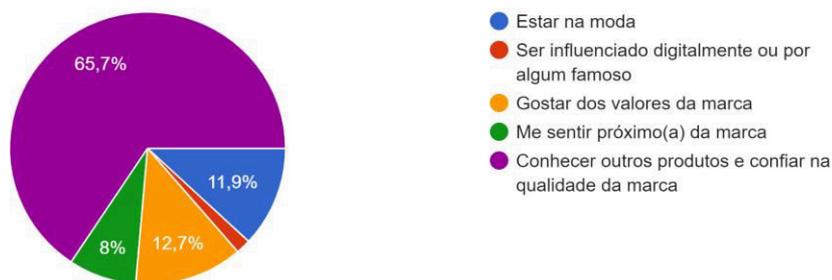


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 6 – Gráfico da pergunta 9

O que te faz comprar tênis de uma marca X?

402 respostas

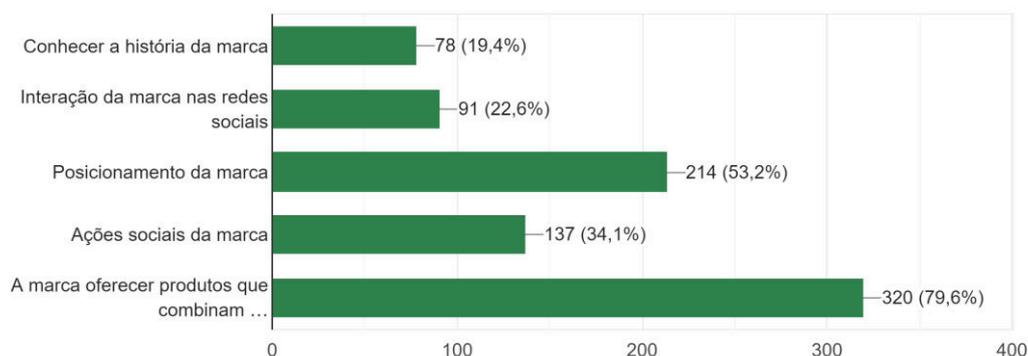


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 7 – Gráfico da pergunta 10

O que te faz se sentir próximo (a) da marca?

402 respostas

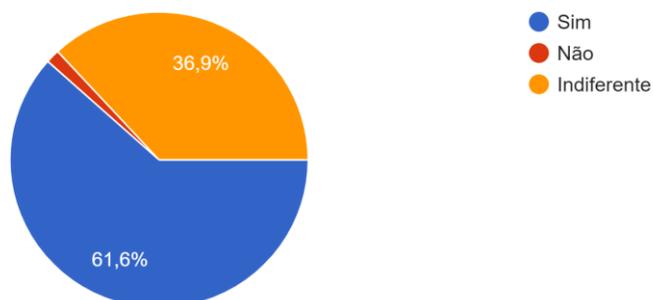


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Gráfico 8 – Gráfico da pergunta 11

Para você, é importante que a marca seja sustentável?

401 respostas



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Quadro 4 – Ranking de Likert

| AFIRMAÇÃO | AVALIAÇÃO MÉDIA |
|---|-----------------|
| | Notas de 1 a 5 |
| A história e as ações da marca me influenciam a comprar um produto. | 2,5 |
| Saber que uma marca é sustentável melhora minha percepção sobre ela. | 4,3 |
| Ter informações claras e atualizadas sobre a marca nos canais oficiais de comunicação (site e redes sociais) me faz querer comprar os produtos. | 4,1 |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Para que posteriormente sejam realizadas ações que cumpram com os objetivos desejados para a organização, a análise da pesquisa deve ser criteriosa para poder entender, de fato, a mente do consumidor e quais critérios regem sua decisão de compra. Com o cruzamento das respostas é possível formar um senso comum do que é importante para uma marca de tênis levar em consideração para manter um relacionamento sólido com o público e também o que está faltando para a Vert obter um maior conhecimento dos consumidores.

8.3 CONCLUSÃO DA PESQUISA

A seguir serão apresentadas as principais conclusões obtidas com a análise da pesquisa:

- Para os consumidores, as três principais características observadas na hora de comprar um tênis são: conforto, estilo e design e preço.
- Conhecer a marca, outros produtos (se tiver) e a qualidade, faz com que o público tenha uma aproximação maior, facilitando a decisão de compra. Além disso, de acordo com as respostas, oferecer produtos que combinem com a personalidade de cada pessoa e ter um posicionamento institucional forte são os critérios fundamentais para que o público se sinta próximo à uma organização.
- Ainda que a maioria dos respondentes acham importante uma marca ser sustentável, muitos não sabem a relevância que a sustentabilidade promove tanto para o planeta, quanto para todos ao redor, de maneira que não determinam ser uma qualidade tão significativa na hora de efetuar a compra.
- As redes sociais e o site são ferramentas importantes na hora de conhecer e obter informações sobre a marca. Os consumidores valorizam ter dados claros e concisos nos canais oficiais de comunicação, sendo esse um fator motivacional na hora da decisão de compra.
- A maior parte dos respondentes prefere comprar tênis em loja física, ao passo que, a segunda grande parcela também opta por comprar o produto em ambiente online.

9 DIAGNÓSTICO

Após análise da pesquisa e considerando o *briefing*, foram coletadas informações suficientes para entender sobre o mercado em que a Vert se encontra e sobre a mente do consumidor. Contudo, a Plural preparou um diagnóstico que tem como objetivo esclarecer e analisar a comunicação atual da marca com o público, que será usada como base para a realização do planejamento de ações futuras.

O primeiro ponto a destacar a partir dos dados colhidos para a realização do *briefing* é a ausência de princípios organizacionais estruturados. Os princípios organizacionais são essenciais para uma empresa definir quem ela é no mercado e onde deseja chegar, além de ser a base que estabelece a cultura organizacional, servindo como um guia de comportamentos e de planos para alcançar os objetivos.

Ainda com as informações colhidas inicialmente, foi possível notar a falta de uma comunicação planejada para o público interno da empresa. A Vert também não determinou um público-alvo para a realização de ações estratégicas com os consumidores (sendo que é notório a existência de um público específico que fazem parte do universo consumidor da marca, principalmente por conta dos valores dos produtos), o que a Plural salienta como pontos a serem trabalhados.

Os produtos ofertados são versáteis e de alta qualidade, se encaixando em diversos os estilos. Com isso, no mundo digital, a marca conquista mídia espontânea com pessoas influentes no mundo da moda. Entretanto, ações de relações públicas ainda não foram implementadas para a construção de relacionamento com os influenciadores, que poderiam ser ferramentas essenciais para expandir o público da marca, tendo em vista que muitas pessoas não conhecem a Vert (78,9% dos respondentes da pesquisa realizada nunca ouviram falar da marca).

Com a pandemia do COVID-19, as vendas *online* cresceram exponencialmente no varejo como um todo e, conseqüentemente, as empresas precisaram se adaptar ao novo cenário mundial. Marcas que não tinham um *e-commerce*, tiveram que criar do zero e aprender o mais rápido possível o uso e a aplicação da tecnologia de vendas no ambiente digital. Nesse sentido, a Vert já conta com o *e-commerce* bem estruturado e responsivo para todos os aparelhos, onde boa parte das vendas já são realizadas.

Por fim, a Plural ressalva dados da pesquisa de marketing, que, de acordo com Malhotra (2019, p. 05) é uma ferramenta que possibilita uma comunicação

objetiva com o consumidor com finalidade de identificar problemas ou oportunidades de marketing.

Apesar da Vert deter grande preocupação sustentável, uma parte considerável do público respondente da pesquisa não identifica a Vert como uma marca sustentável e também não considera a sustentabilidade uma qualidade decisória ao realizar alguma compra.

10 PLANO DE AÇÕES

Após a realização da pesquisa e análise das respostas, foi possível identificar que o principal problema de comunicação da Vert Shoes é a ausência de uma comunicação mais focada em aumentar o conhecimento da marca perante o público brasileiro e, assim, gerar aproximação com os consumidores. Para a Plural, o relacionamento de uma marca com os *stakeholders* que ela deseja atingir, é a base para que qualquer empresa se consolide no mercado e tenha uma maior possibilidade de crescimento no seu ramo de atuação.

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Portanto, cabe ressaltar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. (MASO, 2010, p. 13).

Com isso, a Plural desenvolveu um plano estratégico de Relações Públicas, que busca trazer soluções para os pontos identificados na pesquisa. O plano descrito abaixo traz ações para a estruturação da identidade corporativa e projetos com foco no cliente, para que, dessa forma, a marca possa aprofundar os relacionamentos e estimular a lembrança imediata na mente dos consumidores.

Objetivo geral

Ampliar o conhecimento de marca perante os consumidores de tênis no Brasil.

Aprofundar o relacionamento e aproximação com a imprensa e influenciadores que tenham propósito atrelado ao da marca.

Públicos-alvo

Usuários de tênis;

Stakeholders ligados à sustentabilidade;

Público esportivo;

Fashionistas ligados em design de tênis minimalistas.

Justificativa

Com as ações propostas, a Plural espera consolidar a Vert Shoes no mercado brasileiro, tornando a marca uma das referências no segmento de moda sustentável e, especificamente, de calçados sustentáveis. Com um plano de ações estruturado, diferentemente do que é executado hoje em dia na empresa – ações pontuais e sem unificação –, e com a área de comunicação melhor organizada, que possa dar subsídios aos funcionários e terceiros, a Vert estará preparada para criar e consolidar relacionamentos duradouros com seus públicos estratégicos e contar sua história mais assertivamente.

Manter um bom relacionamento com seus públicos é muito importante para construir uma imagem sólida da marca e, assim, ajudar a disseminar informações sobre a Vert e aumentar o *awareness* da marca. Portanto, esse será um tópico de destaque no plano de comunicação proposto pela Plural. Relações sólidas com os públicos de interesse, em especial, os consumidores, somadas a uma comunicação mais eficaz sobre a empresa é uma forma de aumentar o *awareness* sobre a Vert e gerar impactos positivos nos resultados da marca.

Com o propósito de construir ações estratégicas e funcionais, o plano está dividido em três blocos: institucional, visando comunicar melhor o DNA da Vert; *brand equity*, para agregar e consolidar o valor de marca frente ao mercado; e, por fim, relacionamento, com o objetivo de criar fidelidade à marca e estabelecer conexões duradouras. As ações propostas para cada um desses blocos estão apresentadas a seguir.

10.1 AÇÕES INSTITUCIONAIS

10.1.1 O JEITO VERT

Os princípios organizacionais de uma marca são o que definem seu DNA, o que e como ela se posiciona perante o mercado e a sociedade. Assim, comunicar tais princípios é uma forma de gerar identificação com os diferentes públicos e, conseqüentemente, formar uma percepção positiva com esses grupos.

Devido à forma como a Vert já se posiciona e, considerando ser uma marca jovem e que atinge esse público, a Plural propõe que os princípios organizacionais da empresa sejam dispostos em um manifesto. O manifesto tem como objetivo comunicar ao público a verdadeira identidade da Vert e firmar sua imagem

institucional. Dessa forma, além de firmar seus princípios organizacionais, a empresa tem a chance de começar a contar sua história desde sua base de marca.

Público-alvo

Consumidores e *prospects* da Vert.

Objetivos

Comunicar a essência da marca para seus consumidores e prospects.

Aumentar o acesso ao website da Vert.

Estratégia

Disseminar o manifesto nos canais oficiais de comunicação, como o *site*, por exemplo, que tem amplo acesso de seus consumidores, além de *call to action* (CAT) de divulgações nas redes sociais, direcionando para o *website*. O manifesto entrará em um menu já existente no site da empresa que se intitula “O projeto”, com mais uma aba, chamada “Jeito Vert”. Para divulgar ao público, será feito um post nas redes sociais da marca, como estratégia para direcionamento ao o site.

Manifesto

Trazer **conforto** e **estilo** para os clientes e ainda ter um **negócio sustentável** pode ser um desafio. Para nós é o jeito Vert de trabalhar. Temos a **sustentabilidade** no nosso **DNA**. Todos os processos, desde o início até o final, na hora da entrega, são pensados e feitos com o **foco no cliente**. O **jeito Vert** de trabalhar é fazer sustentabilidade bem mais do que como uma ação isolada. É ir além do *status quo*. É trazer mais qualidade de vida para as **comunidades** que trabalham com a gente. É tornar o **consumidor** mais **consciente**. Mais do que garantir perenidade para o negócio, nosso objetivo como marca é deixar um legado para a **sociedade**.

