

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA MIRANDA RIBEIRO

GIOVANNA PORTO DE MOURA

MARINA MARTINS OCHIDA

MILLA SANCHES

RAFAELA AMBROSIO

**TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO
RELAÇÕES PÚBLICAS TERRAL NATURAL**

São Paulo

2020

GABRIELA MIRANDA RIBEIRO
GIOVANNA PORTO DE MOURA
MARINA MARTINS OCHIDA
MILLA SANCHES
RAFAELA AMBROSIO

**TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DO CURSO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS TERRAL NATURAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Tânia Pinto

São Paulo

2020

**GABRIELA MIRANDA RIBEIRO
GIOVANNA PORTO DE MOURA
MARINA MARTINS OCHIDA
MILLA SANCHES
RAFAELA AMBROSIO**

**TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS TERRAL NATURAL**

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

COMISSÃO JULGADORA:

**Juliana Ribeiro – Relações Públicas
ECA USP**

**HELENA JACOB – Jornalista
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho**

**Tânia Pinto - Jornalista
Faculdade Cásper Libero
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

São Paulo, 09 de dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de iniciar agradecendo a Terral Natural pela oportunidade e confiança em participar da concretização do nosso sonho. Desde o primeiro contato nos sentimos acolhidas e satisfeitas por encontrar uma empresa tão disposta e engajada. Em especial, agradecemos ao Gustavo Amaral, o diretor comercial da Terral, que esteve disponível para nos atender e esclarecer todas as informações necessárias para as análises.

Além de uma empresa parceira, tivemos o prazer de sermos orientadas por uma professora e profissional competente. Agradecemos a Tânia Pinto por toda a paciência, apoio e companheirismo durante este processo. Obrigada por sanar nossas dúvidas e nos direcionar para o caminho do sucesso, sem você nosso trabalho não teria o mesmo valor.

Também vale destacar todo o empenho e comprometimento da equipe Six Comunicação. Em meio a uma pandemia, vencemos os obstáculos norteadas pelo objetivo de concluir um trabalho completo, coerente e profissional. Os aprendizados desses anos de estudo e dedicação foram bem aplicados e se tornaram o símbolo da conclusão de uma das etapas mais importantes de nossas vidas.

RESUMO

Este trabalho procurou desenvolver um plano de comunicação para a marca de cosméticos naturais Terral Natural. Se trata de um projeto experimental realizado para conclusão do curso de Relações Públicas na universidade Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. A agência experimental Six Comunicação foi fundada em fevereiro de 2020 com o intuito de colocar em prática os conhecimentos obtidos durante os anos de graduação. O cliente escolhido para a realização do projeto está presente no mercado de cosméticos naturais desde 2015, quando Rafaela Scavone, co-fundadora da empresa, sentiu falta de produtos livres de componentes químicos para usar na rotina de cuidados de seu primogênito. Ao criar produtos artesanais com formulações completamente naturais e de alto desempenho, seus familiares e amigos a incentivaram a investir no ramo. Após uma história de cinco anos a marca se reinventou e atualmente busca aprimorar sua comunicação. Para auxiliar nesse propósito, a Six Comunicação estudou profundamente a estrutura interna e externa da empresa e mapeou suas forças e fraquezas. A partir das análises detalhadas sobre os dados obtidos durante a investigação, foram elaboradas e aplicadas três pesquisas exploratórias que resultaram em um diagnóstico assertivo. O plano propõe ações de comunicação para a resolução dos problemas identificados pelo trabalho da agência e demandas pontuadas pelo cliente.

Palavras-chave: Plano. Comunicação. Relações Públicas. Terral Natural. Cosméticos Naturais.

ABSTRACT

This work sought to develop a communication plan for a natural cosmetics brand called Terral Natural. This is an experimental project carried out to conclude the Public Relations course at the Fundação de Comércio Álvares Penteado - FECAP. The experimental agency Six Comunicação was founded in February 2020 by Gabriela Miranda Ribeiro, Giovanna Porto de Moura, Marina Martins Ochida, Milla Sanches and Rafaela Ambrosio in order to put into practice the knowledge obtained during the undergraduate years. The client chosen to carry out the project has been present in the natural cosmetics market since 2015, when Rafaela Scavone, a partner in the company, felt a lack of products free of chemical components to use in the care routine of her firstborn. By creating handmade products with completely natural and high performance formulations, her family and friends encouraged her to invest in the business. After a five-year history, the brand has reinvented itself and currently seeks to improve its communication. To assist in this purpose, Six Comunicação has deeply studied the internal and external structure of the company and mapped its strengths and weaknesses. From the detailed analysis of the data obtained during the investigation, three exploratory researches were elaborated and applied that resulted in an assertive diagnosis. The plan proposes communication actions to solve the problems identified by the agency's work and demands punctuated by the client.

Keywords: Plan. Communication. Public relations. Terral Natural. Natural Cosmetics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONCEITUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	11
3 AGÊNCIA EXPERIMENTAL	15
3.1 QUEM SOMOS	15
3.2 NOSSA HISTÓRIA	15
3.3 NOSSOS CLIENTES	16
3.4 MANIFESTO	16
4 SOBRE O CLIENTE	18
4.1 HISTÓRICO DA TERRAL NATURAL	18
4.2 CONCEITO DA MARCA	19
4.2.1 Missão	19
4.2.2 Visão	19
4.2.3 Valores	20
4.3 PORTFÓLIO DE PRODUTOS	21
4.3.1 Sabonetes	21
4.3.2 Cremes faciais	22
4.3.3 Cremes corporais	23
4.3.4 Creme para mãos	24
4.3.5 Higiene	24
4.3.6 Saboneteiras	25
5 O AMBIENTE DE MARKETING	27
5.1 ANÁLISE MICROAMBIENTAL	27
5.1.1 Estrutura organizacional	27
5.1.2 Público-alvo	28
5.1.2.1 Personas	29
5.1.2.1.1 Persona I	30
5.1.2.1.2 Persona II	30
5.1.2.1.3 Persona III	31
5.1.3 Fornecedores	32
5.1.4 Concorrentes	35
5.1.4.1 Concorrentes indiretos	35
5.1.4.2 Concorrentes diretos	37
5.1.4.3 Gráfico de concorrentes	37

5.1.4.4 Análise dos concorrentes próximos	39
5.1.4.4.1 <i>Balmish</i>	39
5.1.4.4.2 <i>Amanati</i>	41
5.1.4.4.3 <i>Ares de Mato</i>	43
5.1.4.4.4 <i>Auá Natural</i>	45
5.1.4.4.5 <i>Nativa Saboaria Artesanal</i>	47
5.1.4.5 Vantagens e desvantagens competitivas	49
5.2 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	50
5.2.1 Ambiente cultural	50
5.2.2 Ambiente político	54
5.2.3 Ambiente econômico	56
5.2.4 Ambiente demográfico	58
5.2.5 Ambiente Natural	59
5.2.6 Ambiente tecnológico	60
7 ANÁLISE COMUNICACIONAL DA TERRAL NATURAL	67
7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	67
7.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	67
7.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	68
7.4 SAC	68
8 PRESENÇA DIGITAL	70
8.1 SITE	70
8.2 FACEBOOK	73
8.3 INSTAGRAM	74
8.4 MARKET PLACE	75
9 PROJETO DE PESQUISA	78
9.1 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO	80
9.1.2 Objetivos	81
9.1.2.1 Objetivos gerais	81
9.1.2.2 Objetivos específicos	81
9.1.3 Hipóteses	82
9.1.4 Metodologia	82
9.1.4.1 Tipo de pesquisa	82
9.1.4.2 Instrumento para coleta de dados	83
9.1.4.3 Procedimento para coleta de dados	83
9.1.5 Análise dos dados	83
9.1.5.1 Perfil demográfico	84

9.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES EM POTENCIAL	90
9.2.1 Justificativa	90
9.2.2 Objetivos	90
9.2.2.1 Objetivos gerais.....	90
9.2.2.2 Objetivos específicos.....	91
9.2.3 Hipóteses	91
9.2.4 Metodologia	91
9.2.4.1 Tipo de pesquisa	91
9.2.4.2 Instrumento para coleta de dados	92
9.2.6.3 Procedimento para coleta de dados.....	92
9.2.4 Análise dos dados	92
10 DIAGNÓSTICO	101
10.1 ANÁLISE DE SWOT	105
10.1.1 Forças	106
10.1.2 Fraquezas	107
10.1.3 Oportunidades	108
10.1.4 Ameaças	108
10.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	109
10.2.1 Comunicação interna	110
10.2.2 Comunicação institucional	111
10.2.3 Comunicação mercadológica	112
10.3 ANÁLISE DE PÚBLICOS	112
10.3.1 Conceituação de públicos	112
10.3.2 Mapeamento de públicos estratégico	113
10.3.2.1 Públicos essenciais	114
10.3.2.2 Públicos não-essenciais	115
10.3.2.3 Públicos de redes de interferência	115
12 PROGNÓSTICO	118
13 PROPOSTA DE AÇÕES	122
13.1 INTRODUÇÃO	122
13.2 AÇÕES INSTITUCIONAIS.....	122
13.2.1 Brand Persona Terral Natural	123
13.2.1.1 Justificativa.....	123
13.2.1.2 Objetivo.....	124
13.2.1.3 Estratégia	124
13.2.1.4 Mecânica	124

13.2.1.5 Peças de comunicação	126
13.2.1.6 Meta	127
13.2.1.7 Mensuração.....	127
13.2.1.8 Cronograma.....	128

BRAND PERSONA	JANEIRO					FEVEREIRO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Criar tom de voz da marca										
Media training Rafaela Scavone										
Planejamento do lançamento										
Gravação do IGTV										
Edição IGTV										
Aprovação do vídeo com o cliente										
Lançamento										
Mensuração + relatório										

..... 128

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 128

13.2.1.9 Investimento	128
-----------------------------	-----

13.2.2 Vídeo institucional

13.2.2.1 Justificativa.....	129
-----------------------------	-----

13.2.2.2 Objetivo.....	129
------------------------	-----

13.2.2.3 Estratégia	130
---------------------------	-----

13.2.2.4 Mecânica	130
-------------------------	-----

13.2.2.5 Peças de comunicação	132
-------------------------------------	-----

13.2.2.6 Meta	135
---------------------	-----

13.2.2.7 Mensuração.....	135
--------------------------	-----

13.2.2.8 Cronograma.....	136
--------------------------	-----

VÍDEO INSTITUCIONAL	JANEIRO					FEVEREIRO					MARÇO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Desenvolvimento do roteiro															
Contato e contratação de produtora															
Alinhamentos: takes de filmagem, posicionamento de cores, figurino, cenários e ambientações para gravação															
Gravação															
Edição e finalização															
Aprovação do vídeo com o cliente															
Publicação e divulgação nos canais digitais															
Mensuração + relatório															

..... 136

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 136

13.2.2.9 Investimento	136
-----------------------------	-----

VÍDEO INSTITUCIONAL	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Contratação da produtora	R\$6.950,00
Contratação da beauty artist	R\$500,00
Aluguel de van para ida e volta da praia	R\$1.500
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 16.950,00

..... 136

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 136

13.3 AÇÕES DE PÚBLICO-ALVO..... 136

13.3.1 Terral Content 137

13.3.1.1 Justificativa 137

13.3.1.2 Objetivo 137

13.3.1.3 Estratégia..... 138

13.3.1.3.1 *Campanha I - Blog Terral Natural* 138

CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES - BLOG TERRAL NATURAL				
MÊS	BEM ESTAR	ALIMENTAÇÃO	AUTOUIDADO	SKIN CARE
1º MÊS	SUA SAÚDE MENTAL ESTA SENDO PRIORIZADA?	O EQUILÍBRIO ENTRE UMA ALIMENTAÇÃO SAÚDAVEL ALINHADA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS	PASSO A PASSO PARA MANTER BOAS PRÁTICAS DIÁRIAS E UMA ROTINA DE AUTOCUIDADOS	A ROTINA IDEAL DE SKIN CARE PARA INICIANTE
2º MÊS	DICAS DE RESPIRAÇÃO PARA CONTROLAR CRISES DE ANSIEDADE	ALIMENTOS QUE GARANTEM UMA PELE MAIS SAÚDAVEL	DICAS DE ROTINA PARA MELHORAR SEU DESEMPENHO NAS TAREFAS DO DIA A DIA	A ROTINA DE SKIN CARE BÁSICA PARA GARANTIR UMA PELE NUTRIDA
3º MÊS	MEDITAÇÃO BÁSICA: EXERCÍCIOS PARA MANTER O EQUILÍBRIO EMOCIONAL	ALIMENTOS QUE AJUDAM A REJUVENESCER A MENTE E O CORPO	ÓLEOS ESSENCIAIS QUE PODEM SER INTRODUZIDOS NA SUA ROTINA	HÁBITOS PARA MANTER A PELE SAÚDAVEL