Figura 50 – Exemplo de manifesto layoutado da Agência Plural

O JEITO VERT

“...O **jeito Vert** de trabalhar é fazer sustentabilidade bem mais do que como uma ação isolada. É ir além do status quo. É trazer mais qualidade de vida para as **comunidades** que trabalham com a gente...”

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Figura 51 – Manifesto no site da Agência Plural

The image shows a website header with a navigation menu and a main content area. The header includes a logo for 'VERT' and a navigation menu with items: MASCULINO, FEMININO, VEGANOS, LOOKBOOK, O PROJETO O JEITO VERT (highlighted with a mouse cursor), OUTLET, and RUNNING. There are also links for 'ENTRAR' and 'CARRINHO (0)'. A search bar with the placeholder text 'Pesquisar...' and a magnifying glass icon is located on the right side of the header. The main content area features the title 'O JEITO VERT' in large, bold, black letters. Below the title, there is a paragraph of text: 'Trazer **conforto** e **estilo** para os clientes e ainda ter um **negócio sustentável** pode ser um desafio. Para nós, é **o jeito Vert** de trabalhar. Temos a **sustentabilidade** no nosso **DNA**. Todos os processos, desde o início até o final, na hora da entrega, são pensados e feitos com o **foco no cliente**. O **jeito Vert** de trabalhar é fazer sustentabilidade bem mais do que como uma ação isolada. É ir além do status quo. É trazer mais qualidade de vida para as **comunidades** que trabalham com a gente. É tornar o consumidor mais **consciente**. Mais do que garantir perenidade para o negócio, nosso objetivo como marca é deixar um legado para a **sociedade**.'

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Figura 52 – Post no Instagram



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Meta

Atingir os *prospects* e os consumidores da Vert mostrando como a empresa realmente é, não sendo apenas uma marca *fashion*, mas também sustentável.

Mecânica

Coletar informações sobre os princípios organizacionais.

Elaborar o manifesto.

Criar uma nova aba no website para incluir o manifesto Jeito Vert.

Divulgação digital com CAT para o website.

Métrica

Ao considerar que a divulgação do manifesto será completamente digital e focada em redes sociais, as métricas utilizadas para avaliar o resultado da ação serão as seguintes: **taxa de alcance e engajamento** nas publicações sobre o manifesto e a **quantidade de visitas** ao website geradas pelos posts. Além disso, também será analisado se a divulgação digital e a nova aba impactaram positivamente o **tráfego** e o **bounce rate** do website da marca.

Cronograma

Quadro 5 – Cronograma da ação O Jeito V

| CRONOGRAMA - O JEITO V | | | | | | | | | |
|------------------------|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | MARÇO | | | | ABRIL | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| MANIFESTO | Planejamento da ação | X | | | | | | | |
| | Coleta de informações sobre os princípios organizacionais | X | X | | | | | | |
| | Elaboração do manifesto | | | X | X | X | | | |
| | Criação da nova aba no site | | | | | X | X | | |
| | Divulgação digital e monitoramento | | | | | | | X | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.1.2 VERT NA IMPRENSA

A assessoria de comunicação é uma estratégia fundamental de relacionamento com os públicos formadores de opinião e para o gerenciamento de imagem, pois tem a função de auxiliar na perpetuação da marca na mídia, sendo capaz de ocasionar lembranças e conhecimento na mente dos consumidores. E foi pensando nisso que a Plural compreendeu a importância de mapear os principais jornalistas e influenciadores para construir uma ligação entre a marca e os públicos de interesse.

Objetivo

Manter a visibilidade da Vert na imprensa de moda e consolidar o relacionamento com os formadores de opinião

Criar e consolidar as relações com formadores de opinião.

Público-alvo

Jornalistas e influenciadores digitais da editoria de moda.

Estratégia

Para atingir os objetivos estipulados para esta ação, a estratégia utilizada será a criação de *mailings* de jornalistas dos temas de interesse da Vert, como moda e sustentabilidade, bem como uma matriz de influenciadores digitais que abordam os mesmos temas. Além de estabelecer relacionamentos, esses públicos serão ativados para divulgações sobre a marca. O mapeamento da imprensa e dos influenciadores pode ser observado nos Quadros 6 e 7.

Quadro 6 – Mailing de jornalistas

| Mailing de jornalistas | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------|----------------------------|--|
| Veículo | Nome | Cargo | Editoria | E-mail |
| Vogue | Alice Coy | editora | moda | acoy@globocondenast.com.br |
| Glamour | Fabiana Leite | editora | moda | fleite@globocondenast.com.br |
| Haper's Baazar | Silvana Holzmeister | editora | moda, luxo | silvanaholzmeister@cartaeditorial.com.br |
| L'Officiel | Lays Tavares | repórter | moda | site@revistalofficiel.com.br |
| Joyce Pascowitch | Thayana Nunes | editora | moda | thayana@glamurama.com |
| Revista Manequim | Simone Serpa Fromel | editora | moda | simoneserpa12@gmail.com |
| Marie Claire | Ana Wainer | editora | moda | ana.wainer@gmail.com |
| Globo ELA | Patrícia Tremblais | editora | moda | patricia.tremblais@oglobo.com.br |
| RG | Ligia Braslauskas | editora | moda, beleza, cultura | ligiakas@cartaeditorial.com.br |
| Revista Viagem Luxo + | Luiz França | editor | moda, turismo, luxo | lufran@viagemluxo.com.br |
| Elle | Nathalia Levy | editora | moda, beleza | nathalia.levy@elle.com.br |
| Quem Realiza | Maria Luiza Picasso | editora | moda, lifestyle | marialuiza@grupomidia.com |
| Canal Masculino | Ricardo Terrazo Junior | editor | moda masculina | ricardo@canalmasculino.com.br |
| GQ | Ademir Correa | editor | moda masculina | acorrea@globocondenast.com.br |
| Glamurama | Carla Stagni | editora | moda, beleza, celebridades | carla@glamurama.com |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Quadro 6 – Matriz de influenciadores

| Matriz de Influenciadores | | | |
|---------------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Nome | Perfil | Seguidores | Editoria |
| Mariana Sampaio | @mariana | 2,2M | moda/lifestyle |
| Thássia Naves | @thassianaves | 3,6M | moda/lifestyle |
| Luisa Acorsi | @luisa | 817K | moda/lifestyle |
| Gabriela Sales | @ricademarre | 3,7M | moda/lifestyle |
| Yasmin Brunet | @yasminbrunet1 | 2,2M | moda/lifestyle/ativismo |
| Nátaly Neri | @natalyneri | 693K | moda/beleza/vida vegana |
| Rachel Apollonio | @rachelapollonio | 1,9M | esporte/lifestyle |
| Luciana Tranchesi | @lutranchesi | 744K | lifestyle |
| Marcela Fetter | @marcelafetter | 623K | esporte/lifestyle |
| Luara Costa | @luaracosta | 365K | moda/lifestyle |
| Lucas Bernardini | @lucasbernardini | 265K | esporte/lifestyle |
| Gabriel Gontijo | @gabriel_gontijo | 95,4K | moda/lifestyle |
| Gabi Lisboa | @gabillisboa | 162K | moda/lifestyle |
| Pedro Giannini | @pedrogiannini | 45,8K | lifestyle |
| Samir Duarte | @eusousamir | 42,7K | lifestyle |
| Alessandro Pierozan | @alepierozan | 246K | lifestyle |
| Lorrane Silva | @_pequenalo | 2.4M | lifestyle |
| Miguel Fersou | @miguelfersou | 938K | lifestyle |
| Daniela Kim | @danisoomin | 2,5M | lifestyle |
| Arthur Moreno | @morenoarthur | 555K | lifestyle |
| Camilla de Lucas | @camilladelucas | 2,5M | moda |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Meta

Consolidar aliança com 35% dos mailings, tendo pelo menos uma média de 15 resultados por release divulgado.

Mecânica

Mapear todos os principais veículos de moda e os editores.

Mapear os influenciadores digitais que tenham a ver com a proposta da marca e que falem sobre moda.

Buscar os contatos: e-mail/telefone/endereço.

Enviar novidades sempre que tiver.

Métrica

Para mensurar a eficácia dessa ação, a Plural realizará o monitoramento de todas as divulgações para os *mailings* criados para analisar a taxa de recebimento das divulgações, o índice de abertura dos e-mails e comunicações, além de entender se as entregas estão acontecendo conforme esperado. Para isso, será utilizada a ferramenta *I-max - Communicate More*.

Cronograma

Quadro 7 – Cronograma Vert na Imprensa

| CRONOGRAMA - VERT NA IMPRENSA | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
| | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | | |
| Mapear todos os principais veículos de moda e os editores | X | | | | | | | | | | | |
| Mapear os influenciadores digitais que tenham a ver com a proposta da marca e que falem sobre moda | | X | | | | | | | | | | |
| Levantamento dos dados dos veículos e pessoas mapeadas | | X | X | | | | | | | | | |
| Planejamento de pautas | | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Elaboração de materiais para divulgar | | | | X | | X | | X | | X | | X |
| Divulgação | | | | | X | | X | | X | | X | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.1.3 INTEGRA VERT

Visto que a Vert trabalha com uma extensa gama de lojas revendedoras, tanto online quanto física, os vendedores dessas lojas parceiras são também porta-vozes da empresa e, por isso, é importante passarem por um treinamento para estarem alinhados com a comunicação e o *storytelling* da marca. Além disso, será criado um programa de pontos para premiar aqueles que mais venderem os tênis da Vert.

Objetivo

Dar coerência e trazer mais destaque à marca perante o público, contando sua história já no ponto de venda, além de firmar laços com outro público de interesse da marca – os revendedores. Já o programa de pontos visa impactar positivamente no lucro da organização, alcançando novos consumidores, além de fortalecer o senso de pertencimento dos funcionários para com a Vert.

Meta

Alinhar o discurso de todas as lojas revendedoras da Vert e aumentar em 10% as vendas.

Público-alvo

Funcionários das lojas revendedoras da Vert.

Estratégia

Primeiramente será ministrado um dia de curso sobre todo o mercado da Vert, por videoconferência, com Leandro Elias Miguel, contando a história da Vert desde o início até a sua chegada no Brasil e o apelo sustentável da marca. Em seguida, entrará o profissional especialista em vendas, Sergio Ricardo Rocha, conhecido como Dr. Vendas, que ensinará técnicas de venda alinhando o propósito da Vert no discurso.

Após o fim do workshop, será inaugurado o programa de pontuação dos revendedores da Vert. O programa funcionará da seguinte maneira: a cada venda de um tênis Vert, os vendedores acumularão cinco pontos. A cada 100 pontos, o revendedor terá 25% de desconto em um par de tênis da Vert; a cada 200 pontos, 50% de desconto em um par; e, a cada 500 pontos acumulados, será convidado para participar de uma conferência com profissionais de grande ascensão no mercado de vendas, de empreendedorismo ou sustentabilidade, além de irem ao evento calçando um Vert personalizado, que será presente da marca.

Por fim, após o encerramento do workshop, será disponibilizada para todos uma cartilha *online* via e-mail com os pontos abordados sobre a história da Vert e sobre o programa de pontos.

Vale ressaltar que o programa será lançado como uma versão “piloto”, que abrangerá somente o ano de 2021, inicialmente.

Mecânica

Alinhamento com as lojas revendedoras para o treinamento de funcionários.

Comunicação interna sobre o curso.

Curso com Leandro Miguel e Sérgio Ricardo Rocha.

Divulgação interna do Programa de Pontuação.

Inauguração do Programa de Pontuação.

Disponibilização da cartilha online com ensinamentos do treinamento.

Monitoramento do progresso do Programa.

Figura 53 – Cartilha

Vale a pena lembrar...

Você, que participou do nosso treinamento, agora está pronto para espalhar o jeito Vert por aí! Mas, caso esqueça algum ponto importante da nossa história, basta acessar os canais oficiais de comunicação e dar uma olhadinha! ;)

 vert-shoes.com.br/content/29-nosso-projeto

 @vert_shoes

Vale a pena lembrar sobre o programa de pontos, que, inicialmente, terá a duração de um ano!

INTEGRA VERT

PROGRAMA DE PONTOS PENSADO PRA VOCÊ

- A cada venda de 1 par de tênis Vert: você ganha 5 pontos
- Se você acumular 100 pontos, ganha **25% de desconto** em 1 par de tênis Vert
- Se você acumular 200 pontos, ganha **50% de desconto** em 1 par de tênis Vert
- Se você acumular 500 pontos, ganha um 1 par de tênis **Vert personalizado** e mais!

E o melhor fica para o final: se você acumular 500 pontos, a Vert te leva para uma conferência com profissionais de grande ascensão no mercado de vendas, de empreendedorismo ou sustentabilidade, com um par de tênis Vert personalizado. \o/

Não vai ficar de fora, né? Vem ser nosso parceiro e viva do Jeito Vert!

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Figura 54 – Banner sobre o programa de pontos

INTEGRA VERT

PROGRAMA DE PONTOS PENSADO PRA VOCÊ

- A cada venda de 1 par de tênis Vert: você ganha 5 pontos
- Se você acumular 100 pontos, ganha **25% de desconto** em 1 par de tênis Vert
- Se você acumular 200 pontos, ganha **50% de desconto** em 1 par de tênis Vert
- Se você acumular 500 pontos, ganha um 1 par de tênis **Vert personalizado** e mais!

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Métrica

Para avaliar o quanto a ação engajou os revendedores, antes do programa piloto ser divulgado, uma pesquisa será aplicada via e-mail marketing aos revendedores, em um formulário do Google Forms, para coletar a percepção do público sobre a ação e com um campo aberto para sugestões. Durante e no fim do programa piloto, novamente será aplicada uma pesquisa de satisfação para saber a opinião dos revendedores sobre a ação e, paralelamente, será analisado se as vendas atingiram a meta estipulada.

Cronograma

Quadro 8 – Cronograma Integra Vert

| CRONOGRAMA - INTEGRA VERT | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
| | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | | |
| Alinhamento com revendedoras | X | | | | | | | | | | | |
| Comunicação interna - convite para participação do curso | X | X | | | | | | | | | | |
| Curso com Leandro Miguel e Sérgio Ricardo Rocha | | X | | | | | | | | | | |
| Divulgação do Programa de Pontuação | | X | | | | | | | | | | |
| Inauguração do Programa de Pontuação | | | X | X | | | | | | | | |
| Monitoramento do Programa de Pontuação | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.1.3 VOZES DA VERT: TREINAMENTO DE PORTA-VOZES

A imagem de uma empresa pode ser definida como a soma das diferentes percepções sobre ela. Assim, manter uma comunicação uniforme para os diferentes públicos da organização é essencial para a formação de uma imagem sólida e forte. Para isso, um dos pontos fundamentais é o alinhamento de mensagens transmitidas pelos porta-vozes aliados à preparação dos representantes da marca para ocasiões de que se necessite a fala. Esse treinamento tem se mostrado cada vez mais necessário com a ascensão das redes sociais.

Tal capacitação de porta-vozes é feita por meio do *Media Training*, que consiste em um treinamento para o relacionamento com a mídia e que pode ter enfoque em diferentes temas, como gestão de crise, oratória, expressão corporal e comportamento em redes sociais. Seu objetivo e estrutura básica, no entanto, são desenvolver os porta-vozes para melhor posicionarem tanto a empresa quanto a si mesmos em situações de fala.

Público-alvo

Porta-vozes da Vert Shoes.

Objetivo

Alinhar os discursos e mensagens sobre Vert a serem passadas em oportunidades de fala com a imprensa e pelas mídias de modo geral.

Preparar os porta-vozes para apresentações externas.

Meta

Treinar 100% dos porta-vozes da Vert.

Estratégia

O processo consistirá em, inicialmente, mapear os principais porta-vozes da empresa que atualmente já participam ativamente de entrevistas, como o representante geral da Vert no Brasil, Leandro Elias, além de outros nomes, como diretores de áreas estratégicas. Após isso, será selecionado um tema amplamente discutido pela mídia, inclusive aqueles que podem desencadear uma crise de comunicação para a marca, como é o caso do uso do couro versus produção de tênis veganos. Os participantes do *media training* terão que estudar um material previamente preparado, além das aulas teóricas na fase 1. Já na fase 2, após uma semana, participarão de *lives* e simulações de entrevistas com Laura Cassano, jornalista e repórter televisiva de longa data que, por já estar acostumada com a dinâmica de entrevistas, proporcionará uma experiência mais realista para os participantes e os treinará para o dia a dia de entrevistas, testando seus conhecimentos e dando dicas para melhorar suas performances. Por fim, os porta-vozes receberão os feedbacks via e-mail sobre as simulações, com os pontos de melhoria de cada um a serem trabalhados.

Mecânica

Mapeamento de porta-vozes da empresa.

Escolha o tema do media training.

Preparação do material do treinamento.

Execução da Fase 1 - parte teórica.

Execução da Fase 2 - simulação de live e entrevista com jornalista Laura Cassano.

Envio de feedbacks das simulações.

Envio de pesquisa de satisfação e monitoramento das notícias.

Métricas

A mensuração dessa ação se dará por meio de uma pesquisa de satisfação, enviada para os porta-vozes após um mês, para medir se o treinamento atingiu as expectativas de cada um nos momentos de entrevista. Além disso, haverá um monitoramento constante de *clipping* de notícias para confirmar se os porta-vozes desempenharam um bom trabalho nas entrevistas.

10.2 AÇÕES DE BRAND EQUITY

10.2.1 VERT-SE FASHION SHOW

Desfiles de moda são muito utilizados como estratégia por grandes marcas com o objetivo de mostrar as criações dos estilistas, criar desejo de consumo e agregar valor à marca. Com um show de moda representando a personalidade e mostrando os diferentes modelos que a marca disponibiliza, a Vert poderá se apresentar ao público como uma marca de sucesso, diversa, de qualidade e sustentável. Para completar, serão chamados os consumidores fiéis da Vert para serem os modelos do desfile.

Objetivo

Dar visibilidade a todas as linhas e estilos criados pela Vert Shoes e contribuir para a lembrança de marca.

Público-alvo

Imprensa, influenciadores e convidados especiais da Vert.

Mecânica

Elaborar um evento de moda conceitual para convidados selecionados, com todo o cuidado em relação à Covid-19, com o desfile das diferentes peças que a marca detém e, por meio disso, interagir com convidados.

Meta

Gerar um “*buzz*” na imprensa e aumentar em 35% o fluxo de visitas no site e redes sociais.

Estratégia

No espaço a céu aberto reservado para a elaboração de eventos no *Shopping JK Iguatemi* - na Av. Pres. Juscelino Kubitschek, nº 2041, em São Paulo, a agência Plural dará andamento no plano descrito a seguir:

Pré-evento

Mapear os consumidores que aceitam fazer o desfile.

Lista de convidados: em parceria com o porta-voz da Vert Shoes, a Plural trabalhará em uma lista de 50 convidados para participar do evento. Com a lista finalizada, será iniciado o contato enviando, em uma mini versão da caixa de sapato da Vert, o convite com as principais informações do evento e logo em seguida, o *follow* de confirmação.

Divulgação: Pensando em fazer uma ativação exclusiva, será realizado um *press release* para divulgar apenas para a imprensa que estará no dia.

Vert Shoes promove desfile conceitual com *after party* para apresentação de seus modelos

A marca produz modelos veganos e conta com uma cadeia sustentável

Dia 23 de julho, a marca de calçados franco-brasileira, Vert Shoes, realizará um *fashion show* para convidados exclusivos no espaço de eventos do shopping JK Iguatemi, para apresentar ao público os principais tênis de cada linha. Para desfilarem na passarela Vert, a marca convidou os consumidores mais fiéis e logo após o desfile, o espaço se transformará em uma festa a céu aberto para comemorar o sucesso da empresa.

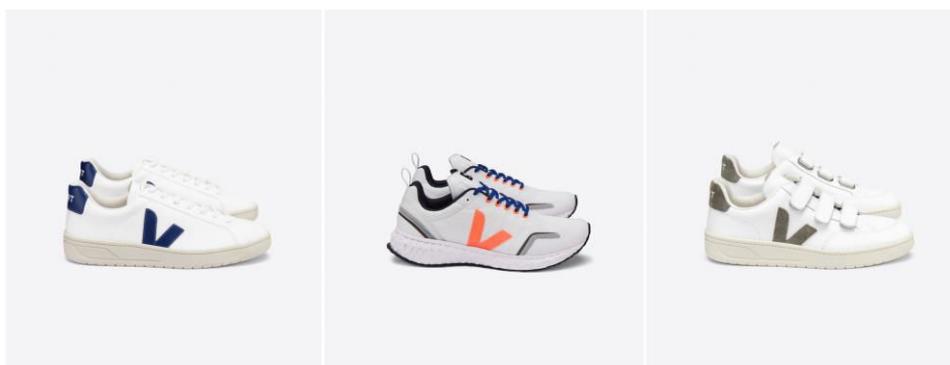
Com estilos de tênis para todos os gostos, sejam esportivos, casuais ou veganos, a Vert obteve maior reconhecimento na Europa, principalmente após a Duquesa de Sussex – Meghan Markle – ser flagrada usando um dos modelos, em um passeio ao lado do marido, Príncipe Harry.

Toda a matéria-prima e os processos da Vert são brasileiros, além de respeitarem o meio ambiente e terem uma cadeia produtiva justa. A marca também conta com diversas parcerias junto às Organizações Não Governamentais (ONG's) e com os produtores orgânicos das regiões onde são extraídos os insumos. Com isso,

a marca contribui para o crescimento social, educacional e financeiro da comunidade e dos trabalhadores locais.

Confira algumas das opções e não deixe de conhecer mais sobre a Vert Shoes:

Figura 55 – Modelos 1, 2 e 3 de tênis da Vert Shoes



Fonte: Vert Shoes (2020h; 2020i; 2020j).

Modelo 1 - Urca CWL White Cobalt

Preço: R\$ 490,00

Modelo 2 - Condor Alveomesh White Orange

Preço: R\$ 600,00

Modelo 3 - V-Lock Couro Extra White Kaki

Preço: R\$ 540,00

Figura 56 – Convite para o desfile



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Evento

Nos primeiros 20 minutos do evento, será realizada uma recepção estilo *happy hour* com bebidas e canapés assinados pelo chef convidado, ao som de *remixes* de música eletrônica com Música Popular Brasileira (MPB).

Após a recepção, será dado início ao desfile, com duração aproximada de 45 minutos.

Para finalizar, o representante da Vert fará os agradecimentos e a *after party* iniciará.

Contratações para o dia: *hair e makeup stylist*, dj, chef e auxiliares de cozinha, *bartender*, garçons, segurança, fornecedores de estrutura para passarela e *backstage*, ferramentas de som e microfone e profissionais de limpeza.

Pós-evento

Para o pós-evento (cinco dias após o desfile) cada participante receberá um mini livro de fotografias estilo com fotos profissionais e informações de como a marca auxilia o meio ambiente, juntamente com a história dos produtores orgânicos que trabalham para a Vert.

Figura 57 – Exemplo do mini livro de fotografias



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Mecânica

Organização do evento - contratação de equipe, fornecedores, escolha do local, entre outras atividades.

Elaboração da lista de convidados.

Envio dos convites.

Divulgação do *press release*.

Execução do evento.

Envio de mini livro de fotografia para os convidados que compareceram ao desfile.

Acompanhamento da repercussão nas mídias sociais e na imprensa.

Métrica

Para avaliar os resultados do evento, as visitas das páginas do Instagram, Facebook e site oficial da marca serão analisadas nas 24 horas a partir do início do evento, usando o Google Analytics como ferramenta para saber a forma na qual os usuários chegaram até as plataformas da Vert, além de verificar a quantidade de novos seguidores, o engajamento nas redes sociais, a geração de novos *leads*, sacola de compra e compras no *site*.

Cronograma

Quadro 9 – Cronograma Vert-se Fashion Show

| CRONOGRAMA - VERT-SE Fashion Show | | | | | |
|--------------------------------------|------|-------|----|-------|----|
| | MAIO | JUNHO | | JULHO | |
| | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento | X | | | | |
| Cotação das contratações necessárias | | X | | | |
| Elaboração de lista de convidados | | X | | | |
| Criação e envio de convites | | | X | | |
| Realização e divulgação de release | | | X | | |
| Follow de confirmação | | | | X | |
| Evento | | | | | X |
| Pós evento | | | | | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3 AÇÕES DE RELACIONAMENTO

10.3.1 ABRE ALAS - EXPERIÊNCIA VERT

Com base nas pesquisas da Plural, mais de 71% dos entrevistados preferem comprar, majoritariamente ou na maioria das vezes, em lojas físicas. Mesmo com o surgimento de uma pandemia, e o rumo das compras presenciais terem migrado para as compras *online*, com as aberturas do comércio presencial muitas pessoas voltaram a comprar nas lojas físicas. A cidade de São Paulo foi escolhida como a sede da primeira loja no Brasil, pois, segundo a Vert, é a cidade com o maior volume de vendas no país, superando os 50% das compras totais.