..... 140

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 140

13.3.1.3.2 *Campanha II - Terralgram* 142

PERFIL EDITORIAL INSTAGRAM TERRAL NATURAL			
Editorias	Temas	Descrição	Formatos
Institucional	Brand	Abordagem de temas relacionados ao manifesto da marca e seus pilares de sustentabilidade, autocuidado e bem estar	IGTV, Feed, Guias
	Ações sustentáveis	Informar sobre as ações da marca e seus resultados para diminuir os impactos de produção e colaborar com o equilíbrio do meio ambiente	IGTV, Feed, Stories, Guias
	#ProcessosTerralNatural	Campanha para esclarecer sobre os processos de criação, produção e dia a dia da marca	IGTV, Feed, Stories
	Linhas de produtos	Sobre os produtos e suas funções, divulgação, orientações do modo de uso, fórmulas, efeitos terapêuticos dos ativos naturais e efeitos no trato da pele	Feed, Stories, Reels, Guias
Relacionamento	Brand Persona	Interação da brand persona com os seguidores, gerando proximidade e humanização da marca	IGTV, Stories, Reels
	#UseTerralNatural	Incentivo da hashtag para os consumidores compartilharem depoimentos, fotos, vídeos, reels e stories utilizando os produtos Terral Natural para serem repostados no perfil da marca	Feed, Stories
	#MeContaTerralNatural	Caixa de perguntas no stories para responder sobre curiosidade e dúvidas que os seguidores possam ter sobre a marca, produtos, formulações, novidades, entre outros.	Stories
Conteúdo	Autocuidado	Conteúdos sobre skincare e conexão interior	IGTV, Feed, Stories, Guias
	Bem estar	Conteúdos sobre saúde física e mental	IGTV, Feed, Stories, Guias
	Sustentabilidade	Conteúdos sobre como escolher a sustentabilidade nas ações do dia a dia e os impactos positivos dessas escolhas no meio ambiente	IGTV, Feed, Stories, Guias
	#TerralNaturalExplica	Enquete com opções de temas para serem votados pelos seguidores para a produção de conteúdos relevantes para a audiência	Stories

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 144

CRONOGRAMA DE POSTS TERRAL NATURAL								
Mês	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	
	STORY	STORY	STORY	REELS	STORY	IGTV	FEED	
Semana 1	#TerralNaturalTeExplica: Rafaela irá apresentar a nova TAG, e será postado a envelope. Surgimento da Terral Natural x Produtos favoritos da fundadora	A brand persona dará continuidade respondendo a envelope vencedor do dia anterior, aproveitando para introduzir o caixa de perguntas do #MeContaTerralNatural, esclarecendo possíveis dúvidas e interagindo com o público	#ProcessoTerralNatural - será postado a foto do creme corporal PACHOULI DARE & CHIA, mostrando sua fórmula e benefícios particulares dos principais elementos que o compõe, apresentando o backstage das escolhas para o processo de criação do produto	#UsaTerralNatural, será postado no feed o explicação da tag no formato de vídeo gravado pela brand persona, convidando os seguidores a postarem uma foto do seu produto favorito, ou algo que o faz sentir, e lembrar de um MOOD Terral Natural, as menções serão repostadas	#FilhoTerralNatural - aproveitando o início do final de semana será lançado o filtro, repostando os stories dos colaboradores experimentando de forma orgânica e natural, convidando os seguidores a testarem a novidade da marca	Rafaela Scarvone - CEO da Terral Natural, realizará um OPEN HOUSE, iniciando com um vídeo passando em velocidade acelerada, narrando as sequências de cada processo, desde as escolhas das matérias primas dos produtos, a fábrica onde são feitos, os transportes que são utilizados, o escritório para anulação dos pedidos e a entrega ao consumidor final		Post com uma foto do acervo da Terral Natural, em sua legenda traz uma reflexão sobre a construção da autoestima de acordo com sua própria realidade, e como é possível fortalecer a inteligência emocional, através da mediação
Semana 2	#TerralNaturalTeExplica, envelope: Práticas diárias para uma auto-realização x Liberação do potencial através do programa neurológica	#ProcessoTerralNatural - será postado a foto da ESCOVA DE DENTE DE BAMBU, apresentando suas características e principais diferenças de uma escova de dente convencional. Como é realizado seu processo de fabricação para ser considerado um produto 100% Biodegradável	#MeContaTerralNatural - caixa de perguntas abertas para Rafaela Scarvone responder sobre seu estilo de vida, e empreendedorismo feminino em um novo segmento de mercado alternativo e sustentável	#TerralNaturalTeExplica, como aprender a comer consciente, por uma consciência de aceitação de acordo com seu propósito de vida	#FuncionárioTerral - apresentação de cada membro da equipe que forma possível a existência da marca. Será gravado através de um vídeo por selfie contando seu nome, cargo, função dentro da empresa e seu hobby favorito	Rafaela Scarvone - dará dicas pessoais das quais usa em seu cotidiano de como reduzir a quantidade de lixo e como foi sua transição para escolhas éticas que cuidam e se preocupam com o meio ambiente		Será postado um vídeo ensinando como gerenciar o estresse e as emoções que são impostas como negativas pela sociedade. Como lidar com algo que é veado e tratado como um erro sentir?
Semana 3	Foto do acervo da Terral Natural com a legenda explicando o processo da autolumagem e o refúgio do amor próprio para desacreditar em crenças limitantes	Será apresentado um vídeo mostrando prévias das novidades de lançamentos dos produtos que vem sendo desenvolvidos com compostos naturais para alívio do cansaço mental e ansiedade	Prévias das imagens do vídeo institucional mostrando a Rafa em takes de câmera lenta, com seu vestido branco, pé na areia, e sua conexão com o mar e o ambiente da natureza	#ProcessoTerralNatural - será postado a foto do SABONETE CARVÃO ATIVADO BAMBOO, apresentando suas características e como consegue ter a capacidade de absorção de células mortas, impurezas e excesso de oleosidade	#FuncionárioTerral - será postado a foto do CREME FACIAL MAI CHANG, apresentando suas propriedadesônicas e adstringentes, proporcionando uma ação equilibradora sobre a pele. Pode ajudar no tratamento da acne, da celulite e tonificação dos tecidos. Regenerador, anti-aging e calmante do sistema nervoso	Será um vídeo para relatar a importância da meditação para procura de uma vida em equilíbrio		#ProcessoTerralNatural - será postado a foto do CREME CORPORAL ALECRIM Anti-irrit: explicando que promove a sensação de contato com a natureza; antidepressivo natural; antisséptico; estimula a memória e a circulação sanguínea
Semana 4	Enquete: Prática de Mindfulness para liberar a ansiedade x Exercícios de autoconfiança em situações importantes	#ProcessoTerralNatural - será postado a foto do SABONETE ONDA ROSA, explicando que a mistura de linhas curvas com canto reto foram pensadas para melhor acomodar e preservar sua barra de sabonete TERRAL, deixando livre do contato com a água	#TerralNaturalTeExplica, como aprender a consumir consciente	Dicas para manter a rotina de exercícios físicos	#FuncionárioTerral - será postado a foto do SABONETE LIMÃO SICILIANO	Dicas para manter a rotina de saúde mental		Foto do acervo da Terral Natural com a legenda explicando como manter o consumo consciente em período de exageros

..... 145

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 145



..... 145

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 145

13.3.1.3.3 Campanha III - SPA Terral Natural #emcasa..... 147

CRONOGRAMA DE LIVES			
Março	Tema	Parceiro	Pausa
Semana 1	Autocuidado	Yoga Flow	Aula prática sobre o poder da respiração
Semana 2	Sustentabilidade	Amê	Como diminuir o uso do plástico na sua rotina
Semana 3	Bem estar	Armazém Tropical	Opções de absorventes sustentáveis e receita de chás naturais para amenizar as cólicas menstruais
Semana 4	Autocuidado	Yoga Flow	Aula prática com posições básicas do yoga

..... 148

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 148

13.3.1.4 Cronograma..... 151

13.3.1.5 Investimento 152

TERRAL CONTENT: BLOG	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação dos conteúdos semanais	
Programação de postagens	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Post patrocinado Instagram + Facebook	R\$ 2.000,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 9.000,00

..... 152

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020..... 152

TERRAL CONTENT: INSTAGRAM	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação dos conteúdos semanais	
Programação de postagens	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 8.000,00

..... 153

TERRAL CONTENT: SPA TERRAL NATURAL	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação de pautas	
Alinhamento com revendedores	
Acompanhamento das lives	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 8.000,00

.....	153
Fonte: Agência Six Comunicação, 2020.....	153
13.3.2.4 Peças de comunicação	157
13.3.4.6 Meta	157
13.3.4.7 Mensuração.....	157
13.3.4.8 Cronograma.....	158
13.4 AÇÃO PARA CONSUMIDORES EM POTENCIAL.....	158
13.4.1 Caixa de cosméticos por assinatura	159
13.4.1.1 Justificativa.....	159
<p>Após realização da pesquisa de mercado com o público em potencial, a SIX Comunicação concluiu que a não utilização de cosméticos naturais está diretamente relacionada com a falta de oportunidade. Observando que 41,7% do público em potencial já considerou consumir cosméticos naturais, como principais vantagens a caixa de cosméticos por assinatura:</p>	
13.4.1.2 Objetivo.....	160
13.4.1.3 Estratégia	160
13.4.1.4 Mecânica	160
<p>A partir de um contrato firmado entre as partes, a Terral Natural fornecerá os produtos para a Glambox, que fará a intermediação da marca com o consumidor em potencial. Junto com o produto, a Terral Natural enviará um folheto explicativo sobre a marca e as propriedades do produto com um QR code para as assinantes responderem uma pesquisa de satisfação após a utilização.....</p>	
13.4.1.5 Peças de comunicação	162
13.4.1.6 Meta	163
Obter 25% de resposta na pesquisa de satisfação.	163
13.4.1.7 Mensuração	163
13.5 AÇÕES PARA PÚBLICO MISTO.....	164
13.5.1 Influenciadoras digitais	164
13.5.1.1 Justificativa.....	165

13.5.1.2 Objetivo.....	165
13.5.1.3 Estratégia	166
3.5.1.3.1 <i>Primeira Fase</i>	166
c) Mecânica.....	173
e) Meta específica.....	174
f) Mensuração específica.....	175
3.5.1.3.2 <i>Segunda fase</i>	175
c) Mecânica específica.....	178
13.5.2 Concurso e Terral Natural Experience + influenciadoras digitais	180
13.5.2.1 Justificativa.....	181
13.5.2.2 Objetivo.....	181
13.5.2.3 Estratégia	182
13.5.2.3.1 <i>Evento presencial</i>	182
13.5.2.3.2 Evento on-line	183
13.5.2.4 Mecânica	183
13.5.2.5 Peças de comunicação	190
13.5.2.6 Meta	191
13.5.2.7 Mensuração	191
APÊNDICE B - BRANDBOOK AGÊNCIA SIX COMUNICAÇÃO.....	203

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS



INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

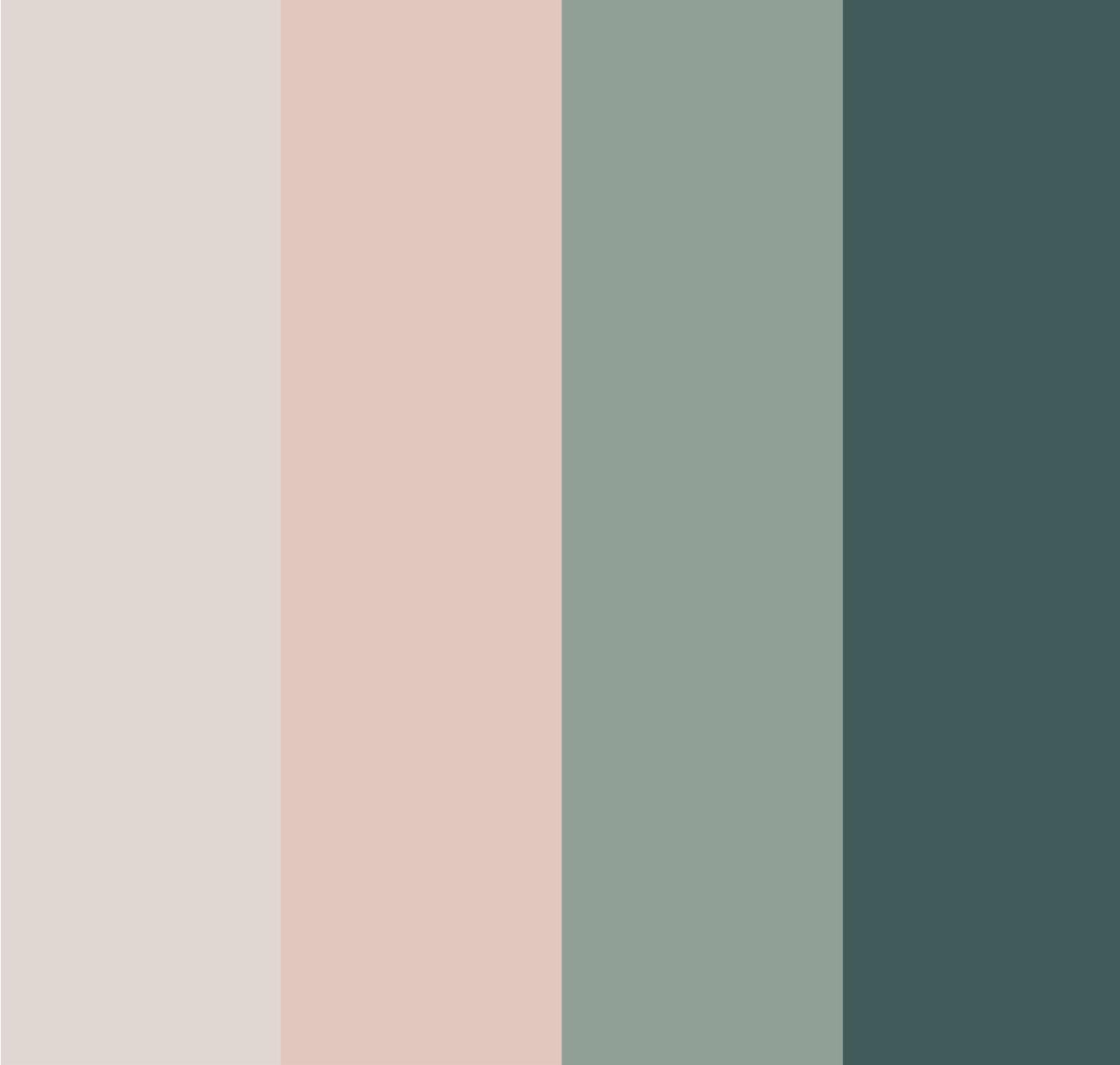
A SIX Comunicação é uma agência experimental gerenciada por cinco graduandas de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. O objetivo da agência é proporcionar ao mercado um serviço de comunicação integrada eficiente para pequenos e médios negócios, que desejam fincar suas raízes no mercado atuante em busca de crescimento e solidez.

O cliente escolhido para a realização do presente trabalho de conclusão de – curso é a Terral Natural. A empresa surgiu da vontade de Rafaela Scavone em fundar uma marca de cosméticos naturais capazes de proporcionar alto desempenho em suas funções, sem agredir à saúde ou meio ambiente. O intuito da marca é convidar seu consumidor a uma experiência única de autocuidado e conexão com a natureza.

A parceria entre a SIX Comunicação e Terral Natural aconteceu no dia 16 de abril de 2020, e após duas reuniões intensas de briefing, foram coletadas todas as informações necessárias para conhecer a fundo os processos, valores e objetivos organizacionais. Utilizando os conceitos e aprendizados adquiridos durante os anos de graduação, a equipe da agência analisou todos os cenários que envolvem a empresa - desde o início da trajetória até as adaptações referente a atual situação do coronavírus.

As análises, além de conhecer e diagnosticar as forças e fraquezas da estrutura organizacional, buscam identificar as oportunidades disponíveis para o crescimento e fortificação da marca Terral Natural no mercado de cosméticos. Com a elaboração e aplicação de três pesquisas, a intenção é aprofundar a investigação sobre a comunicação com todos os públicos de interesse, para sugerir melhorias assertivas de acordo com as necessidades detectadas.

O plano de comunicação está sendo elaborado com respeito a história e valores do cliente, a fim de concretizar um planejamento de ações norteadas pelos princípios de Relações Públicas: verdade e transparência nos relacionamentos.



CONCEITUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

2 CONCEITUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de Relações Públicas surgiu em um contexto em que as organizações notaram a importância de serem bem vistas perante a perspectiva de seus públicos. Foi necessário considerar que um bom produto não era mais o suficiente para decisão de consumo – também se tornou fundamental obter o respeito da opinião pública para continuar crescendo no mercado.

Em meio a uma sociedade cada vez mais observadora e crítica, os conceitos da profissão vem se destacando ao longo dos anos, comprovando a relevância de estreitar laços, criar identificações e manter uma imagem coerente e baseada em credibilidade e reputação.

A finalidade da comunicação é pôr em comum não apenas ideias, sentimentos, desejos, mas também compartilhar formas de comportamento, modos de vida, determinados por regras de caráter social. Desse ponto de vista, comunicação é também convivência, que traz implícita a noção de comunidade, vida em comum, agrupamento solidário, baseado no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso significa acordo tácito, que pressupõe compreensão - e, em última análise, o objetivo da comunicação é este: o entendimento entre os homens. (ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p. 15).

A Terral Natural, cliente escolhida para o desenvolvimento do presente projeto experimental, é uma empresa baseada nos conceitos que estão diretamente ligados às práticas de Relações Públicas. Assim como os profissionais, a Terral entende que o bom relacionamento com o consumidor é estabelecido mediante a uma troca espontânea entre a organização e os seus públicos. É preciso criar estratégias que visam atender os interesses de ambos os lados, como uma mão de via dupla.

A empresa apresenta um case de sucesso pelo alinhamento verdadeiro de valores e práticas. Através de ações que consolidam a marca desde seus primeiros passos, a Terral Natural se mantém atualizada para as necessidades de seus consumidores, permanece com seu padrão de qualidade sempre alto e mantém suas ações coerentes com o discurso organizacional.

Desde 2015, ano de sua fundação, a empresa está constantemente atenta ao seu compromisso de sustentabilidade perante a sociedade. Sua comunicação incentiva o consumo consciente através de um discurso de autocuidado em equilíbrio

com a preservação ambiental. O foco é cumprir sua missão organizacional em agregar a melhor qualidade aos seus produtos sem agredir o meio ambiente ou a saúde de seus clientes.

O bom relacionamento com os públicos envolvidos foi crucial para fundamentar o seu propósito. A empresa não se destaca apenas por vender um produto natural, mas por propor um estilo de vida que coloca o cliente em contato com a natureza durante a utilização dos produtos. A proposta instiga o consumidor a adotar medidas mais sustentáveis nas mais variadas atividades da rotina.

As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. (FERRARI, 2003, p. 10).

Além da temática do meio ambiente, criam linhas de produtos consistentes; capazes de abranger o mercado atual ao seguir tendências promissoras e atrair o público que se identifica com os valores da marca. Com fórmulas naturais desenvolvidas para higiene e autocuidado, ressalta uma proatividade nos relacionamentos com seus consumidores, uma vez que conseguem localizar oportunidades nas necessidades desse público.

“Nos dias atuais as empresas precisam bem mais que conquistar clientes, elas precisam adivinhar seus desejos, saber o que o cliente procura e assim poderá obter a fidelização deles.” (BRETZKE, 1999, p.23).

Analisando a trajetória da marca, é possível relacionar os conceitos de Relações Públicas e comprovar que à partir da comunicação trabalhada e alinhada com a um discurso verdadeiro, qualidade nos produtos e responsabilidade social, o resultado é o sucesso, a solidez e o constante crescimento. Por estes motivos, a Terral Natural é um exemplo de boas aplicações de comunicação quando pensada em quesitos de coerência, sustentabilidade e alinhamento de marca.

Também, faz parte do escopo do profissional de relações públicas contemporâneo, integrar sua organização por meio da tecnologia, apresentando uma vertente essencial das formas de comunicação: a habitual e o digital. Com o advento da Covid-19, ressaltou-se de forma nítida a importância e a necessidade da introdução

de novos recursos através da tecnologia para a manutenção de uma comunicação efetiva e segmentada para os públicos envolvidos, sendo eles, externos e internos.

O fato de as mídias sociais digitais estarem fortemente presentes no cotidiano das pessoas, permitem que haja uma análise profunda aos seus comportamentos, sendo assim, têm-se a habilidade de criar uma identificação com a instituição em questão, através das semelhanças compartilhadas com o valor da marca. Desenvolvendo relações que sejam integras e sinceras, e englobando o conceito de Relações Públicas 3.0 e 4.0 da qual cria conteúdos e ações para públicos específicos.

O profissional de relações públicas deve ser o grande gestor da Web, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital. (TERRA, 2005, p. 17).

Portanto, a escolha do cliente Terral Natural para a execução deste projeto experimental é fundamentada pela crença de que o papel dos conceitos de Relações Públicas foi essencial desde sua criação, e a equipe Six Comunicação pode agregar maior valor com os conhecimentos absorvidos na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.



AGÊNCIA EXPERIMENTAL

3 AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Figura 1 - Logotipo agência Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

3.1 QUEM SOMOS

A Six Comunicação é uma agência experimental fundada por formandas de Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. Nossa equipe é formada por cinco mulheres: Gabriela Ribeiro, Giovanna Moura, Marina Ochida, Milla Sanches e Rafaela Ambrosio. O sexto ponto que forma o nosso nome é a chave especial para a Six acontecer: o cliente.

3.2 NOSSA HISTÓRIA

A história começou pela união de cinco amigas apaixonadas por comunicação. Ao perceberem a química e fluidez do trabalho em conjunto, decidiram criar uma agência experimental para a execução do trabalho de conclusão de curso. Após muita dedicação na composição dos detalhes da Six Comunicação, iniciaram sua jornada em 2020.

3.3 NOSSOS CLIENTES

Empresas de pequeno, médio e grande porte que buscam serviços de comunicação integrada, branding e mídias sociais. Nossos serviços são prestados para empresas que trabalham diretamente com o consumidor final (B2C).

3.4 MANIFESTO

Nosso objetivo é trabalhar para desenvolver sua companhia no mercado que atua. Como? Através da influência. Com esse objetivo, temos uma equipe de mulheres ágeis, criativas e estrategistas que estão preparadas para executar ações que trazem para a sua marca o melhor resultado. Queremos e podemos enfrentar todos os tipos de desafios. Cliente satisfeito é a nossa promessa. E para isso, exercemos o nosso papel de entender cada um deles, como também o cenário no qual estão inseridos. Saber dos objetivos de cada um nos permite desenvolver abordagens e propor interações para impactar os públicos desejados.



**TERRAL
NATURAL**

4 SOBRE O CLIENTE

Figura 2 - Logotipo Terral Natural



Fonte: Site Terral Natural, 2020

4.1 HISTÓRICO DA TERRAL NATURAL

A Terral Natural surgiu em 2015 durante a gravidez da Rafaela Scavone, cofundadora da empresa, que aliada a seu marido André Szilagy, passou a buscar produtos naturais para usar durante a rotina de cuidados com o primogênito do casal. Após realizar um curso de cosmetologia, Rafaela começou a desenvolver e produzir bálsamos de assadura, shampoos e sabonetes líquidos, enquanto seu marido cuidava da parte visual.

Até então, a produção era artesanal e com o intuito principal de consumo próprio. Foi em 2017 que Rafaela encontrou um gancho no mercado de sabonetes naturais e decidiu investir mais no negócio, focando em profissionalizar sua produção para evitar variações na qualidade final do produto. Por conta de outras demandas na carreira profissional, o André, até então sócio, se ausentou das responsabilidades da Terral Natural. Em seguida surgiu Heitor, que se uniu a sociedade da empresa e assumiu o cargo de diretor geral.