Objetivo

Realizar um pré, durante e pós-evento para a abertura da primeira loja da Vert no Brasil, localizada em São Paulo, a fim de estreitar o laço com os consumidores brasileiros e possibilitar futuras ativações de marca na loja. O evento ficará marcado para uma data em que se espera que a vacina da Covid-19 já tenha sido distribuída para a população.

Público-alvo

Consumidores, possíveis consumidores, influenciadores e imprensa.

Meta

Vender 500 pares de calçados nas primeiras 8 semanas de loja e aumentar em 5% o número de seguidores da marca.

Estratégia

Durante duas semanas antes da data de abertura da loja, influenciadores e jornalistas receberão um convite personalizado em papel semente contendo a fragrância Andiroba, árvore típica da Amazônia, que será a mesma fragrância usada dentro da loja. Essa estratégia faz com que o olfato, um importante sentido do público-alvo da Vert, seja explorado desde o convite inicial, e que isso acarrete na lembrança de marca e que fique fixada na mente do consumidor ao entrar na loja posteriormente, técnica amplamente utilizada no neuromarketing. Além disso, a fragrância também será oferecida aos convidados no final do evento.

No dia evento, a imprensa, influenciadores e as redes sociais institucionais da Vert farão uma cobertura completa do evento por meio de fotos e vídeos e das pessoas presentes. Durante a inauguração acontecerá uma palestra, realizada por representantes Vert, contando sobre a importância da sustentabilidade em todos os processos produtivos da marca, desde a sustentabilidade ambiental até a social. Ao final do evento, os convidados presentes receberão um kit especial com uma fragrância de Andiroba e uma mensagem de agradecimento.

Além disso, será divulgado que, durante a semana que acontecerá a inauguração da loja, cada par de calçado vendido pela Vert irá plantar uma árvore na área onde é realizada a coleta orgânica de algodão e borracha.

Figura 58 – Convite para a inauguração

ABRE ALAS
uma experiência Vert

A Equipe Vert Brasil te convida para uma experiência incrível. No estilo mais abre alas possível, a marca francesa mais brasileira de todos, abre as portas da primeira loja no Brasil.

Local: Rua Oscar Freire, 1102,
São Paulo - SP

Data: 10 de junho de 2021,
a partir das 14h

*Venha fazer parte da
nossa história!*

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 59 – Arte de agradecimento



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Mecânica

Organização do evento – contratação de equipe, fornecedores, escolha do local, entre outras atividades.

Elaboração da lista de convidados.

Envio dos convites.

Divulgação do *press release*.

Execução do evento.

Entrega de *press kit* para quem compareceu ao evento.

Acompanhamento da repercussão nas mídias sociais e na imprensa.

Métrica

Para avaliar os resultados do evento, a Plural analisará as visitas das páginas do Instagram, Facebook e site oficial da marca nas 24 horas a partir do início do evento, usando como ferramenta o Google Analytics para saber a forma na qual os usuários chegaram nas plataformas da Vert. Além disso, serão mensurados os números de publicações espontâneas sobre o evento e o alcance estipulado dessas publicações, e também será medida a taxa de conversão em vendas e engajamento dos usuários após o evento.

Cronograma

Quadro 10 – Cronograma da ação Abre Alas – Experiência Vert

| CRONOGRAMA - LOJA CONCEITO | | | | | | | | | |
|---|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|
| | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO |
| | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 |
| Planejamento da ação | X | X | | | | | | | |
| Organização do evento - contratação de equipe, fornecedores, escolha do local, lista de convidados, entre outras atividades | | | X | X | X | X | | | |
| Envio dos convites | | | | | | X | | | |
| Divulgação do press release | | | | | | | | | |
| Evento e inauguração da loja | | | | | | | | X | |
| Entrega de press kit para quem compareceu ao evento | | | | | | | | X | |
| Acompanhamento da repercussão nas mídias sociais e na imprensa | | | | | | | | X | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3.2 #VOCÊDEVERT #1SEMANA1TENIS

O desafio servirá de exemplo de como um tênis da marca pode ser versátil, sendo usado tanto para ocasiões mais formais, quanto para ocasiões informais. Essa ação também reforça o perfil sustentável e versátil da empresa, mostrando para o consumidor que, com apenas um tênis, é possível criar diversas combinações de produções.

Objetivo

Durante 15 dias a Vert encaminhará um tênis para dez influenciadores digitais, com o desafio de usarem por uma semana inteira o seu Vert, trocando apenas o resto do *look*.

Público-alvo

Consumidores, possíveis consumidores e influenciadores.

Meta

Gerar pelo menos 300 publicações espontâneas do desafio e alcançar pelo menos 500 mil pessoas somando os resultados do Instagram e do Tik Tok.

Estratégia

Durante os 15 dias de ação, diversos influenciadores serão convidados a participar do desafio para atingir um público jovem, divertido, atento a causas sociais e apaixonado por moda. Essa ação reforçará o papel da Vert como moda sustentável, pois ao usar um único calçado por uma semana inteira, também destacará versatilidade do tênis.

Mecânica

Seleção e envio de convite para o grupo de influenciadores participantes.

No Tik Tok e Instagram, os influenciadores serão desafiados a criarem looks por uma semana inteira usando o mesmo Vert. Para o Tiktok, o desafio também se desdobra nos vídeos de moda.

No final do desafio, os influenciadores irão compartilhar em suas redes sociais mostrando como é possível montar looks esportivos, casuais e formais com tênis. Além de trazerem à tona a questão do consumo consciente, onde você não precisa usar um tênis diferente por dia.

Métrica

Essa ação será realizada em parceria com influenciadores digitais, tendo como objetivo, além de gerar mais *awareness* sobre a marca mostrando sua versatilidade, também engajar o público a postar organicamente em suas redes sociais. Assim, a mensuração dos resultados analisará, principalmente, se a ação atingiu a meta pré-definida de 500 mil pessoas alcançadas e 300 publicações espontâneas.

Também será avaliado se houve aumento das visitas ao site e o impacto da ação na posição do site no *ranking* de pesquisas. Outro ponto a ser avaliado será a taxa de conversão dos influenciadores, ou seja, quantas vendas serão originadas por suas publicações.

Cronograma

Quadro 11 – Cronograma – 1 semana 1 tênis

| CRONOGRAMA - 1 semana 1 tênis | | | |
|--|-------|-------|----|
| | JUNHO | JULHO | |
| | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento da ação | X | | |
| Seleção de influenciadores que farão o desafio | X | | |
| Convite, pedido de orçamento e briefing | | X | |
| Aprovação dos conteúdos criados | | | X |
| Realização dos posts | | | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3.2 FESTIVAL DE LIVES: UNIDOS PELO MEIO AMBIENTE

De acordo com a pesquisa realizada pela Plural, grande parte dos respondentes acham relevante que as marcas sejam sustentáveis. Entretanto, muitos não sabem o real significado do que é ser sustentável e nem os benefícios a curto, médio e a longo prazo para a Terra e para a vida em sociedade. A Plural entende a importância de mostrar como as empresas têm um grande papel na busca em melhorar o planeta e, pensando nisso, propõe o festival de *lives* “Unidos Pelo Meio Ambiente”, com participação de ativistas de sustentabilidade para falar com os públicos de interesse sobre o assunto na Semana Mundial do Meio Ambiente.

Objetivos

Esclarecer informações sobre a marca e seu papel na sociedade dando destaque à importância do cuidado com o planeta.

Mensurar o impacto positivo promovido pela Vert na renda e na vida da comunidade parceira.

Gerar aproximação e conhecimento na mente dos clientes e potenciais clientes.

Público-alvo

Clientes, potenciais clientes, ativistas e apoiadores.

Meta

Aumentar em 25% a visita nas mídias sociais e 30% no site oficial da Vert.

Estratégia

Engajar o público das redes sociais da Vert e dos convidados por meio das lives. O *mailing* de convidados será exibido a seguir.

Quadro 12 – Relação de convidados para lives

| Nome | Perfil | Base de seguidores | Justificativa |
|---------------|----------------|--------------------|---|
| Yasmin Brunet | @yasminbrunet1 | 2,2M | Modelo e ativista, Yasmin é uma pessoa influente nas mídias sociais. Apoiadora de causas ambientais e sustentáveis, já participou de protestos em prol dos animais. Em seus conteúdos sempre aborda assuntos sobre redução do consumo de carne e dicas de beleza sustentável. |
| Bia Saldanha | @saldanhabia | 2,3K | Bia Saldanha já trabalhou com comunidades das localidades do floresta Amazônia, é uma das fundadoras do <i>Brazilian Green Party</i> e trabalha com os projetos sustentáveis da Vert. |
| Renata Kalil | @renatakalil | 14,2K | Renata é colunista da Vogue Brasil, apaixonada por beleza e que adora dar dicas sobre marcas sustentáveis. |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Dias das lives: 5/10 (sábado), 7/10 (segunda-feira) e 9/10 (quarta-feira).

Horário da transmissão: das 19h30 às 20h30.

Canal de transmissão: dupla transmissão no perfil @vert_shoes e convidado.

Mecânica

1º dia - Moda e Sustentabilidade

Em cinco de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente, o festival será inaugurado com o representante da Vert no Brasil, Leandro Elias Miguel, dando as boas vindas e contextualizando a Vert no cenário corporativo e o Beto Bina, coordenador de cadeias produtivas e sustentabilidade do grupo Veja, contextualizando marca sustentável. Em seguida, dando início ao papo, a modelo e ativista Yasmin Brunet contará um pouco sobre a moda sustentável e seus hábitos e boas práticas no dia a dia.

2º dia – O homem e a Natureza

Já em sete de junho, o papo iniciará com Leandro Elias dando abertura a atual situação ambiental do planeta, e em seguida, chamará a ativista Bia Saldanha para falar um pouco da visão das consequências da intervenção descoordenada do homem na natureza e os impactos disso.

3º dia – Espaço na Mídia para a Sustentabilidade

Dia nove de junho, finalizando o festival, após a abertura realizada pelo Leandro Elias, a colunista da Vogue, Renata Kalil, falará sobre sua trajetória, como foi inserir seus valores sustentáveis no seu trabalho e a importância de ter espaços na grande imprensa para abordar temas do meio ambiente.

Figura 60 – Flyer de divulgação para as lives

Festival de lives
Unidos pelo meio ambiente

 1º dia - 5/10
Moda e
Sustentabilidade

2º dia - 7/10
O homem e a Natureza 

 3º dia - 9/10
Espaço na Mídia para
a Sustentabilidade

Todas as lives acontecem às 19h30
às 20h30 no Instagram da
@vert_shoes e convidado.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Tempo estimado: aproximadamente 15 minutos de introdução e 45 minutos de bate papo com o convidado.

Métrica

Para analisar os resultados da ação, será contabilizada a quantidade de espectadores em cada dia da live e os comentários e interações. Ademais, as *pageviews*, seguidores novos e interações sociais também serão partes importantes para analisar a eficácia da estratégia.

Cronograma

Quadro 13 – Cronograma de Lives

| CRONOGRAMA - Lives | | | | | |
|---|-------|----|------|----|-------|
| | ABRIL | | MAIO | | JUNHO |
| | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 |
| Planejamento da ação | X | | | | |
| Contato com os convidados e pedido de orçamentos | | X | | | |
| Alinhamento com agenda dos representantes da Vert | | X | | | |
| Elaboração de release para divulgar as <i>lives</i> | | | X | | |
| Divulgação | | | | X | |
| Lives | | | | | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3.3 PRESS TRIP - VERT PELO BRASIL

A *press trip* é uma oportunidade de ampliar o *awareness* da história e valores da marca. Com um *tour* pelos principais pontos de extração de matéria-prima e processo de produção, será possível difundir a preocupação da marca com a qualidade dos materiais, além da preocupação ambiental intrínseca no negócio. A iniciativa também vai gerar conteúdo para as redes sociais e veículos de comunicação.