O primeiro passo foi trabalhar na regularização dos produtos com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A produção passou a ser terceirizada por uma fábrica localizada em Taboão da Serra, com um espaço e funcionários exclusivos direcionados para coordenar a produção, com a intenção de evitar riscos de contaminação com fórmulas sintéticas, uma vez que a fábrica atua na produção de tinturas para cabelo (produtos químicos).

Apesar da mudança na forma de produção, a marca ainda mantém seu ar artesanal, mas agora detendo um padrão de segurança maior e dentro da legislação.

Atualmente a Terral Natural possui cinco anos de história, sendo três desde a abertura do CNPJ e da sociedade entre os atuais sócios. Composto por cinco funcionários, o time responsável pelo crescimento e desenvolvimento da marca integra: Rafaela Scavone (co-fundadora); Heitor Batista (sócio e diretor geral); Gustavo Amaral (diretor comercial); Carol (contábil) e Núria (manuseio e expedição).

O nome da marca vem da mesclagem do amor que a fundadora sente pelo mar junto do significado que o termo “Terral” traz na língua indiana, sendo este “o vento de pouca intensidade, que sopra da terra para o mar, durante a noite”. O grande propósito da marca é proporcionar produtos de alta qualidade por um preço acessível, convidando o consumidor a uma experiência de autocuidado terapêutico a partir dos princípios ativos naturais de suas formulações. Os conceitos e produtos são baseados no consumo consciente, sustentável e minimalistas.

4.2 CONCEITO DA MARCA

“Pés na Terra, cabeça em você e atitudes que criam um mundo mais saudável. Isso é ser Terral.” Esse é o lema da marca, que salienta: “Queremos estar presentes no dia a dia das pessoas como parceiros de autocuidado, de forma descomplicada e gentil, produzindo cosméticos naturais com respeito ambiental e humano.”

4.2.1 Missão

Levar às pessoas cosméticos naturais, eficazes e sensoriais, produzidos de forma ética e sustentável. Ajudando, assim, a difundir o conceito de autocuidado mais consciente e responsável com o indivíduo, a natureza e a sociedade.

4.2.2 Visão

Incentivar a transformação da indústria de cosméticos, resgatando a simplicidade dos ingredientes naturais e utilizando a tecnologia de forma humanizada

para criar uma cadeia produtiva justa, sustentável e capaz de entregar produtos de alta qualidade e eficiência. Sempre primando pela gentileza e proximidade da relação com cada consumidor.

4.2.3 Valores

Respeito ao outro

A natureza é a nossa inspiração, com ela aprendemos a respeitar cada ser em sua individualidade e compreender a ligação sistêmica entre todos. Entendemos que cuidado verdadeiro só existe quando contempla o individual e coletivo. Acolher as necessidades e características de cada um é a nossa busca diária.

Cuidado ao apresentar

Neste mundo repleto de informações e estímulos incessantes, valorizamos o descanso do olhar e a simplicidade do toque como forma de reconexão com valores importantes para cada um. Todos os detalhes de nossas embalagens e canais de comunicação são desenhados para nos aproximar das pessoas de forma transparente, suave e gentil.

Simplicidade ao criar

Todos os nossos produtos nascem de um olhar atento para a terra e suas riquezas, infinitamente complexas em sua simplicidade. Nossas formulações resgatam a ancestralidade do uso dos óleos essenciais e outros extratos naturais para ampliar o bem-estar físico e emocional.

Qualidade ao produzir

Matérias-primas orgânicas e rastreadas, zelo pela dignidade de todos os trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva, rigor quanto a funcionalidade e impacto

ambiental das nossas embalagens. Essa é a nossa forma de valorizar a confiança que as pessoas depositam em nós ao adquirir produtos Terral Natural.

4.3 PORTFÓLIO DE PRODUTOS

A Terral Natural segue a linha de produtos voltados para a cura da alma e do corpo com formulações 100% naturais. Fugindo do simples conceito de higiene e focando na ideia da cura, skincare e autocuidado, os produtos são divididos entre sabonetes, cremes corporais, faciais e para as mãos, produtos de higiene e saboneteiras.

4.3.1 Sabonetes

Figura 3 - Linha Terral Natural de sabonetes



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

A linha de sabonetes Terral Natural é composta por 6 sabonetes com formulação 100% natural que se diferenciam na indicação de tipo de pele como também nos ativos de cada fórmula, que prometem sensação refrescante, esfoliação, revitalização, desintoxicação e purificação. Além disso, os sabonetes da Terral possuem em sua fabricação o *Cold Process*, um método no qual os óleos são trabalhados em uma temperatura à frio, resultando em um acabamento fino e delicado.

A categoria não possui uma cor que a representa. Os sabonetes são embalados em caixinhas de papel cartonado, sendo as únicas embalagens não recicláveis. Volume: 130g. O preço no e-commerce varia entre: R\$21 e R\$24.

Variedades comercializadas:

- Limão Siciliano: Refrescante - Peles oleosas e acneicas
- Carvão ativado: Esfoliante - Peles oleosas e acneicas
- Argila Branca: Revitalizante - Peles fatigadas
- Argila Vermelha: Desintoxicante - Peles normais e maduras
- Argila Preta: Purificante - Peles normais e oleosas
- May Chang: Revigorante - Todos os tipos de pele

4.3.2 Cremes faciais

Figura 4 - Linha da Terral Natural de cremes Faciais



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

Representada pela cor marrom claro, a categoria de cremes faciais é composta por 3 produtos, que se diferenciam pelas indicações por tipo de pele (mistas, oleosas, normais, maduras e estressadas). Volume: 45g. O preço no e-commerce é o mesmo para os três produtos: R\$40

Variedades comercializadas:

- Gerânio - Peles mistas e maduras
- May Chang - Peles oleosas
- Patchouli Dark - Peles estressadas e maduras

4.3.3 Cremes corporais

Figura 5 - Linha da Terral Natural de cremes corporais



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

Representada pela cor rosa clara, a categoria dos cremes corporais é composta por 3 produtos que são indicados para todos os tipos de pele e se diferenciam pelas propriedades dos ativos que compõem cada formulação. Volume: 180g. O preço no e-commerce é o mesmo para os três produtos: R\$40.

Variedades comercializadas:

- Alecrim: Antiestresse;
- May Chang: Regenerador;
- Patchouli Dark.

4.3.4 Creme para mãos

Figura 6 - Creme para as mãos da Terral Natural



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

Representada pela cor cinza, a linha de creme para as mãos é composta por um único produto. Indicado para todos os tipos de pele, o creme tem ativos que promovem esfoliação para tratamento diário. Volume: 45g. Preço no e-commerce: R\$35.

4.3.5 Higiene

Figura 7 - Linha da Terral Natural de Higiene



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

Sem nenhuma cor para sua representação, a linha de itens para a higiene é composta por somente dois produtos, sendo eles a escova de dentes de bambu e o desodorante antisséptico.

Características dos produtos:

- Escova de dentes de bambu - 95% Biodegradável, é fabricada com madeira de bambu maciça com certificação FSC, formato anatômico, resistente, leve e naturalmente antibacteriana. A cerdas macias de nylon 1010 bio-based (feitas a partir do óleo de mamona), livre de BPA e outras toxinas. É vegana, livre de teste em animais e sua embalagem é de papel 100% reciclável. Preço no e-commerce R\$22.
- Desodo - Desodorante em pasta, indicado para todos os tipos de pele, antisséptico, antifúngico e bactericida. Volume: 30g. Preço no e-commerce: R\$30.

4.3.6 Saboneteiras

Figura 8 - Linha da Terral Natural de saboneteiras



Fonte: Montagem a partir de imagens do site da Terral Natural, 2020.

Buscando uma solução para armazenar os sabonetes no banheiro sem acúmulo de água, a Terral Natural desenvolveu, através de uma parceria com uma artesã, as saboneteiras de cerâmica. Preço no e-commerce: R\$65.



○ AMBIENTE DE MARKETING

5 O AMBIENTE DE MARKETING

Buscar informações para estudar e analisar os ambientes que uma organização está inserida implica diretamente nas futuras ações que possam ser tomadas, sejam essas relacionadas ou não à comunicação.

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente. (KOTLER, 2000, p.158)

Assim, esse ambiente é dividido em micro e macro. Enquanto o primeiro é constituído pelos agentes próximos à instituição como fornecedores, concorrentes, departamentos da empresa e clientes, o segundo ambiente é o resultado de todas as forças sociais mais amplas que proporcionam oportunidades ou ameaças à empresa, como: forças econômicas, demográficas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Para o melhor aprofundamento do caso, serão apresentadas análises realizadas pela agência Six Comunicação, sobre o micro e macroambiente competentes a Terral Natural.

5.1 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

5.1.1 Estrutura organizacional

Uma empresa é um ambiente rico composto por inúmeros elementos que interagem com um objetivo comum. De acordo com Kotler e Armstrong (1997), o microambiente considera forças próximas à empresa que afetam a sua capacidade de servir seus clientes. Esse ambiente, de uma forma geral, é formado por: estrutura organizacional, públicos, fornecedores e concorrentes.

Analisando a estrutura interna da Terral Natural, foi possível identificar alguns fatores relevantes a serem ponderados. O primeiro ponto a destacar é o porte da empresa e a designação dos funcionários.

A empresa é de pequeno porte, possui uma equipe de cinco funcionários, sendo dois deles os sócios. Enquanto Rafaela, a cofundadora, tem suas atividades voltadas para o desenvolvimento de produtos e está mais presente na fábrica acompanhando o processo de produção, Heitor se mantém focado nas atividades do escritório, lidando com fornecedores e estabelecendo as próximas estratégias de negócio que a Terral Natural seguirá.

Em um coworking situado em Pinheiros, os outros três funcionários, que trabalham no sistema PJ, se organizam da seguinte forma: Gustavo cuida de assuntos comerciais, Carol cuida da parte financeira e Núria trabalha meio período na expedição e manuseio de pedidos.

No escopo da equipe as delegações de atividades não funcionam por um organograma completamente fixo. Eles atuam conforme a demanda e assim todos acabam se envolvendo em atividades variadas dos processos internos.

Um exemplo disso está nas ações de marketing e comunicação externa: não há uma pessoa específica ou agência para cuidar da criação de conteúdo das redes sociais, estratégias de marketing ou campanhas. Todos participam de alguma forma na execução das ações voltadas para essa área.

5.1.2 Público-alvo

A identificação correta do público-alvo auxilia no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para atingir o objetivo da empresa. Entendendo os interesses, hábitos e costumes dos clientes, a empresa se torna capaz de atender melhor suas necessidades e expectativas, obtendo assim mais chances de se destacar no mercado em que atua.

“A empresa precisa estudar detalhadamente o tipo de cliente que administra. [...] Os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.” (KOTLER, 2007, p 57).

Analisando o contexto de público-alvo, a agência Six Comunicação identificou que o aumento de pessoas com interesse em cosméticos naturais está acontecendo devido ao acesso à informação sobre os impactos de componentes químicos na saúde humana e natureza. O conhecimento desperta o engajamento para uma mudança de comportamento e escolhas mais conscientes na hora de consumir.

É característico deste público a preocupação com a saúde, bem estar e sustentabilidade. Conhecem sobre a ação e benefícios dos componentes naturais, os efeitos do consumo humano no meio ambiente, e por este conjunto de fatores levam como condição decisória a transparência nas informações sobre os produtos que estão adquirindo.

Por estarem conectados as causas citadas, possuem como critério na hora da escolha das marcas, o posicionamento e ações praticadas pela empresa. Precisam ter certeza que não estão utilizando composições que causem danos a saúde e que não estão colaborando com organizações indiferentes aos impactos ambientais de sua produção.

Além disso, são pessoas que reconhecem certa “ansiedade” no modo de viver da sociedade moderna e procuram uma válvula de escape dessa pressão. Na utilização de produtos naturais, buscam usufruir dos benefícios terapêuticos dos ativos, que além de tratamento estético, proporcionam momentos de tranquilidade, autocuidado e relaxamento.

O público-alvo da Terral Natural é definido por: homens e mulheres, classe B e C, que possuem formação superior, maior parte residentes da cidade de São Paulo, mais especificamente nas regiões Sul e Oeste (Pinheiros, Nova Conceição, Vila Madalena e Perdizes) que tenham aproximadamente entre 22 e 40 anos.

5.1.2.1 Personas

Para compreender o público-alvo da Terral Natural, foram observados fatores de relevância entre consumidores e características humanas, como por exemplo, a personalidade, a fim de encontrar ferramentas que tornem essas relações mais humanizadas e fidelizadas.

Personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente [...] elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão. (VIANNA et al., 2012, p. 80).

5.1.2.1.1 *Persona I*

Luísa Melo tem 27 anos e é recém formada em políticas sociais pela Universidade de São Paulo. Sempre morou na cidade paulistana, e apesar da correria da cidade que nunca dorme, gosta de encontrar refúgio aos finais de semana em praias, campos no interior e cachoeiras. Mora sozinha em um apartamento alugado na Bela Vista, decorado com samambaias, girassóis, suculentas, além de seus vasos com ervas para chás como capim cidreira. Solteira, e sem filhos, não tem PETS de estimação por sempre estar viajando e conhecendo lugares diferentes. Ela trabalha prestando consultorias para Startups integrando projetos multidisciplinares para uma formação consciente de responsabilidade social e meio ambiente para as empresas. Tem uma renda de aproximadamente R\$ 9.950,00 por mês.

Luli, como seus amigos a chamam, quer aumentar sua rede de contatos pois acredita que pode ser útil para seu trabalho com ideais, além de gostar da troca de experiências. É vegetariana por ideal, e em seu Instagram têm fotos de paisagens de viagens recentes, amigos capturados de forma espontânea e sincera, sem muitas produções, e seus chás matinais em diferentes canecas divertidas. Seus hobbies são tocar *ukulele*, praticar yoga e energizar seus cristais. Acredita no consumo consciente e por isso apoia marcas locais e que tragam sentido às suas ideias.

Sua frase preferida é: vou mostrando como sou, e vou sendo como posso, jogando meu corpo no mundo, andando por todos os cantos.

5.1.2.1.2 *Persona II*

Victor Barella tem 35 anos, é jornalista de uma das revistas de maior influência do Brasil, com visibilidade internacional. Mora na Vila Nova Conceição, em seu

apartamento alugado há mais de 4 anos com seu namorado Pedro. Sua renda mensal é de aproximadamente R\$15.200,00. Victor faz aulas de francês aos sábados de manhã, e pratica exercícios físicos diariamente, cuida da sua saúde e alimentação com equilíbrio e disciplina. Seu estilo musical favorito é a MPB e a apreciação de bons vinhos é o hobby especial. Sua rede social mais usada é o Instagram e por lá gosta de publicar superproduções, legendas conceituais, e cores e formatos complementando um feed impecável.

Prefere baladas e conhece muitas pessoas populares. Recebe constantes Press Kits de empresas de seu interesse. Militante de causas da minoria, defende questões ambientais e moda consciente. Por isso seu consumo é voltado a marcas que estão envolvidas de forma direta nos mesmos ideais.

Sua frase favorita é: Nada no mundo real é tão belo quanto às ilusões de uma pessoa prestes a perder a consciência.

5.1.2.1.3 Persona III

Carolina Pinheiro tem 22 anos, estuda arquitetura e é estagiária em uma empresa de design de interiores. Atualmente, mora em um amplo apartamento na Vila Madalena com seus pais e irmão, mas pretende fazer intercâmbio quando se formar. Aos finais de semana não abre mão de passear pela cidade, sair para comer fora e frequentar eventos sociais.

Quando está sozinha, gosta de ouvir podcasts e navegar pela lupa de decoração do Instagram. Apesar da seriedade quando necessário, também consegue ser extrovertida, é considerada uma tagarela nata por seus familiares e amigos. Fala sobre assuntos variados, debate ideias e teorias intelectuais, mas também adora se reunir com amigas para jogar conversa fora.

Moderna, descolada e versátil, sempre cuidou de sua pele. Apesar dos tratamentos dermatológicos para combater problemas com acne, só conseguiu estabilizar seu quadro quando descobriu a cosmética natural. Percebeu que sua pele é sensível à componentes químicos e agora tem preferência por marcas de maquiagem e skincare naturais. Além dos benefícios estéticos, aprendeu a apreciar a

terapias dos ativos que a natureza proporciona e se sente relaxada ao praticar sua rotina de cuidados.

Sua frase favorita é: os olhos são inúteis quando a mente é cega.

5.1.3 Fornecedores

Os fornecedores fazem parte de um dos pilares fundamentais para a continuidade das atividades da empresa. É necessário analisar o relacionamento com esse público para identificar ruídos na comunicação que possam interferir na produtividade.

Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. [...] uma boa administração de relacionamento de parceria resulta em sucesso para a própria empresa, para os fornecedores e, em consequência, para seus clientes. (KOTLER, 2007, p. 57).

Dentro do time da Terral Natural, o sócio Heitor é o responsável por gerenciar essa relação. É ele quem se comunica com os fornecedores para a negociação.

Anualmente, a equipe se prepara calculando a previsão das vendas durante o ano, para então, fazer pedidos que abastecem toda a necessidade prevista. O método de compra em grande escala auxilia a Terral a economizar no valor final dos pedidos aos fornecedores. Este processo é feito anualmente ou semestralmente, dependendo da demanda.

Tabela 1 - Fornecedores Terral Natural

FORNECEDORES TERRAL NATURAL	
FORNECEDOR	SERVIÇO
2PRESS	Embalagens, folheteria, rótulos e demais materiais gráficos
Colorgraf	Embalagens, folheteria, rótulos e demais materiais gráficos
Alphagraphics	Embalagens, folheteria, rótulos e demais materiais gráficos
Kert Cosméticos	Produção (fábrica)
Engenharia das Essências	Matéria-prima
Destilaria Bauru	Matéria-prima

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Durante a análise, é imprescindível averiguar quais riscos podem estar atrelados aos fornecedores.

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. (KOTLER, 2000, p.59).

Apesar de todos serem de extrema importância para o processo produtivo da empresa, o método adotado pela Terral minimiza possíveis problemas neste aspecto. Por efetuarem os pedidos anualmente e/ou semestralmente, ao organizar com antecedência, a empresa tem um período de tempo espaçado para estreitar a

comunicação, evitar atrasos ou problemas na entrega. Assim, a chance de ocorrerem situações que paralisem a produção ou atividade da empresa por estes motivos é pequena.

Entretanto, foi observado um risco referente ao custo da matéria-prima. Estes fornecedores são cruciais, pois segundo informações obtidas no briefing, a Terral utiliza alguns componentes estrangeiros nas suas fórmulas, como a Lavanda da França. Neste caso, considerando a alta no valor do euro, é reconhecida uma sensibilidade na possibilidade de aumento dos custos das matérias-primas.

A Terral informou que utiliza algumas matérias-primas de origem estrangeira porque não as encontram no mercado nacional com a mesma qualidade exigida por seus clientes. Em uma das fórmulas em que tentaram fazer essa substituição, houve um feedback negativo dos consumidores, que sentiram uma queda na qualidade do produto. Ou seja, uma alta significativa no valor do euro que ultrapasse o orçamento estipulado para a compra desses componentes, pode ocasionar em um problema expressivo na satisfação dos consumidores.

Por um outro lado, vale frisar uma pesquisa realizada pelo instituto Organic Monitor, que considerando as características do público-alvo, relata uma tendência no comportamento de consumidores engajados na causa do consumo consciente. O estudo aponta uma preferência por empresas que produzem com ingredientes locais. Segundo a pesquisa, a facilidade em identificar a origem dos ingredientes e a redução de emissão de carbono em longos trajetos de transporte se alinham ao posicionamento de sustentabilidade desse público.

Outro risco ainda no cenário de matéria-prima estrangeira, é a situação do Coronavírus, na qual será apresentada uma análise mais profunda sobre este contexto nas próximas páginas. Basicamente, estes fornecedores podem passar por prejuízos devido às medidas de isolamento e fechamento de fronteiras, atrasando pedidos ou até mesmo falindo por conta da crise econômica. O problema na economia também pode abalar os fornecedores nacionais de embalagem e fábrica.

A Terral Natural ainda não sofreu nenhum impacto relacionado aos fornecedores e os cenários apontados. Como os estoques já foram abastecidos no início do ano, até o momento não houve necessidade de novas compras. Tanto em

produto finalizado, matéria-prima e embalagens, a empresa possui seus estoques cheios.

5.1.4 Concorrentes

Em um mundo globalizado, em que a sociedade está em constante transformação e modernização, é essencial que as organizações monitorem os passos das empresas que competem pelo mesmo espaço dentro do segmento. Ao conhecer e analisar profundamente a concorrência, é possível desenvolver estratégias que coloque a organização sempre à frente.

“Uma das primeiras etapas para enfrentar o desafio de superar a concorrência é compreender o que impulsiona o seu sucesso.” (Barkin, Hertzell & Young, 1995).

O estudo deste cenário está atrelado ao conceito de grupos estratégicos. Segundo Porter (1992, p.135), o grupo estratégico é um dispositivo analítico projetado para ajudar na análise estrutural. É um quadro de referência intermediária entre a visão global da indústria e a consideração isolada de cada empresa.

Alinhada a estes conceitos, a SIX Comunicação desenvolveu uma ampla investigação do segmento em que a Terral Natural se faz presente. Para facilitar a compreensão do papel de cada concorrente, as empresas identificadas foram listadas a partir de duas vertentes: concorrentes indiretos e concorrentes diretos.

5.1.4.1 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que mesmo sem oferecer produtos ou estratégias similares, conseguem atender a mesma necessidade do consumidor. Para essa análise, é importante ressaltar que apesar do foco no diferencial sustentável e terapêutico, a Terral Natural atua primordialmente por duas necessidades humanas: a higiene e autocuidado.

Produtos como sabonete, escova de dentes e desodorantes são itens essenciais para limpeza. É possível identificar neste âmbito inúmeras marcas que

através de produtos e preços variados conseguem satisfazer a necessidade de higiene.

Alguns exemplos do segmento são: Rexona, Curaprox, Dove, Lux, Nivea, Johson & Johson, Colgate, entre outras.

No setor de autocuidado estão enquadrados os produtos de beleza como cremes faciais, corporais e para as mãos. Uma grande variedade de marcas no mercado também atende essa necessidade.

Alguns exemplos do segmento são: Sallve, Monange, Ceravale, Nivea, Neutrogena, entre outras.

Apesar do potencial dessas marcas em atender a estas necessidades, os produtos da Terral possuem propostas e atributos diferentes, pois são posicionados como soluções terapêuticas para o físico, mental e sentimental, além do destaque para a sustentabilidade de sua fabricação.

Indo mais a fundo no mapeamento dos concorrentes indiretos foi identificado outros dois tipos de negócios competidores: farmácias de manipulação e lojas de produtos naturais.

Conforme a descrição do público-alvo da Terral, foi orientada uma consciência e preocupação com cuidados a pele, necessidade de propriedades naturais terapêuticas e produção sustentável. Nestas características, as farmácias de manipulação, através de ingredientes naturais, florais e demais itens manipulados, podem formular cosméticos de acordo com a preferência do cliente. Assim, concorrem com a Terral Natural, uma vez que oferecem atributos semelhantes por meio de produtos diferentes.

Para demarcar com mais precisão quais as farmácias de manipulação de maior risco é possível citar algumas localizados na região em que a maior parte do público-alvo da Terral Natural reside: Farmácia Plena Jardins Homeopatia e Manipulação, Fórmula Medicinal Suporte Nutricional e Manipulação, Manifarma Butantã, Unipharmus Farmácia de Manipulação e Bio Equilíbrio Farmácia de Manipulação

Já em relação a lojas de produtos naturais, os consumidores conseguem comprar ingredientes como óleos essenciais, óleos vegetais, argilas e ervas para utilizar em casa. Com isso, podem absorver os princípios terapêuticos de formas

variadas e até mesmo realizar receitas de beleza caseiras. Como exemplo dessas lojas, a Mundo Verde é uma referência renomada no segmento de produtos saudáveis e naturais.

5.1.4.2 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos são empresas que além de atender a mesma necessidade, oferecem linhas de produtos similares. As marcas apresentadas a seguir podem ameaçar diretamente a Terral Natural, uma vez que possuem linhas de cosméticos voltadas para skincare, autocuidado e higiene e mesmo com suas originalidades e particularidades, utilizam matérias primas extraídas da natureza, resultando em fórmulas percebidas com um alto padrão de qualidade.