Objetivo

Apresentar toda a cadeia de produção da Vert aos formadores de opinião e fazer disso uma experiência, aproximando os influenciadores e jornalistas locais de como o produto é feito, de forma humanizada, mostrando rostos e nomes dos participantes da cadeia de produção, e, conseqüentemente, com essas informações chegando até o consumidor final.

Público-alvo

Influenciadores e jornalistas do *mailing* da Agência Plural e matriz de relacionamento, selecionados a partir da região em que moram e da região em que os processos da Vert acontecem.

Estratégia

Selecionar nove formadores de opinião para realizar uma visita pelos locais de extração e produção da Vert Shoes no Brasil.

Meta

Alcançar o maior número de pessoas e influenciadores com os conteúdos criados pela imprensa e ganhar 25% a mais de seguidores nas redes sociais.

Mecânica

Definir o tempo da *press trip*, possíveis divisões de período para a realização da atividade em cada região do Brasil.

Construção do *mailing* de convidados para a *press trip* e fazer contato agendando a melhor data.

Traçar contato com os funcionários de cada ponto para alinhar como será o *tour*, tempo estimado, áreas e dicas preparatórias.

Entre dois ou três dias antes da viagem, separar um tênis da linha condor com um lembrete para os confirmados para chegar até eles no dia, além de uma *gopro* para documentar a ação.

Contratar motoristas particulares para fazer o trajeto ida e volta da viagem de cada formador de opinião.

Após a viagem, agradecer a todos que participaram e presentear cada um com um tênis da linha casual.

Quadro 14 – Mailing de Influencers

| Nome | Perfil | Base de seguidores | Estado |
|------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| Lu Tranchesi | @lutranchesi | 754K | São Paulo |
| Lucas Bernardini | @lucasbernardini | 265K | São Paulo |
| Laura Brito | @laurabrito | 5,2M | Pernambuco |
| Gleici Damasceno | @gleicidamasceno | 5,8M | Acre |
| Mariana Gobbi | @marianagobby_ | 115K | Rio Grande do Sul |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Quadro 15 – Mailing de Jornalista

| Nome | Veículo | Estado |
|------------------|------------------|-------------------|
| Adelmir Correa | GQ | São Paulo |
| Julyana Lourenço | O Povo | Fortaleza |
| Jackie Pinheiro | A Gazeta do Acre | Acre |
| Pamela Zottis | Revista Donna | Rio Grande do Sul |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Figura 61 – Infográfico da ação



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Métrica

Para avaliar os resultados do evento, os influenciadores convidados para a ação enviarão as taxas de engajamento e visualizações dos *stories* postados. Para os jornalistas, serão contabilizados os *unique visitors* do veículo que trabalham e a repercussão da matéria que forem escrever por meio de palavras-chave. Com isso, será possível comparar tais números com a taxa de conversão em vendas e geração de *leads* no *site*. Além disso, será aplicada uma pesquisa de satisfação para saber qual era a percepção dos influenciadores antes da ação, e depois dela, conhecendo a fundo a história da Vert.

Cronograma

Quadro 16 – Cronograma Press Trip

| CRONOGRAMA - Press Trip | | | | | | | | | |
|--|-------|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | ABRIL | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
| | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento da ação | X | X | | | | | | | |
| Construção do <i>mailing</i> de influenciadores e jornalista, definição de funcionários para o tour e representantes | | X | X | X | | | | | |
| Orçamentos de transportes, hospedagens, refeições | | | | X | X | | | | |
| Convite para os influenciadores e jornalistas | | | | | | X | | | |
| <i>Follow</i> de confirmação pré-trip | | | | | | | X | | |
| Dia da viagem/tour | | | | | | | | X | |
| Envio do <i>press kit</i> pós-evento | | | | | | | | | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3.4 VERT LOVERS

O público mais importante de uma marca são seus consumidores, visto que, sem eles, não há marca que se sustente. Assim, é essencial que a organização se prepare para atender as necessidades desse grupo, estudando e compreendendo quem são, onde estão e o que esperam das marcas que consomem.

O perfil do consumidor atual é mais crítico, engajado e emocionalmente conectado com os produtos e serviços que consomem, portanto, criar fidelização é uma maneira importante de consolidar a marca frente ao mercado e para isso as ações de relacionamento são bastante importantes.

Além disso, estabelecer um bom relacionamento com esse público também é uma estratégia para a manutenção de uma boa imagem da marca.

Objetivo

Mapear e reconhecer os consumidores mais fiéis da marca.

Consolidar o relacionamento da Vert com os consumidores mais fiéis

Destacar o compromisso da Vert com uma cadeia de fornecimento sustentável e responsável.

Reforçar a missão em produzir produtos sustentáveis.

Meta

Aumentar o engajamento em 15% e alcançar 100 mil pessoas com a campanha digital que acompanha a ação.

Estratégia

A Vert Shoes tem um compromisso com a sustentabilidade e, assim, a marca mantém uma cadeia de fornecimento responsável que conta com matérias-primas orgânicas e focada em auxiliar pequenos agricultores – com o apoio de ONGs parceiras como a ESPLAR.

Dessa forma, uma das finalidades dessa ação é mostrar mais sobre a cadeia de fornecimento e como a Vert impactou e continua a impactar a vida de diferentes pessoas que trabalham nela. Para isso, serão selecionadas 8 pessoas que trabalham em diferentes etapas da cadeia produtiva – da colheita de matérias-primas até a produção final dos calçados – nas diferentes localidades que a Vert atua para construir uma coletânea de vídeos que serão usados para divulgação digital e também para a ação de relacionamento com clientes engajados.

Além de dar visibilidade para a cadeia de fornecimento da Vert, a proposta da ação é consolidar o relacionamento com os consumidores e estimular o engajamento orgânico nas redes sociais da marca. Assim, será feito um cruzamento entre as informações do banco de dados de vendas e das redes sociais da Vert, a

fim de entender os dez indivíduos que já compraram tênis da Vert e que mais engajam nas redes sociais da marca e presenteá-los com um tênis da marca e a apresentação em primeira mão da campanha digital.

Os *kits* encaminhados para os consumidores selecionados serão compostos por um par de tênis da marca, itens para personalizar o tênis como *patches* termocolantes e cadarços alternativos, além de uma *squeeze* da Track&Field, uma mensagem a mão em papel semente e um *QR Code* estampado na tampa convidando os selecionados à conhecer a nova campanha em primeira mão. A mensagem será a seguinte:

Querido (a) Vert lover,

Observamos que você, além de ser nosso consumidor, também é nosso seguidor fiel nas redes sociais. Como agradecimento por fazer parte da nossa história, enviamos esse kit especial para que você continue sendo sustentável com estilo e aprecie essa experiência! :)

Com carinho,
Time Vert Shoes

#VertLover
#ModaSustentável

Figura 62 – Sugestão 1 de layout



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Figura 63 – Sugestão 2 de layout



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Seleção das pessoas da cadeia produtiva e das ONGs parceiras para a coletânea de vídeos.

Produção dos vídeos.

Mapeamento dos consumidores que irão participar da ação.

Produção e envio dos kits para os consumidores selecionados.

Replicação dos vídeos e fotos feitos pelos consumidores nas redes sociais da Vert.

Divulgação da coletânea de vídeos em uma campanha digital da Vert.

Métrica

A ação visa além de estreitar o relacionamento com os clientes mais fiéis e engajados, dar visibilidade ao compromisso da Vert por uma cadeia de fornecimento sustentável. Pensando nisso, as metas da ação são aumentar o engajamento nas redes sociais e alcançar um número considerável de pessoas.

Portanto, para medir os resultados dessa ação será avaliado o número de publicações espontâneas produzidas pelos consumidores presenteados em suas redes sociais e a taxa de engajamento nas redes sociais da marca. Além disso, em relação à coletânea de vídeos será analisado se as publicações atingiram a meta estabelecida de 100 mil pessoas alcançadas. O número de visitas ao site também será avaliado.

A curto e médio prazo também haverá o monitoramento das atividades de compras dos consumidores presenteados na Vert e nas revendedoras, por meio dos dados cadastrais.

Cronograma

Quadro 17 – Cronograma Vert Lovers

| CRONOGRAMA - Vert Lovers | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|
| | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | |
| | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| Planejamento da ação | X | X | | | | | | | | |
| Seleção das pessoas da cadeia produtiva e das ONGs parceiras para a coletânea de vídeos | | | X | X | | | | | | |
| Produção e edição dos vídeos | | | | | X | X | | | | |
| Mapeamento dos consumidores que irão participar da ação | | | | | | | X | | | |
| Produção e envio dos kits para os consumidores selecionados | | | | | | | | X | | |
| Acompanhamento e replicação dos vídeos e fotos feitos pelos consumidores nas redes sociais da Vert | | | | | | | | X | | |
| Divulgação da coletânea de vídeos em uma campanha digital da Vert | | | | | | | | X | X | X |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

10.3.5 SEMEANDO CONHECIMENTO

Visto que a Vert tem um trabalho consolidado de agroecologia com a comunidade – os funcionários terceirizados que fazem parte da cadeia de produção da marca, como os produtores de algodão e os seringueiros –, e tendo em vista os atuais acontecimentos das queimadas na Amazônia e no Pantanal, que ameaçam a fauna e a flora brasileira, a marca oferecerá dois dias de *workshop* sobre a importância da preservação do meio ambiente. Assim, a Vert complementar a ação já realizada, de monitorar e reconhecer os cultivadores que não desmatam, para a criação de gado em seus roçados.

Objetivo

Continuar a narrativa e apelo de preservação ambiental em todas as cadeias da Vert, direcionando treinamentos a esse público essencial da marca.

Meta

Chegar a uma cadeia, pelo menos 90% mais sustentável e consciente, incluindo os fornecedores e, assim, diminuir qualquer relação direta da marca com o desmatamento.

Público-alvo

Cultivadores e produtores da Vert.

Estratégia

Como o público que está diretamente ligado à produção dos tênis é uma parcela da população que tem poucos recursos financeiros e baixo entendimento do impacto das suas ações no meio ambiente, promover conhecimento entre eles é, tanto fortalecer o compromisso da Vert com a comunidade, quanto com o meio ambiente.

Mecânica

Primeiro dia: Beto Bina, responsável pelas cadeias produtivas e de sustentabilidade do grupo Veja, e a ativista que já trabalha com os seringueiros parceiros da Vert, Bia Saldanha, abrirão o workshop, falando um pouco da visão de sustentabilidade da marca, da importância do tema no escopo do negócio e passarão as ações já feitas de monitoramento por meio de drones, que incentivam o não desmatamento. Depois disso, passarão a palavra para Sônia Guajajara, militante indígena, que relatará sua trajetória como ativista, além de pontuar sobre a importância da responsabilidade em relação aos ecossistemas e a biodiversidade nacional, bem como sobre o desenvolvimento sustentável das florestas.

Segundo dia: abertura do *workshop* com reconhecimento dos produtores que menos fizeram impacto negativo no meio ambiente e reconhecimento com os tênis da Vert. Após isso, Vandana Shiva, ativista ambiental, falará sobre sua trajetória de

defesa das florestas e combate ao desmatamento e como a agroecologia pode ajudar nisso.

Figura 64 – Convite para o workshop



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Métrica

A mensuração da ação consistirá em disponibilizar alguns *tablets* no dia do workshop para que, no final do evento, além de *QR Codes* espalhados pelos locais que serão sede, para que o público presente possa expressar como se sentiram e qual era e qual passou a ser a visão deles antes e depois do evento em relação à Vert e às queimadas. Além disso, cada participante receberá um certificado de presença, que será enviado para a ONG e, posteriormente, distribuída para cada um deles, impresso em papel reciclável.