Neste campo, foram identificadas algumas marcas: Almanati, Biotê, Biocosméticos, Nativa Ecocosmética, Natura, Ares de Mato, L'occitane Au Bresil, The Body Shop, Balmish, Phebo, Lola, Biouté, Auá Natural, Souvie, entre outras.

5.1.4.3 Gráfico de concorrentes

Para chegar aos concorrentes que demonstram maior ameaça, ou seja, aqueles que além de atenderem a mesma necessidade, possuem características como estratégias de venda, comunicação, imagem, segmento e público-alvo semelhantes a Terral Natural, as marcas serão dispostas em um gráfico em que a análise será norteadada pelo conceito de variáveis.

As variáveis funcionam como um “filtro” para descobrir quais empresas estão batalhando com mais intensidade pelo mesmo espaço dentro do segmento. Foram escolhidas duas variáveis consideradas importantes para o contexto: posicionamento sustentável e preço.

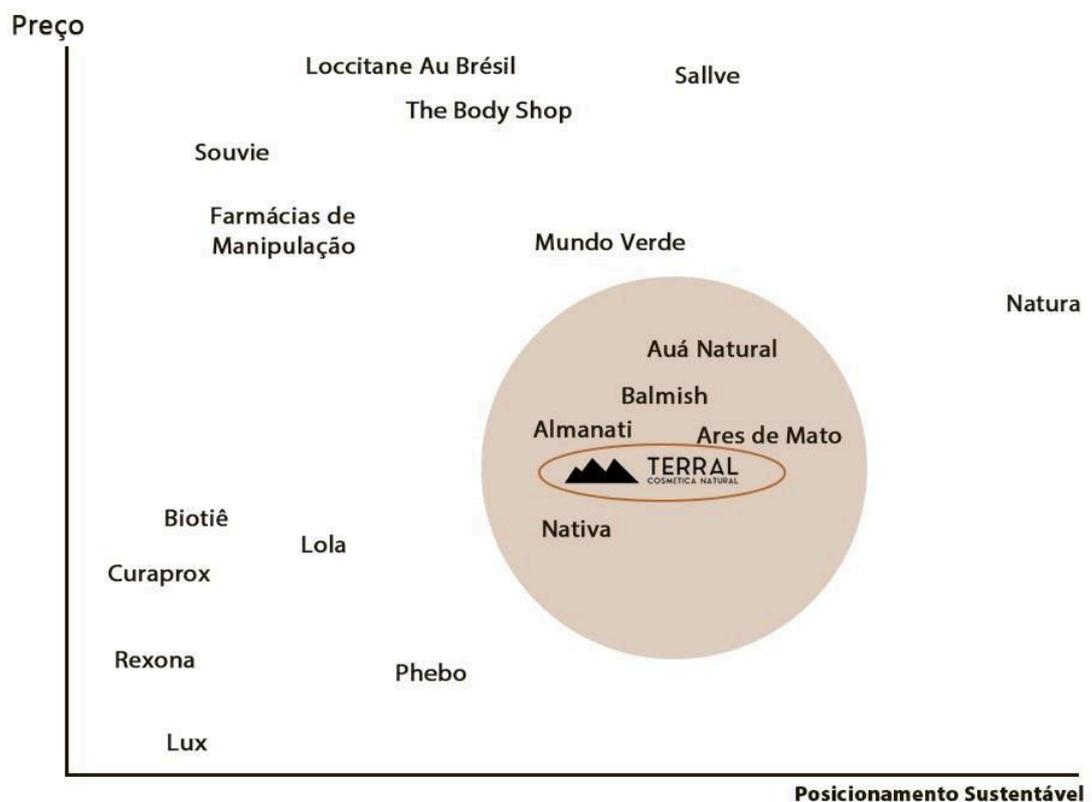
A obtenção de vantagem competitiva depende fortemente do posicionamento da empresa no mercado onde ela se encontra, conforme propôs Porter (Porter, 1986).

Justificativas para as escolhas das variáveis:

- **Preço:** o preço é uma variável fundamental para medir quem são os concorrentes próximos de uma marca. Afinal, através da pesquisa de preço estabelecem seu posicionamento dentro do mercado, como também escolhem para quem querem vender.
- **Posicionamento sustentável:** mais do que simplesmente olhar para as fichas técnicas de produtos, este aspecto propõe avaliar a valoração da posição no mercado atual, com questões de sustentabilidade em relação aos seus concorrentes.

As variáveis foram aplicadas em um gráfico para facilitar a visualização e identificação das empresas mais próximas nos quesitos orientados. Considere que os concorrentes indiretos representam toda a categoria de marcas similares à eles dentro dos segmentos de higiene e autocuidado.

Gráfico 1 - Concorrentes próximos da Terral Natural



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Apesar de ser fundamental mapear e monitorar todos os concorrentes existentes, as marcas demarcadas dentro do círculo rosa são as que mais se assemelham a Terral Natural de acordo com as variáveis ponderadas. Isto é, são as que representam maior ameaça e por isso devem ser acompanhadas com mais rigorosidade.

5.1.4.4 Análise dos concorrentes próximos

O gráfico utilizado para a investigação definiu quais marcas competem mais intensamente com a Terral Natural na disputa de espaço e vendas. A análise dos concorrentes próximos visa avaliar detalhadamente as estratégias de comunicação, especificações e qualidade dos produtos, atendimento, público-alvo, posicionamento, ações de sustentabilidade e vendas dessas organizações.

5.1.4.4.1 *Balmish*

A Balmish foi fundada em 2015 pela publicitária Lídia Gomes. Com uma estética bastante minimalista desde sua identidade a embalagens, se posiciona como uma marca que aprecia o processo de autocuidado em equilíbrio a saúde e meio ambiente. Segundo seu manifesto, é importante aproveitar a caminhada, lembrando de cuidar das duas casas: seu corpo e o planeta.

Figura 9 - Logotipo Balmish



Fonte: Site Balmish, 2020

a) Produtos

Oferece produtos variados como esfoliante e hidratante labial, perfume, *ecopads*, tônico e máscara facial. Aparentemente, o foco é em produtos e acessórios para cuidados com a pele do rosto. Em semelhança com a Terral Natural, possuem sabonete, saboneteira e desodorante. Apesar dos preços serem equiparados, os produtos da Balmish são comercializados em um tamanho menor.

Em relação a qualidade, dentro do site da marca os consumidores deixam comentários positivos sobre os produtos. No site Reclame aqui não há nenhuma denúncia e no Facebook a marca é avaliada com nota máxima.

b) Canais de venda

A Balmish possui seu próprio e-commerce, mas também atua por revenda de lojas físicas parceiras. Ao todo são quinze pontos de venda espalhados por essas cidades. As parcerias detectadas com outros e-commerce são: *Slow Beauty*, Belas Cosméticos - loja que vende pelo site da Americanas também - e a marca foi encontrada em lojas do Mercado Livre.

É válido destacar que uma das lojas revendedoras dos produtos Balmish, a Muna Store, está localizada no Jardim Paulista em São Paulo. Próxima de onde o público-alvo da Terral Natural se encontra e em uma distância de 85 metros do Hotel Renaissance, um de seus revendedores.

c) Ações de sustentabilidade

A empresa possui o selo "eureciclo" e certificado PETA. Priorizam o uso de embalagens de vidro e metal. Além disso, informam que a maioria de suas fórmulas são *water-free* para contribuir com a economia de água do planeta. Segundo informações do site, a Balmish foi a primeira marca a ter um hidratante labial certificado pelo PETA.

d) Comunicação

Presentes em três canais digitais: site, Instagram e Facebook.

Anexado ao site, existe uma espécie de blog da marca, onde esporadicamente compartilham conteúdos relacionados a beleza, autocuidado e componentes naturais. A descrição dos produtos dentro do próprio e-commerce é bastante informativa e didática, apresentam os componentes, indicações e modo de uso.

No Instagram a marca foca no compartilhamento de conteúdo relacionado a crenças e valores da Balmish intercalando com publicações dos produtos. A maioria das publicações são complementadas com legendas informativas sobre curiosidades terapêuticas dos componentes, sustentabilidade, dicas de beleza e benefícios do autocuidado. Aproveitam para destacar seu posicionamento e ações em relação a preservação da natureza e abrem um gancho para orientar e incentivar seus consumidores sobre temas acerca deste assunto. Entre as publicações, a marca também exhibe vídeos tutoriais ilustrando a utilização de seus produtos.

No Facebook costumam repostar as publicações do Instagram e possuem baixo engajamento na página.

5.1.4.4.2 Amanati

A Almanati foi fundada por Zezé Ferri Viesi em 2016 após uma experiência com agricultura orgânica e biodinâmica durante uma visita a um sítio em Campinas. Com uma identidade visual marcante, o posicionamento convida o consumidor a um encontro transformador, que resulta em uma percepção maior sobre o que envolve o coração, as sensações e as emoções. Segundo a marca, esse encontro e percepção conectam as pessoas a escolhas que promovam impactos positivos no mundo. O lema é “cuide-se com ações e pensamentos que fazem bem pra você e pro planeta”.

Figura 10 - Logotipo Almanati



Fonte: Site Almanati, 2020

a) Produtos

A Almanati disponibiliza uma linha extensa de produtos, que atendem demandas para cuidados com a pele, maquiagem, banho e casa. Um diferencial em seu portfólio são produtos voltados para pele acneica e linha específica para homens. Com exceção do sabonete em barra, que é o produto mais similar ao da Terral, os preços são mais elevados quando não estão em promoção por conta do final da validade.

Os produtos são bastante elogiados em comentários nas redes sociais e no site “Reclame Aqui” não há registro de nenhuma reclamação.

b) Canais de venda

A Almanati tem uma loja própria localizada em Campinas e está presente em lojas físicas que vendem seus produtos em diversas cidades do Brasil. Além disso, a marca tem seu próprio e-commerce e também pratica suas vendas através de pessoas físicas revendedoras. É possível encontrar os produtos Almanati em alguns e-commerces como o Uninatural Use Orgânico, Agata Market e Vila de Beleza.

Possuem uma concentração de 38 lojas parceiras na grande São Paulo, muitas delas situadas nas regiões do público-alvo da Terral Natural.

c) Ações de sustentabilidade

A marca possui os selos I'm Green, Demeter, IBD e FSC. Uma das ações adotadas pela sustentabilidade para evitar desperdícios é a oferta com desconto em produtos que estejam com a validade próxima de expirar.

d) Comunicação

Estão presentes em site, Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

O site possui uma identidade clean, dando destaque para os rótulos elaborados dos produtos. As abas de navegação facilitam o acesso e também direcionam a um blog da marca onde postam dicas e curiosidades dos produtos e das tendências de cosméticos naturais.

O Instagram é a rede mais utilizada. As postagens intercalam entre imagens dos produtos, modelos demonstrando o uso, dicas de maquiagem, dicas de cuidado com a pele e orientações sobre componentes naturais utilizados nas fórmulas. Destacam a mensagem de que os momentos de autocuidado é um processo que se inicia de dentro para fora. Pelo chat da rede social, oferecem uma consultoria personalizada para auxiliar o cliente a montar uma rotina de cuidados com produtos Almanati.

O Facebook costuma ser pouco explorado, a página oficial apenas reproduz as publicações do Instagram, acarretando em pouco engajamento do público.

No Youtube a marca possui um canal com dois vídeos institucionais, sendo o último publicado há três anos atrás, em 2016.

5.1.4.4.3 Ares de Mato

A marca foi criada pela farmacêutica Gabriela Secco, no Rio Grande do Sul, com o propósito de resgatar o natural em meio a artificialidade da vida moderna. Preocupada com os impactos das substâncias químicas presentes nos produtos convencionais, decidiu fundar a Ares de Mato, com fórmulas naturais, veganas e biodegradáveis. O objetivo da marca é despertar nas pessoas a consciência ecológica e inspirar uma mudança positiva em todos os envolvidos.

Figura 11 - Logotipo Aresdemato



Fonte: Site Aresdemato, 2020

a) Produtos

Dentro do portfólio da marca é notada uma variedade de produtos, como: sabonetes, shampoos e condicionador em barra, óleos e emulsões corporais, hidratantes labiais, esfoliantes, bucha vegetal, desodorantes e até aromatizadores de ambiente. Possui dois produtos parecidos com os da Terral Natural, sabonete e desodorante, entretanto os valores são um pouco mais caros e oferecem uma quantidade menor de produto.

b) Canais de venda

Os produtos da Ares de Mato têm algumas formas de serem encontrados para compra, a primeira delas é através do site oficial da marca. Os produtos também estão distribuídos em 68 pontos de vendas por lojas parceiras situados em quinze estados do Brasil. A marca também é vendida em *marketplaces* como Ágata Market, N Store, Paz em Gaia entre outros.

c) Ações de sustentabilidade

A empresa tem o selo Eureciclo para logística reversa de embalagens.

d) Comunicação

Estão presentes em site, Instagram e Facebook.

O site fala sobre os propósitos da marca e quem são, mas o maior foco é a venda dos produtos e a orientação da finalidade de cada um deles. Através da navegação pelas abas, é fácil ter acesso aos meios de contato com a marca e descobrir quais são as lojas parceiras e onde encontrar os produtos fisicamente. As especificações sobre os produtos são bastante detalhadas e esclarecem sobre a função de cada componente da fórmula.

O Instagram é a rede mais usada e com maior engajamento, as publicações focam na exposição de produtos mesclado com imagens de meio ambiente. Os conteúdos abordados na página são relacionados a dicas sobre estilo de vida natural,

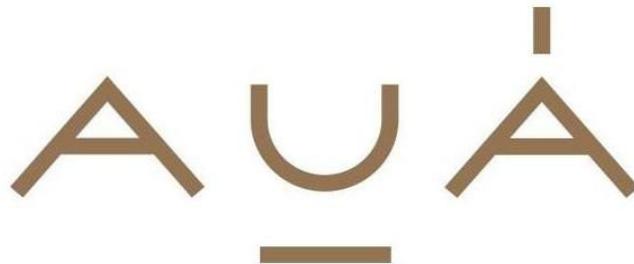
rotina e benefícios terapêuticos dos ativos naturais, que são ressaltados pela marca como fonte de força vital física, emocional e energética.

O Facebook tem baixa interatividade e os conteúdos postados são os mesmos do Instagram.

5.1.4.4 Auá Natural

A empresa defende o movimento "slow beauty" e acredita que a beleza é para ser sentida, algo além de uma forma pré-definida. Seguindo essa linha, incentivam os consumidores a buscarem o bem estar corporal e a despertar o pensamento de coletividade. O lema da marca destaca que cada um faz parte e tem um papel importante no ecossistema e, por esta razão, é importante ter atitudes de sustentabilidade.

Figura 12 - Logotipo Auá Natural



Fonte: Site Auá Natural, 2020

a) Produtos

A Auá Natural é focada em linhas específicas: anti-idade, rejuvenescimento, clareamento de manchas e oleosidade. Com um portfólio de produtos considerável, estruturam kits de tratamento completos, envolvendo sabonete, tônicos, óleos essenciais, entre outros. E apesar dos produtos não serem tão similares aos da Terral Natural, os preços se aproximam bastante.

Sobre a qualidade dos produtos, a marca é elogiada nas redes sociais por seus consumidores. As reclamações são em relação a frequentes atrasos na entrega e o

valor do frete cobrado, principalmente para as regiões norte e nordeste. Tanto no site "Reclame Aqui" quando nos comentários das redes sociais, foi detectado um número significativo de queixas sobre as questões citadas.

b) Canais de vendas

Além do e-commerce próprio, a marca tem parceria com pontos de vendas que revendem os produtos. Entretanto, no site e nas redes sociais não há muitas informações sobre a quantidade ou localidade dessas lojas. Por pesquisas na internet, foi possível identificar a revenda através de alguns *e-commerces*: Chlorophylla, Make be Make, 2natural e Mercado Livre. A marca também atua pelo sistema de pessoas físicas revendedoras.

c) Ações de sustentabilidade

Possuem o selo Eurecicio, PETA, IBD, PEA e I'm Green. Há alguns meses participaram de uma campanha com o Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza – IBDN para plantar 100 árvores se uma foto publicada no Instagram da marca atingisse 10.000 curtidas.

d) Comunicação

Auá Natural está presente em três modalidades digitais: site, Instagram e Facebook.

O site é moderno e de fácil utilização, dando destaque a promoções e informações para se tornar revendedora. Em relação a comunicação dos produtos, as descrições contam com a apresentação das composições, modo de uso, indicações e restrições. A marca tem um blog para publicar conteúdos sobre o universo dos ativos naturais, dicas de estilo de vida, cuidados com a pele e beleza – sempre relacionando os temas ao movimento *Slow Beauty*.

No Instagram o objetivo principal é a exposição dos produtos. Buscam abordar nas legendas assuntos pertinentes ao *Slow Beauty* e os benefícios dos componentes naturais das fórmulas. Pelos *stories*, a dona da marca aparece com frequência para

demonstrar o uso dos produtos, compartilhar sua rotina de cuidados e mostrar o “antes x depois” do resultado do uso dos produtos.

As mesmas publicações do Instagram são postadas no Facebook.

5.1.4.4.5 *Nativa Saboaria Artesanal*

Alinhada ao propósito e filosofia de levar o natural para outras pessoas, uma bióloga do Espírito Santo apaixonada pela natureza decidiu fundar a Nativa. Com uma produção inteiramente artesanal e produtos formados por ingredientes naturais e orgânicos, o posicionamento da marca é oferecer cosméticos de qualidade para pessoas que buscam marcas que respeitam a natureza humana e o comprometimento com o meio ambiente.

Figura 13 - Logotipo Nativa



Fonte: Site Saboaria Nativa Ecocosméticos, 2020

a) Produtos

A produção da marca é realizada em pequenos lotes e de forma artesanal, sendo necessário que o consumidor aguarde um período maior para a reposição de produtos esgotados. Os produtos mais semelhantes ao da Terral Natural são: desodorante, escova de bambu e sabonete. Em relação a comparação de preço, apesar da Nativa ter um custo mais barato, a quantidade oferecida é menor.

Uma diferenciação no portfólio da marca é o curso voltado a área de cosméticos naturais que começou a ser aplicado em 2019. Sobre a qualidade, a marca é bem avaliada e elogiada no Facebook e não foi identificada nenhuma reclamação dos consumidores no Reclame Aqui em comentários nas redes sociais.

b) Canais de venda

As vendas são realizadas pelo e-commerce da marca. Para clientes do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais proporcionam um desconto de 15% no frete. Para os que residem no estado Espírito Santo, as entregas tem um valor fixo de R\$5 para algumas cidades em determinados dias da semana. Em algumas publicações a marca fala sobre a parceria com lojas físicas, mas em nenhuma plataforma digital tem a orientação sobre quais são elas.

c) Ações de sustentabilidade

Parceiros da instituição Eurociclo. Aos consumidores da cidade de Vitória, ES, oferecem um cupom de desconto ao retornarem as embalagens para a marca, pois são recicláveis e reutilizáveis.

d) Comunicação

A marca está presente no site, Facebook e Instagram.

O site não trabalha muitos conteúdos institucionais, há apenas a presença de uma breve explicação do surgimento da Nativa. Funciona com foco na exposição de produtos e vendas e a única parte destinada a interação é uma página de depoimentos dos consumidores.

O Instagram é bastante utilizado como meio de comunicação. A temática do feed é completamente voltada ao posicionamento ecológico, sempre destacando a importância da conexão com a natureza. As fotografias dos produtos utilizam como cenário algumas árvores, plantas e rios. O conteúdo das legendas aborda sobre as características da marca, benefícios das formulações livres de química e pautas sustentáveis.

5.1.4.5 Vantagens e desvantagens competitivas

Após analisar o contexto de concorrentes, a agência Six Comunicação identificou como vantagem da Terral Natural o seu portfólio de produtos, que apesar de não possuir muitas variedades, compõe uma linha sólida. Os produtos atendem de forma minimalista e funcional todas as etapas básicas da rotina de higiene e autocuidado. Essas características acarretam em facilidades para o controle de demanda e estoque, e proporciona praticidade para o consumidor na hora da escolha do produto. Segundo informações passadas no briefing, a empresa se preocupa em fazer lançamentos que sejam coerentes com as linhas já existentes e os valores da marca.

Durante o ano de 2018 foram regulamentadas seis fórmulas na ANVISA, e em 2019 outras sete. A única formulação que ainda não possui a certificação atualmente é o desodorante. Esses dados demonstram vantagem competitiva, considerando que nem todos os seus concorrentes possuem certificações da vigilância sanitária. A vantagem está em quesitos de credibilidade perante aos consumidores, e também colocam a empresa à frente no relacionamento com as lojas parceiras, já que seus produtos possuem uma garantia maior de qualidade e segurança para os varejistas.

Outra grande vantagem apresentada é em relação ao custo-benefício. A empresa consegue comercializar produtos com ótima qualidade e tamanho por preços mais acessíveis comprado as ofertas de seus concorrentes. Enquanto um sabonete de argila Terral Natural custa R\$21, um sabonete similar de outras marcas naturais é precificado em torno de R\$32 a R\$42.

Por outro lado, a principal desvantagem enfrentada pela empresa são os custos e a competitividade de mercado, pontos que afetam diretamente a sua margem de lucro. Alguns concorrentes possuem fábrica própria, resultando em um menor custo de produção.

A logística de distribuição também é outro fator de desvantagem, a Terral Natural não tem esses processos estruturados. Sem uma transportadora fixa para entregar os pedidos aos clientes de outros estados, constantemente os funcionários

precisam fazer orçamento de entregas com diferentes transportadoras para identificar o melhor preço e forma de condução.

O tamanho da equipe, mesmo sendo um fator positivo em aspectos de fluidez na comunicação, rapidez na tomada de decisões e diminuição de processos internos burocráticos, em termos de produtividade pode ser considerada uma desvantagem. Os funcionários acabam constantemente sendo desviados de suas reais funções para atender as demandas que surgem na rotina. Desta forma, a desvantagem está no atraso no andamento de projetos e atividades importantes.

5.2 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Conhecer o ambiente no qual uma organização atua é um dos passos primordiais para a elaboração de um planejamento de negócio seguro e inovador. De acordo com Palmer (2006), o macro ambiente pode ser entendido pelas forças tecnológicas, econômicas, político-legais e socioculturais. Essas forças, mesmo que não diretamente ligadas a organização, impactam no desempenho de suas operações.

Kotler e Keller (2006) complementam que o ambiente macro ambiental também engloba as forças demográficas e naturais que podem, de algum modo, influenciar o funcionamento da empresa.

Para a maior compreensão ambiental, a Six Comunicação abordou nos tópicos seguintes dados e diagnósticos do setor no qual a Terral Natural está inserida. As análises viabilizam o mapeamento das oportunidades e ameaças que as externalidades podem oferecer à organização.

5.2.1 Ambiente cultural

A sociedade está em constante mudança de comportamento. Por esta razão, o ambiente cultural é compreendido pelas forças que afetam o comportamento dos indivíduos que constituem a sociedade. Este estudo é fundamental para analisar se a

organização está alinhada às crenças e costumes do público-alvo, além de buscar outras oportunidades de adaptação no nicho em que se enquadra.

Composto por instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores. Elas absorvem uma visão do mundo que define seu relacionamento com os outros. As mudanças que essa sociedade pode vir a sofrer causam impacto no comportamento de seus membros. (KOTLER, 2007, pág. 73).

Uma organização atenta ao comportamento de consumo e as constantes mudanças culturais, tende a estar mais próxima dos públicos de interesse. No quesito higiene e autocuidado, dois setores em que a Terral Natural atua, é notável o crescimento da procura por produtos naturais, veganos e orgânicos.

A *Reds*, empresa especializada em realizar pesquisas, publicou em fevereiro de 2020 um estudo apontando que 34% das consumidoras de cosméticos buscam por fórmulas naturais, entre elas as orgânicas e as veganas. Atendendo essa necessidade de consumo do mercado e usando dessa tendência como o principal posicionamento de marca, a Terral Natural preza por oferecer somente produtos compostos por óleos essenciais, manteigas e extratos desenvolvidos de folhas, flores, raízes, caules e frutos da natureza. Afinal, foi por este motivo - busca por produtos livres de componentes químicos - que nasceu, em 2015, a Terral Natural.