11 CRONOGRAMA GERAL

Quadro 18 – Cronograma Geral - Institucional

| CRONOGRAMA - INSTITUCIONAL | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--|--|--|
| | | MARÇO | | | | ABRIL | | | | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | |
| MANIFESTO | Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | |
| | Coleta de informações sobre os princípios organizacionais | X | X | | | | | | | | | |
| | Elaboração do manifesto | | | X | X | X | | | | | | |
| | Criação da nova aba no site | | | | | X | X | | | | | |
| | Divulgação digital e monitoramento | | | | | | | X | X | | | |

| | | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
|---|--|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| VERT NA IMPRENSA | Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | | |
| | Mapear todos os principais veículos de moda e os editores | X | | | | | | | | | | | |
| | Mapear os influenciadores digitais que tenham a ver com a proposta da marca e que falem sobre moda | | X | | | | | | | | | | |
| | Levantamento dos dados dos veículos e pessoas mapeadas | | X | X | | | | | | | | | |
| | Planejamento de pautas | | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Elaboração de materiais para divulgar | | | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Divulgação | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | | |
| INTEGRA VERT | Alinhamento com revendedoras | X | | | | | | | | | | | |
| | Comunicação interna - convite para participação do curso | X | X | | | | | | | | | | |
| | Curso com Leandro Miguel e Sérgio Ricardo Rocha | | X | | | | | | | | | | |
| | Divulgação do Programa de Pontuação | | X | | | | | | | | | | |
| | Inauguração do Programa de Pontuação | | | X | X | | | | | | | | |
| | Monitoramento | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Planejamento da ação | X | | | | | | | | | | | |
| VOZES DA VERT: TREINAMENTO DE PORTA-VOZES | Mapeamento de porta-vozes da empresa. | | X | | | | | | | | | | |
| | Escolha do tema do media training | | | X | | | | | | | | | |
| | Preparação do material do treinamento | | | | X | X | | | | | | | |
| | Execução da Fase 1 - parte teórica | | | | | | X | X | | | | | |
| | Execução da Fase 2 - simulação de live e entrevista | | | | | | | | X | X | | | |
| | Envio de feedbacks das simulações | | | | | | | | | | X | | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Quadro 19 – Cronograma Geral – Brand Equity

| CRONOGRAMA - BRAND EQUITY | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
| | | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| VERT-SE FASHION SHOW | Planejamento | | | | | | X | | | | | | |
| | Cotação das contratações necessárias | | | | | | | X | | | | | |
| | Elaboração de lista de convidados | | | | | | | X | | | | | |
| | Criação e envio de convites | | | | | | | | X | | | | |
| | Realização e divulgação de release | | | | | | | | X | | | | |
| | Follow de confirmação | | | | | | | | | X | | | |
| | Evento | | | | | | | | | | X | | |
| | Pós-evento | | | | | | | | | | | X | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Quadro 20 – Cronograma Geral - Relacionamento

| | | CRONOGRAMA - RELACIONAMENTO | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|--------|----|
| | | MARÇO | | ABRIL | | MAIO | | JUNHO | | JULHO | | AGOSTO | |
| | | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 | Q1 | Q2 |
| #SEMANA#TÊNIS | Planejamento da ação | | | | | | | X | | | | | |
| | Seleção de influenciadores que farão o desafio | | | | | | | X | | | | | |
| | Convite, pedido de orçamento e briefing | | | | | | | | X | | | | |
| | Aprovação dos conteúdos criados | | | | | | | | | X | | | |
| | Realização dos posts | | | | | | | | | X | | | |
| ABRE ALAS | Planejamento da ação | X | X | | | | | | | | | | |
| | Organização do evento - contratação de equipe, fornecedores, escolha do local, lista de convidados, entre outras atividades | | | X | X | X | X | | | | | | |
| | Envio dos convites | | | | | | X | | | | | | |
| | Divulgação do press release | | | | | | | | | | | | |
| | Evento e inauguração da loja | | | | | | | | X | | | | |
| | Entrega de press kit para quem compareceu ao evento | | | | | | | | X | | | | |
| | Acompanhamento da repercussão nas mídias sociais e na imprensa | | | | | | | | X | X | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| LIVES: UNIDOS PELO MEIO AMBIENTE | Planejamento da ação | | | X | | | | | | | | | |
| | Contato com os convidados e pedido de orçamentos | | | | X | | | | | | | | |
| | Alinhamento com agenda dos representantes da Vert | | | | X | | | | | | | | |
| | Elaboração de release para divulgar as lives | | | | | X | | | | | | | |
| | Divulgação | | | | | | X | | | | | | |
| | Lives | | | | | | | X | | | | | |
| VERT LOVERS | Planejamento da ação | X | X | | | | | | | | | | |
| | Seleção das pessoas da cadeia produtiva e das ONGs parceiras para a coletânea de vídeos. | | | X | X | | | | | | | | |
| | Produção e edição dos vídeos. | | | | | X | X | | | | | | |
| | Mapeamento dos consumidores que irão participar da ação. | | | | | | | X | | | | | |
| | Produção e envio dos kits para os consumidores selecionados. | | | | | | | | X | | | | |
| | Acompanhamento e replicação dos vídeos e fotos feitos pelos consumidores nas redes sociais da Vert. | | | | | | | | X | | | | |
| | Divulgação da coletânea de vídeos em uma campanha digital da Vert. | | | | | | | | X | X | X | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| PRESS TRIP VERT PELO BRASIL | Planejamento da ação | | | X | X | | | | | | | | |
| | Construção do <i>mailing</i> de influenciadores e jornalista, definição de funcionários para o tour e representantes | | | | | X | X | X | | | | | |
| | Orçamentos de transportes, hospedagens, refeições | | | | | | | X | X | | | | |
| | Convite para os influenciadores e jornalistas | | | | | | | | | X | | | |
| | <i>Follow</i> de confirmação pré- <i>trip</i> | | | | | | | | | | X | | |
| | Dia da viagem/tour | | | | | | | | | | | X | |
| | Envio do <i>press kit</i> pós-evento | | | | | | | | | | | | X |
| SEMEANDO CONHECIMENTO | Planejamento da ação | | X | X | | | | | | | | | |
| | Mailing de todos os cultivadores e produtores que serão convidados | | | | X | X | | | | | | | |
| | Busca por locais para o workshop | | | | | X | X | | | | | | |
| | Contato com os palestrantes | | | | | X | X | | | | | | |
| | Elaboração do convite | | | | | | | X | | | | | |
| | Envio dos convites | | | | | | | | X | X | | | |
| | Organização e realização do evento | | | | | | | | | | X | | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

12 INVESTIMENTO GERAL

Para calcular o investimento desembolsado nas ações, será considerado o valor por hora de cada profissional que desempenhará cada função descrita na tabela, exibida a seguir.

Tabela 1 – Preços da Agência

| Área | Salário (mês) | Salário (dia) | Salário (hora) - considerando 7 horas de trabalho |
|------------------------------------|---------------|---------------|---|
| Criação | R\$6.499,50 | R\$216,65 | R\$30,95 |
| Assessoria de comunicação | R\$4.998,00 | R\$166,60 | R\$23,80 |
| Planejamento e comunicação interna | R\$3.130,00 | R\$104,33 | R\$14,90 |
| Artes e mídia | R\$5.999,70 | R\$199,99 | R\$28,57 |
| Desenvolvedor freelancer | R\$2.881,20 | R\$96,04 | R\$13,72 |
| Web Designer freelancer | R\$2.402,04 | R\$80,08 | R\$11,44 |
| Atendimento | R\$2.341,00 | R\$78,03 | R\$11,14 |
| Organizador de eventos | R\$ 2.004,00 | R\$66,80 | R\$9,54 |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Tabela 2 – Investimentos Gerais

| INVESTIMENTO | | | | | |
|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------|-------------------|---------------------|
| | | Área | Valor/hora | Horas trabalhadas | Valor total |
| MANIFESTO | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Coleta de informações sobre a empresa e elaboração do manifesto | Planejamento | R\$14,90 | 10 | 149 |
| | Criação da nova aba no site | Desenvolvedor/webdesigner freelancer | R\$13,72 | 4 | 54,88 |
| | Produção de conteúdo para redes sociais | Criação | R\$30,95 | 26 | 804,7 |
| | Monitoramento das redes sociais | Atendimento | R\$11,14 | 14 | 155,96 |
| | Total | | | | R\$1.298,22 |
| VERT NA IMPRENSA | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Mapeamento e coleta de dados de veículos e | Planejamento | R\$14,90 | 20 | 298 |
| | Produção e planejamento de pautas | Assessoria | R\$23,80 | 8 | 190,4 |
| | Divulgação | Assessoria | R\$23,80 | 5 | 119 |
| | Total | | | | R\$741,08 |
| INTEGRA VERT | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Produção de conteúdo para divulgação interna | Comunicação interna | R\$14,90 | 26 | 387,4 |
| | Planejamento do curso online | Atendimento | R\$11,14 | 16 | 178,24 |
| | Produção de conteúdo para comunicação interna | Criação | R\$30,95 | 10 | 309,5 |
| | Produção de banners do Programa | Artes e Mídia | R\$28,57 | 4 | 114,28 |
| | Monitoramento do Programa | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 14 | 333,2 |
| | Total | | | | R\$1.456,30 |
| MEDIA TRAINING | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Mapeamento de porta-vozes da empresa | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 4 | 95,2 |
| | Produção do material do treinamento | Criação | R\$30,95 | 14 | 433,3 |
| | Avaliação das simulações e envio de feedbacks | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 5 | 119 |
| | Total | | | | R\$781,18 |
| VERT-SE FASHION SHOW | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Planejamento e produção do evento | Organizador de eventos | R\$9,54 | 32 | 305,28 |
| | Produção dos convites | Artes e Mídia | R\$28,57 | 4 | 114,28 |
| | Produção e divulgação do release | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 3 | 71,4 |
| | Follow de confirmação | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 2 | 47,6 |
| | Produção de conteúdos para as redes sociais | Criação | R\$30,95 | 26 | 804,7 |
| | Monitoramento das redes sociais | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 14 | 333,2 |
| | Total | | | | R\$1.810,14 |
| #1SEMANA#1TÊNIS | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Seleção de influenciadores que farão o desafio | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 6 | 160,8 |
| | Convite, pedido de orçamento e briefing | Atendimento | R\$11,14 | 10 | 111,4 |
| | Aprovação dos conteúdos criados | Comunicação interna | R\$14,90 | 4 | 59,6 |
| | Monitoramento das redes sociais | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 14 | 333,2 |
| | Total | | | | R\$798,68 |
| ABRE ALAS | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Planejamento e produção do evento | Organizador de eventos | R\$9,54 | 32 | 305,28 |
| | Produção dos convites | Artes e Mídia | R\$28,57 | 7 | 199,99 |
| | Produção e divulgação do press release | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 3 | 71,4 |
| | Montagem dos press kits | Assessoria de Imprensa | R\$23,80 | 2 | 47,6 |
| | Produção de conteúdo para as redes sociais | Criação | R\$30,95 | 26 | 804,7 |
| | Acompanhamento da repercussão nas mídias sociais e na imprensa | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 5 | 119 |
| | Total | | | | R\$1.681,65 |
| LIVES: UNIDOS PELO MEIO AMBIENTE | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Contato com os convidados e pedido de orçamentos | Planejamento | R\$14,90 | 3 | 44,7 |
| | Elaboração de release para divulgar as lives | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 2 | 47,6 |
| | Produção de conteúdo para as redes sociais | Criação | R\$30,95 | 26 | 804,7 |
| | Monitoramento das redes sociais | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 14 | 333,2 |
| | Total | | | | R\$1.363,88 |
| VERT LOVERS | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Seleção das pessoas da cadeia produtiva e | Planejamento | R\$14,90 | 6 | 89,4 |
| | Produção e edição dos vídeos | Artes e Mídia | R\$28,57 | 8 | 228,56 |
| | Mapeamento dos consumidores que irão participar da ação | Planejamento | R\$14,90 | 3 | 44,7 |
| | Produção e envio dos kits para os consumidores selecionados | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 6 | 142,8 |
| | Acompanhamento e replicação dos vídeos e fotos feitos pelos consumidores nas redes sociais da Vert | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 2 | 47,6 |
| | Divulgação da coletânea de vídeos em uma campanha digital da Vert | Comunicação interna | R\$14,90 | 2 | 29,8 |
| | Total | | | | R\$716,54 |
| PRESS TRIP VERT PELO BRASIL | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Construção do <i>mailing</i> de influenciadores e jornalista, definição de funcionários para o tour e representantes | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 4 | 95,2 |
| | Orçamentos de transportes, hospedagens, refeições | Planejamento | R\$14,90 | 6 | 89,4 |
| | Elaboração dos convites | Artes e mídia | R\$28,57 | 7 | 199,99 |
| | Follow de confirmação pré-trip | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 3 | 71,4 |
| | Acompanhamento da press-trip | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Elaboração dos press kits e envios | Assessoria de imprensa | R\$23,80 | 6 | 202,8 |
| | Total | | | | R\$926,15 |
| SEMEANDO CONHECIMENTO | Planejamento da ação | Atendimento | R\$11,14 | 12 | 133,68 |
| | Mailing de todos os cultivadores e produtores que serão convidados | Planejamento | R\$14,90 | 4 | 59,6 |
| | Busca por locais para o workshop | Planejamento | R\$14,90 | 3 | 44,7 |
| | Contato com os palestrantes | Planejamento | R\$14,90 | 5 | 74,5 |
| | Elaboração do convite | Artes e mídia | R\$28,57 | 7 | 199,99 |
| | Organização e realização do evento | Organizador de eventos | R\$9,54 | 32 | 305,28 |
| | Total | | | | R\$817,75 |
| INVESTIMENTO TOTAL | | | | | R\$12.391,57 |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Tabela 3 – Custos Extras

| INVESTIMENTO | | | | |
|------------------------------|--|--------------|-------|----------------------|
| | ITEM | VALOR UNI.* | QTDE. | VALOR TOTAL |
| PRESS TRIP | Tênis Vert | R\$400 | 9 | R\$3.600 |
| | Locomoção e translados | R\$200 | - | R\$1800 |
| | Câmera Go Pro | R\$500 | 9 | R\$ 4.500,00 |
| | Total | | | R\$ 9.900,00 |
| VERT-SE FASHION SHOW | Hair Stylist | 50 | 15 | R\$750,00 |
| | Makeup Stylist | 55 | 15 | R\$825,00 |
| | Aluguel do espaço (incluso segurança e limpeza) | 50.000 | 1 | R\$50.000,00 |
| | Dj | 600 | 1 | R\$600,00 |
| | Buffet de alimentação restaurante Pimenta Moída(incluso equipe) | 3.833 | 1 | R\$3.833,00 |
| | Impressão dos convites | 10 | 50 | R\$500 |
| | Estrutura de evento (palco, backstage, caixas de som e microfone) | 2.000 | 1 | R\$2.000,00 |
| | Total | | | R\$58.258,00 |
| VERT LOVERS | Tênis Vert | R\$ 400,00 | 10 | - |
| | Squeese Track & Field | R\$ 50,00 | 10 | R\$ 500,00 |
| | Kit com 10 patches termocolantes | R\$ 38,99 | 10 | R\$ 389,90 |
| | Kit com 4 cadarços | R\$ 29,99 | 10 | R\$ 299,90 |
| | Kit de Papel semente | R\$ 62,00 | 1 | R\$ 62,00 |
| | Caixas | R\$ 36,40 | 10 | R\$ 364,00 |
| | Total | | | R\$ 1.615,80 |
| ABRE ALAS - EXPERIÊNCIA VERT | Buffet de alimentação - restaurante Pimenta Moída (incluso equipe) | R\$ 3.833,00 | 1 | R\$3.833,00 |
| | Decoração | R\$ 5.000,00 | q | R\$ 5.000,00 |
| | DJ | R\$ 600,00 | 1 | R\$ 600,00 |
| | Convites | R\$ 10,00 | 60 | R\$ 600,00 |
| | Fragrâncias | R\$ 250,00 | 60 | R\$ 15.000,00 |
| | Total | | | R\$ 21.200,00 |
| | | | | R\$ 90.973,00 |

*Valor estimado

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

13.1 RECOMENDAÇÕES GERAIS

Ao considerar que a Vert Shoes não estabeleceu um *budget* total para a realização das estratégias de comunicação, a Plural trabalhou as ações abrangendo todas as necessidades emergenciais existentes na marca.

Como sugestão, além das ações descritas nos capítulos anteriores, a Plural entende a importância de uma comunicação mais estruturada com os funcionários localizados em regiões diversas do Brasil. Para isso, recomenda-se a criação de uma intranet com as notícias mais relevantes para os colaboradores, que possa conter até informações traduzidas dos acontecimentos de outras sedes da Vert no mundo, e até mesmo a estruturação de uma rádio corporativa para as fábricas e lugares mais remotos.

13.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de Relações Públicas é fundamental para que haja uma empresa consolidada e forte, atuando no auxílio da expansão do conhecimento e da lembrança de marca, na construção de relacionamentos com públicos de interesse e no fortalecimento da identidade no mercado, principalmente em um mercado que está em constante atualização que é o ambiente da moda, como é o caso da Vert Shoes, marca franco-brasileira de calçados sustentáveis que foi analisada no presente trabalho.

A Agência Plural elaborou um criterioso plano de comunicação para a Vert, de acordo com a coleta detalhada de informações internas, estudo do mercado, análise de marketing considerando concorrentes diretos e indiretos e a pesquisa de opinião com o público-alvo. A partir disso, foi possível identificar os pontos fortes e os pontos de melhoria, para assim, conquistar mais clientes e se tornar referência para os consumidores, considerando seus princípios e condutas sociais.

Com o plano de ações desenvolvido pela Plural, a Vert conseguirá impactar um maior número de pessoas, que tenham as mesmas prioridades que a marca, além de intensificar a importância do debate sobre sustentabilidade, trazendo soluções que vão ao encontro do melhor para o meio ambiente.

O relacionamento com a mídia também é um ponto muito explorado nas ações. Isso porque, sendo o público formador de opinião, ele tem o poder de influenciar tanto positivamente, quanto negativamente, a mente de quem o acompanha e, portanto, é imprescindível ter um contato transparente e amigável.

Contudo, seguindo as sugestões expostas, a Vert Shoes poderá ter um crescimento acentuado no mercado, com consumidores fiéis e conscientes.

REFERÊNCIAS

AMERICAN EAGLE. **Birkenstock Women's Arizona Sandal**. 2020. Disponível em: <https://www.ae.com/us/en/p/women/shoes/sandals/birkenstock-women-s-arizona-sandal/7413_9359_100>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANDRADE, Cláudio. Relações Públicas e Sustentabilidade. **Anuário Unesco/Metodista De Comunicação Regional**, São Paulo, 12, p. 85-106, abril, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (ABICALÇADOS). Com produção em queda, setor calçadista perde mais de 24 mil postos com avanço do Covid-19. **AbiCalçados**, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.abicalcados.com.br/noticia/com-producao-em-queda-setor-calcadista-perde-mais-de-24-mil-postos-com-avanco-do-covid-19>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). Webshoppers 40: e-commerce mantém-se em alta no Brasil. **AbComm**, 25 set. 2019. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/webshoppers-40-e-commerce-mantem-se-em-alta-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

BARBOSA, Fernando. Algodão além da pluma. **Dinheiro Rural**, 04 set. 2019. Disponível em: <<https://www.dinheirorural.com.br/algodao-alem-da-pluma/>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BATISTA, Andréa Clara. **A (R)evolução da Comunicação Empresarial. Comunicação Empresarial**. [S. d.]. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo8.php>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BLOG HEMB. Steve Job. **Blog Hemb**, 31 maio 2012. Disponível em: <<http://bloghemb.blogspot.com/2012/05/sabe-quem-e-esse-cara-ai-um-genio-que.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BLOG SHOPPUB. 40° Webshoppers: E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019. **Blog Shoppub**, 28 ago. 2019. Disponível em: <<https://blog.shoppub.com.br/40-webshoppers-ecommerce-cresce-12-primeiro-semester-2019/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BORRELLI-PERSSON, Laird. Rediscovering Swedish Knitwear Genius Sandra Backlund in Stockholm. **Vogue**, 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/slideshow/stockholm-sandra-backlund-knitwear-urbanears-collaboration>>. Acesso em: 15 maio 2020.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 maio 2020.

BRASIL. **Lei Federal nº 11.211, de 19 de dezembro de 2005**. Dispõe sobre as condições exigíveis para a identificação do couro e das matérias-primas

sucedâneas, utilizados na confecção de calçados e artefatos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11211.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20exig%C3%ADveis,confec%C3%A7%C3%A3o%20de%20cal%C3%A7ados%20e%20artefatos>. Acesso em: 20 maio 2020.

BRITO JR, Aristides de M. **Greenwashing, matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

CAÍIS DA MEMÓRIA. 1900 – Nascia Adolf Dassler – Fundador Da “Adidas”. **Caís da Memória**, 03 nov. 2016. Disponível em: <<https://ocaisdamemoria.com/2016/11/03/1900-nascia-adolf-dassler-fundador-da-adidas/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CHIARETTI, Daniela. Indústria da moda polui mais que navios e aviões. **Valor Econômico**, 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, Hazel. “in SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...?”. **Fashion Theory**, December 2008.

CONSTRUTORA UNI. Loja Fiever na Rua Oscar Freire. **Construtora Uni**, 2020. Disponível em: <<http://www.construtorauni.com.br/portfolio/projeto/38/Fiever/Be.Bo+Aquitetos>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

COSTA, Thaís. Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho! **Rock Content**, 10 nov. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

D'ANGELO, Pedro. Sustentabilidade: os consumidores estão preocupados com ações sustentáveis? **Blog Opinion Box**, 05 jul. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

DAFONT. **Fonte Modern Leave**. Criado por Abo Daniel Studio, 18 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.dafont.com/pt/modern-leave.font>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

DICIO. **Comunicação**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/comunicacao/>>. Acesso em: 2 mar. 2020a.

DICIO. **Plural**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/plural/>>. Acesso em: 2 mar. 2020b.

DIVITIIS, Marta De. Fieber lança tênis em parceira com a Ruffles. **Fashion United**, 11 set. 2019. Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/fashion/fieber-lanca-tenis-em-parceira-com-a-ruffles-1568222507/20190911104782>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Agroecologia – Conceitos**. Secretaria de Agricultura e Abastecimento. 2020. Disponível em: <<http://www.cdrs.sp.gov.br/portal/produtos-e-servicos/publicacoes/acervo-tecnico/agroecologia-conceitos>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006. 189 p. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ibl12345/psicodinmica-das-cores-em-comunicacao-modesto-farina>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FARM. Calça Adidas tipográfica. **FarmRio**, 2020a. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/calca-adidas-tipografica-preto-281703-0013/p>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FARM. Tênis avenida boliche show de banana. **FarmRio**, 2020b. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/tenis-avenida-boliche-show-de-banana-est-show-de-banana_off-white-288018-3128/p?idsku=162606&utm_source=Zanox&utm_medium=cpc&utm_campaign=CON_Afiliados_Stylight_ECM&awc=17741_1602037513_6498a0a9849b79e12a87c37732551bd9>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FARRA, Emily. Veja's First New York Store Is a Lesson in Sustainable Brick-and-Mortar Retail. **Vogue**, 03 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/veja-sneakers-first-new-york-store>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FERREIRA, Aurélio. **Dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

FINK, Arlene. **How to sample in surveys**. Londres: Sage Publications, 1995.

FLORENCIO, Gerusa. Como o Street Style revolucionou o consumo de moda. **O Negócio da Moda**, 26 jun. 2018. Disponível em: <<https://ondm.com.br/2018/06/como-o-street-style-revolucionou-o-consumo-de-moda/#:~:text=Aplicativos%20como%20este%20demonstram%20que,tend%C3%AAncia%20s%C3%B3%20tende%20a%20crescer>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FORBES. Conheça o promissor mercado de tênis. **Redação Forbes**, 20 jun. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-promissor-mercado-de-tenis/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FRABASILE, Daniela. Retrospectiva 2019: Os fatos que marcaram a economia. **Época Negócios**, 26 dez. 2019. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/12/retrospectiva-2019-os-fatos-que-marcaram-economia.html>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. [S.l: s.n.], 2009.

GUIMARÃES, Thiago. Conheça os franceses que investem, e lucram, vendendo tênis bacanas e ecológicos na Vert. **Draft**, 29 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/conheca-os-franceses-que-investem-e-lucram-vendendo-tenis-bacanas-e-ecologicos/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HIRAI, Marcos. Academias de baixo custo crescem com fôlego acelerado. **Mercado e Consumo**, 03 out. 2019. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/03/academias-de-baixo-custo-crescem-com-folego-acelerado/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20levantamento,atr%C3%A1s%20apenas%20dos%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 29 maio 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2003.

INSECTA SHOES. **Áries Oxford**. 2020a. Disponível em: <<https://insectashoes.com/collections/scarabeus-oxford/products/aries-vegan-oxford?variant=31906648719446>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

INSECTA SHOES. **Lojas e Parceiros**. 2020b. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/lojas>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ISTITUTO DI MODA BURGO BRASIL. Street Style da Pfw: Looks da Thassia Naves. **Blog**, 2017. Disponível em: <<https://institutoburgobrasil.com.br/blog/street-style-da-pfw-looks-da-thassia-naves>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

JUST FRESH KICKS. Adidas Originals Is Celebrating 50 Years Of The Superstar In 2020. **Just Fresh Kicks**, 13 mar. 2020. Disponível em: <<https://justfreshkicks.com/adidas-superstar-50th-anniversary/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

KATE FLETCHER. **Biography**. 2020. Disponível em: <<https://katefletcher.com/profile/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

KOHN, Stephanie. Impactos da pandemia no e-commerce brasileiro. **Canal Tech**, 26 mar. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/impactos-da-pandemia-no-e-commerce-brasileiro-162453/>>. Acesso em: 11 maio 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** - do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; GOODMAN, Malcolm; BRADY, Mairead; HANSEN, Torben. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 1967.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. PUC Goiás. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

LARUCCIA, Mauro Maia; RODRIGUES, Aurora de Jesus; PEREIRA, Maria Luísa de Medeiros; OLIVEIRA, Verônica Bortucan de. Discussão sobre mídias sociais nas organizações. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/261699038_Discussao_sobre_midias_sociais_nas_organizacoes>. Acesso em: 14 abr. 2020.

LEAPER, Caroline. Why the eighties was the decade with ALL the style statements. **Marie Claire**, 19 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.marieclaire.co.uk/fashion/1980s-fashion-icons-eighties-fashion-80s-style-moments-61724>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

LILIAN PACCE. SPFW: conheça a Osklen. **Lilian Pacce**, 18 jan. 2009. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/spfw-conheca-a-osklen/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LILIAN PACCE. Vert, o tênis brasileiro mais francês do mundo. **Lilian Pacce**, 19 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/vert/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LINUS. **Site Oficial da Linus**. 2020. Disponível em: <<https://uselinus.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

LOPES, Guilherme. O Vert Condor Se Apresenta Como O Primeiro Tênis De Corrida Ecológico. **Sneakers Br**, 24 out. 2019. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/o-vert-condor-se-apresenta-como-o-primeiro-tenis-de-corrída-ecológico/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LOPES, Guilherme. Shawn-Stussy-surf. **Sneakers Br**, 30 mar. 2020. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/20-anos-da-dupla-nike-x-stussy/shawn-stussy-surf/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. [s.i.]: Bookman, 2019. cap. 1, p. 5. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2B-QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pesquisa+de+marketing&ots=i6TMyG7KQC&sig=OMFo-fw2-h2nCYHXmyjS2EjlQ6o#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 19 maio 2020.

MASO, Luciano. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? **RACI – Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, jan./jun., 2010.

MATTOS, Sandra. Como elaborar objetivos de Pesquisa. Unesav, s/d. Disponível em: <<http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Como%20elaborar%20Objetivos%20de%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2020.

MELO, Rosi. Stella McCartney lança segunda edição de tênis vegano em celebração à diversidade. **Márcia Travessoni**, 21 nov. 2019. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/moda/stella-mccartney-lanca-segunda-edicao-de-stan-smiths-vegana-em-celebracao-a-diversidade/>>. Acesso em: 15 maio 2020.

MERLO, Paula. Estiloterapia. **Revista Glamour**, mar. 2015, p. 80-81. Disponível em: <<https://www.renataabranhcs.com.br/revista-glamour-marco2015/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MUDDY GEORGE. Introducing Veja. **Store Blog**, 09 mar. 2018. Disponível em: <<https://muddygeorge.com/blogs/news/introducing-veja>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

NAVARRO, Victória. TV segue como principal investimento do marketing brasileiro. **Meio e Mensagem**, 09 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/09/tv-segue-como-principal-investimento-do-marketing-brasileiro.html>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OSKLEN. **Andiroba Pirarucu Soft Bag**. [S. l.], 18 maio 2019. Instagram: @osklen. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bxm65-AnUo-/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PACETE, Luiz Gustavo. Valor de marca pode atuar como antídoto durante e pós-crise. **Meio e Mensagem**, 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/23/valor-de-marca-pode-atuar-como-antidoto-durante-e-pos-crise.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PALMIERI, Maíra. 18 looks masculinos de street style do NYFW. **Moda em Londrina**, 21 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.bonde.com.br/blogs/18-looks-masculinos-de-street-style-do-nyfw-359478.html>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PATZLAFF, P.M.G.; PATZLAFF, A. C. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Cascavel, v. 9, p. 1-26, 2009. Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PAULA, Patrícia de. Corredor Hype: marcas que nasceram na Babilônia Feira Hype se reúnem no Downtwn. **O Globo**, 11 jul. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/corredor-hype-marcas-que-nasceram-na-babilonia-feira-hype-se-reunem-no-downtown-23787936>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

PESSOA, Daniela. Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais. **Veja Rio**, 23 jun. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo. **Uol**, 10 abr. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2004.

REVISTA GLAMOUR. Gigi Hadid prova que dá para ser fashionista com um look de academia. **Redação Glamour**, 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2017/12/gigi-hadid-mostra-como-da-para-levar-o-look-academia-para-vida.html>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

RITTENHOUSE, Lindsay. Consumidores esperam que marcas sejam úteis na pandemia. **Meio e Mensagem**, 26 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/26/consumidores-esperam-que-as-marcas-sejam-uteis-durante-pandemia.html>>. Acesso em: 10 maio 2020.

SAMPAIO, Mariana. **[Sem legenda]**. [S. l.], 15 mar. 2020a. Instagram: @mariana. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9wvS4Agebn/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SAMPAIO, Mariana. **Feliz Páscoa!** [S. l.], 12 abr. 2020a. Instagram: @mariana. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-5Ds8kgdzL/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013**. 6. ed. São Paulo: DIEESE, 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SHOP2GETHER. **Tênis Masculino Condor Mesh Running – Cinza**. São Paulo: Loja SHOP2GETHER, 2020a. Disponível em: <<https://www.shop2gether.com.br/tenis-condor-mesh-running-7.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SHOP2GETHER. **Tênis Masculino V12 - Off White**. São Paulo: Loja SHOP2GETHER, 2020b. Disponível em: <<https://www.shop2gether.com.br/tenis-v12-12.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SILVA, Andréia Aparecida et al. A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica—um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, p. 1-11, 2011.

SOUSA, Gabriel de. 3 De Novembro - Adi Dassler. **Topa Tudo**, 03 nov. 2016. Disponível em: <<http://topatudo.blogspot.com/2016/11/3-de-novembro-adi-dassler.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, set. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

VEIGA, R. T. **Reflexões sobre o conceito de comportamento do consumidor**. Belo Horizonte: UFMG, Julho, 2008.

VEJA. **Porto Alegre**. Production, 2017. Disponível em: <<https://project.veja-store.com/en/single/production/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VELOSO, Ana Clara Veloso; VALLE, Patricia. Coronavírus: e-commerce registra alta de 30% no número de pedidos. **Extra**, 06 abr. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/coronavirus-commerce-registra-alta-de-30-no-numero-de-pedidos-24334544.html>>. Acesso em: 15 maio 2020.

VERT SHOES. **A linda @isadorafariass e suas montagens impecáveis com nosso V-10 Extra White Black, que é produzido em couro, forro em jersey (33% de algodão orgânico e 67% de poliéster de PET reciclado) e borracha nativa da**

Amazônia. [S. l.], 15 fev. 2020e. Instagram: @vert_shoes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8diZUync9F/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VERT SHOES. **Algodão Orgânico.** São Paulo: Vert Shoes, 2020a. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/content/35-algodao>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

VERT SHOES. **Borracha Nativa.** São Paulo: Vert Shoes, 2020d. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/content/36-borracha>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

VERT SHOES. **Condor Alveomesh White Orange.** São Paulo: Vert Shoes, 2020j. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/condor/944-condor-alveomesh-white-orange.html>>. Acesso em: 30 out. 2020.

VERT SHOES. **Onde Comprar Vert-Shoes?** São Paulo: Vert Shoes, 2020c. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/onde-comprar-vert-shoes>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

VERT SHOES. **Página Oficial no Facebook.** [S. l.], 2020g. Disponível em: <<https://www.facebook.com/shoes.vert>>. Acesso em: 20 maio 2020.

VERT SHOES. **Perfil Oficial no Instagram.** [S. l.], 2020f. Instagram: @vert_shoes. Disponível em: <https://www.instagram.com/vert_shoes>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VERT SHOES. **Site Oficial – Produtos.** São Paulo: Vert Shoes, 2020b. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

VERT SHOES. **Urca Cwl White Cobalt.** São Paulo: Vert Shoes, 2020h. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/urca/1374-urca-cwl-white-cobalt.html>>. Acesso em: 30 out. 2020.

VERT SHOES. **V-Lock Couro Extra White Kaki.** São Paulo: Vert Shoes, 2020i. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/v-12/1353-v-lock-couro-extra-white-kaki.html>>. Acesso em: 30 out. 2020.

VIANNA, Rogéria. Farm Rio. **Vem pra NY**, 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://vemprany.com/post/186546817733/farm-rio>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

WE PICK. FIEVER lança campanha ao lado do MOOC. **We Pick**, 12 mar. 2020. Disponível em: <<http://www.wepick.com.br/moda/fever-lanca-campanha-ao-lado-do-mooc/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

WHO'S NEXT. About. **Who's Next**, 2020. Disponível em: <<https://whosnext.com/about>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

YOUR ID. **Tênis Vert Volley Extra White Verde.** São Paulo: LOJA YOUR ID, 2020. Disponível em: <<https://youridstore.com.br/tenis-vert-volley-extra-white-verde.html>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

GLOSSÁRIO

Athleisure: Adesão de peças esportivas na vestimenta da moda.

Awareness: Conhecimento, consciência.

Biker Shorts: Shorts de motociclista; estilo de shorts apertado, amplamente utilizado por motociclistas e aderido ao mundo da moda.

Blogueira: Autor de um blog, que espalha conteúdo na internet.

Brand Equity: Termo de marketing referente às marcas que tenham um valor positivo agregado na mente do consumidor.

Briefing: Informações levantadas para execução de determinado projeto.

Budget: Valor em dinheiro disponível para determinada finalidade corporativa.

Changeable: Mutável, variável.

Design: Criação de um produto, objeto ou peça gráfica a partir de um planejamento e estética pré-concebida, com um propósito.

Desktop: Computador de mesa.

Dress Code: Código de vestimenta.

Dressing: Ação utilizada no mundo da moda para vestir modelos com a coleção a ser exposta; fotografar e divulgar nos veículos de mídia.

E-commerce: Comércio digital.

Expertise: Competência ou qualidade de algum assunto, tornando o indivíduo um especialista naquilo.

Fashion: De acordo com a moda, que é considerado de bom gosto, elegante.

Fashionista: Pessoa fashion, que segue a moda.

Fitness: Estar em boa forma física, se exercitar, fazer ginástica.

Platform: Calçado com salto tipo plataforma.

Fresh: Fresco, moderno.

Influencer: Personalidade que influencia um público sobre determinado assunto.

Insights: Pensamento repentino, estalo sobre alguma ideia.

Lifestyle: Estilo de vida.

Mailing: Lista de determinado nicho de pessoas físicas ou jurídicas para envio de informações.

Marketshare: Participação de uma empresa no seu segmento de atuação.

Mobile: Que está apto para se movimentar, móvel.

Mobile Commerce: Comércio móvel.

Modern Leave: Licença moderna.

Newsletter: Compilado de informações de determinada instituição, destinada aos stakeholders.

Offline: Desconectado do meio digital/internet.

Online: Conectado a uma rede de internet.

Players: Empresas que atuam de forma relevante no mercado.

Press Kit: Kit enviado para imprensa e públicos estratégicos em troca de divulgação.

Shape: Prancha de surf ou de skate, também chamada de Deck. Outro significado: molde, forma.

Slow Design: Criação de objetos customizados e duráveis, fugindo do conceito massificado de produção de objetos.

Slow Fashion: Termo utilizado para uma moda mais consciente, com peças atemporais e duráveis, que não precisam ser trocadas a cada estação.

Slow Food: Mais apreciação à comida. Conceito contrário ao “fast food”, ou seja, às comidas rápidas e processadas.

Socialite: Pessoa que faz parte da alta sociedade.

Stakeholder: Parte interessada.

Storytelling: A arte de contar histórias em todas as etapas para passar alguma mensagem ao público.

Street Style: Estilo da rua.

Streetwear: Roupas e acessórios com estilo skatista. Estilo despojado, largo.

The Ecologist: O ecologista.

Top Of Mind: Termo utilizado na área de marketing sobre marcas que são as primeiras a serem lembradas pela mente do consumidor.