Essa tendência acompanha o comportamento, que também cresceu, da sustentabilidade e de como a sociedade passou a enxergar a natureza e seus recursos como finitos e essenciais. Essa mudança reflete na forma em que os indivíduos passaram a se preocupar com próprio futuro e assim a mudança de hábitos atuais, uma vez que a expectativa de vida no Brasil tenha aumentado.

De acordo com o Panorama do Setor de HPPC (Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos) de 2019, apresentado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil ocupa o 6º lugar em consumo de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos, movimentando cerca de U\$30 bilhões anualmente. Entre os principais produtos, os desodorantes, produto considerado maior venda por SKU da empresa, ocupam o 2º lugar na cadeia de consumo, seguidos pelos produtos infantis em 3º lugar e produtos para cabelo e

banho em 4º lugar. Segundo o guia de tendências 2020/21 publicado pelo SEBRAE, existe atualmente uma grande parte de consumidores que assumem preocupações com o meio ambiente e consideram o posicionamento das marcas como fator decisivo de compra. Produtos naturais, embalagens ecológicas e economia circular são exemplos do que os consumidores têm buscado nas marcas. Essa tendência de consumo é nomeada de “consumo verde”.

Seguindo a linha de consumo verde como tendência de mercado, a Terral Natural, atua de forma sustentável por diversas formas, sendo a principal delas através da fabricação do portfólio inteiro de produtos com ingredientes 100% naturais. Além disso, essa tendência também se aplica às embalagens. De acordo com uma pesquisa de tendências publicada em 2016 pela *Consumer Packaging Trends Survey*, “As embalagens desempenham um papel extremamente importante, por exemplo, 65% da população afirma ter experimentado novos produtos por conta da embalagem ou do design visual.” Com isso, a marca deve não apenas se preocupar com a qualidade do produto que oferece, mas também nas formas de chamar a atenção na prateleira em meio a outros produtos e outras marcas.

Um fator para chamar ainda mais a atenção é manter os valores da marca alinhados não só nas formulações, mas também nos nas embalagens que envolvem os produtos. As bisnagas dos cremes, por exemplo, são feitas de plástico branco (mais valorizado na cadeia de reciclagem) a partir do polipropileno - plástico desenvolvido a partir da cana-de-açúcar, ao invés do petróleo no caso dos plásticos comuns.

Buscando cada vez mais atender questões de sustentabilidade e, conseqüentemente, agredir menos o ambiente e facilitar ainda mais os processos de reciclagem, a Terral Natural está em transição para envasar os cremes em um novo plástico, que possui um ativo (P-life) em sua composição que o torna biodegradável. Além disso, a marca não faz uso de rótulos nas bisnagas. A impressão das informações do produto direto na bisnaga, por mais que aumente o custo, facilita o processo da reciclagem.

Por outro lado, os sabonetes são embalados em caixas de papel cartonado que imitam o papel pardo. Quando buscaram soluções para a embalagem dos sabonetes, a Terral Natural não encontrou nenhuma alternativa para ser mais sustentável. Durante uma reunião com a empresa, foi informada a vontade da marca em conseguir embalagens mais sustentáveis para os sabonetes, uma vez que já tentaram papel

pardo e papel reciclado, mas os mesmos não fornecem a sustentação necessária para embalar o produto.

Buscando entender as tendências relacionadas aos produtos, a Six Comunicação encontrou na última pesquisa realizada pelo SEBRAE que “os sabonetes em barra continuam a dominar o mercado de banho do país”. Com isso, é percebido o grande potencial de crescimento da Terral Natural no segmento, uma vez que os sabonetes são considerados o carro-chefe da marca.

Outra tendência que tem crescido, e que pode ser uma oportunidade para a empresa, são os shampoos e condicionadores em barra. Essa tendência, apresentada pela Euromonitor como uma mudança rápida em relação ao comportamento ainda conservador dos consumidores atuais. A pesquisa traz que “Consumidores se mantêm conservadores em relação aos produtos de beleza: Apesar do rápido crescimento econômico e da crescente popularidade da internet, a mentalidade tradicional de muitos consumidores continua a ser uma barreira para as marcas modernas da indústria de beleza.

Por outro lado, produtos para banho e pele assim como aquelas para os cuidados bucais são as categorias que crescem mais rapidamente nesses mercados emergentes uma vez que os consumidores em áreas urbanas e suburbanas estão trocando os produtos tradicionais pelos sabonetes em barra, cremes dentais e shampoos.”. Na pesquisa para mapear os concorrentes próximos, a equipe da Six Comunicação foi impactada por diversas marcas que já comercializam os xampus sólidos - ou xampus em barra. A marca que mais se destacou pelo produto foi a Use Bob. Este é um tipo de produto que, além de ser *eco-friendly*, já que economiza o plástico da embalagem, também costuma render mais. Por ter experiência na demanda dos sabonetes em barra, este pode ser um setor promissor para os próximos investimentos de desenvolvimento de produtos da marca.

Esclarecer sobre o produto que entrega e, principalmente, estar disposto a solucionar dúvidas dos clientes é uma nova tendência para as marcas. Hoje os consumidores são muito mais curiosos e interessados nos processos das marcas. Com isso, surgiu o SAC 2.0, um meio de atendimento pelas mídias sociais onde o cliente recebe todo o suporte em relação ao que precisa. Quando falamos em naturais, veganas e *cruelty-free*, a preocupação é ainda maior. Em 2015, ano em que o Brasil bateu o primeiro recorde nas queimadas na Amazônia, o comportamento do

consumidor passou a mudar. Segundo o levantamento feito no mesmo ano pelo instituto Nielsen, 45% dos consumidores preferem marcas com responsabilidade ambiental e social.

5.2.2 Ambiente político

Os aspectos políticos estão ligados a decisões governamentais em nível federal, estadual e municipal, que podem interferir nas operações de uma organização. Ainda assim, a legislação também interfere diretamente na organização, uma vez que existem leis e deveres a serem seguidas por parte da mesma. O não cumprimento pode gerar desde complicações legais, como também crises na imagem e reputação da empresa.

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político. O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade. (KOTLER, 2007, p. 70).

Quanto às normas de vigilância sanitária, a Lei 6360/76 sancionada em 1976, disponível no site oficial do planalto, orienta:

Art. 1º - Ficam sujeitos às normas de vigilância sanitária instituídas por esta Lei os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos [...] bem como os produtos de higiene, os cosméticos, perfumes, saneantes domissanitários, produtos destinados à correção estética e outros adiante definidos." (BRASIL, 1976).

Com isso, a ANVISA, que é vinculada ao Ministério da Saúde, trabalha para controle sanitário de qualquer tipo de produto seja ele nacional ou internacional, garantindo o consumo seguro de todos eles. Estar dentro das normas de vigilância sanitária e, principalmente, ter seus produtos regulamentados pela ANVISA é um fator crucial para uma marca que investe no setor de higiene e beleza.

O Panorama do Setor de HPPC de 2019, apresentado pela ABIHPEC, apresenta que, no Brasil, somente em 2018 foram regularizadas na Anvisa 2.794 empresas no setor de cosméticos. Considerando o portfólio da Terral Natural, hoje 14 dos 15 produtos da marca são regularizados. Este é um fator de destaque para a marca, já que ganhar credibilidade em quesitos de segurança com o consumidor.

Ao considerar que a Terral Natural é uma marca pequena, as regularizações são, além de essenciais, uma conquista positiva, uma vez que, para regularizar seus produtos a marca deve investir financeiramente como também atender à diversos processos e requisitos.

No Art 2º da Lei 6360/76, temos que “Somente podem fabricar, importar, exportar, embalar, armazenar cosméticos as empresas autorizadas pelo Ministério da Saúde.”. Este é um fator essencial para lidar com a concorrência da Terral, uma vez que, não são todas as empresas que possuem a qualidade de um produto artesanal com as certificações legais necessárias para a entrega com excelência, pois trata-se de um investimento expressivo e normas e órgãos reguladores rígidos.

Apesar de ser um mercado que apresenta resultados positivos devido a sua necessidade diária, é importante estar atento a carga tributária que sempre foi a vilã desse cenário, como compreender e avaliar o PIS e COFINS que incidem sobre os produtos já que é algo que cresce constantemente.

A Anvisa emitiu, em 2005, a Resolução RDC nº 211, que permite o uso do *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI) para rótulos dos produtos. O que significa que o sistema pode ser utilizado no mundo todo, com o objetivo de informar os usuários, de maneira eficaz referente às fórmulas utilizadas.

No quesito de cosméticos naturais, os governos vêm adotando postura responsável a fim de evitar impactos ambientais durante os processos de produção e descarte de produtos por pressão dos cidadãos segundo a Euromonitor.

É visivelmente perceptível que os consumidores estão encontrando alternativas para produtos de uso único a fim de reduzir as questões governamentais e o desperdício - “Conveniência e controle pessoal são os temas principais que conectam essas tendências em 2020”, explica Gina Westbrook, diretora de pesquisa de Tendências de Consumo da Euromonitor International. “Os consumidores estão se

colocando em primeiro lugar enquanto procuram maneiras de simplificar as suas vidas”, complementa.

5.2.3 Ambiente econômico

Por mais que a economia esteja em constante mudança por conta de forças externas ao setor em que se estabelece uma empresa, o estudo do macroambiente econômico permite que a instituição esteja preparada para possíveis crises financeiras, dentro ou fora do segmento que atua, como também se planejar para futuros investimentos de acordo com projeções econômicas para os próximos meses, além de estar alinhada em todos os fatores que podem influenciar o nível financeiro de consumo de uma sociedade.

“O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.” (KOTLER, 2007, p. 66).

De acordo com os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em dezembro de 2019, indicavam que, as projeções da economia brasileira para 2020 tinham forte aceleração do crescimento do PIB, para 2,3%. Pelo lado da oferta, todos os setores teriam aumento em sua taxa de crescimento. Pelo lado da demanda, previa-se forte aceleração do investimento e do consumo das famílias, enquanto as exportações líquidas novamente absorveram esse aumento da demanda doméstica.

No entanto, com o avanço do coronavírus (COVID-19), transformando-se em uma pandemia mundial, os cenários tornam-se incertos no primeiro semestre. O Banco central (BC) em 23/03/2020 reduz a estimativa de crescimento da economia do país em 2020. Segundo o Boletim Focus, a previsão de expansão do PIB para este ano caiu para 1,48%.

A consequência dessas transformações é uma reestruturação socioeconômica do país. Em análise do Setor, tecnicamente conhecido como - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) - é atribuído como a categoria de ‘consumo não cíclico’, o que significa que o setor não acompanha no mesmo ritmo, as variações do mercado. Em momentos de crise econômica este setor demonstra resiliência.

De acordo com a ANVISA, temos os segmentos do setor de HPPC com seus respectivos produtos:

Tabela 2 - Produtos por segmento no setor Hppc

PRODUTOS POR SEGMENTO NO SETOR HPPC		
HIGIENE PESSOAL	COSMÉTICOS	PERFUMARIA
Absorventes	Crems	Água de cheiro
Desodorantes	Loções para pele	Perfumes
Fraldas descartáveis	Maquiagens	Pós-barba
Produtos de higiene oral	Produtos depilatórios	
Produtos para barbear	Produtos para o cabelo	
Sabonetes	Protetor solar	
Shampoo e Condicionador		
Talcos		

Fonte: Anvisa, 2017. Diagramação SIX Comunicação, 2020

Contudo, observando o portfólio da Terral Natural, os produtos são enquadrados, segundo a ANVISA, como higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Portanto, por mais que, alguns agentes econômicos sofram uma redução no poder de compra, não abrirão mão de utilizar produtos de higiene básica, uma vez, que na crise do Coronavírus, um dos meios de prevenção mais eficazes são a boa higiene, principalmente lavando as mãos com sabonete constantemente.

Em um cenário de crise, existe um fenômeno conhecido como “Efeito Batom” e é uma particularidade do setor. Consiste no efeito que, quando há uma crise econômica ou recesso, as pessoas buscam comprar cosméticos, perfumes, para “parecer que não enfrentam uma crise”, para manter a boa aparência e manter sua autoestima. Esse fenômeno foi registrado ainda em 1929, durante a Grande Depressão.

Segundo a Euromonitor - consultora de pesquisas de mercado mundial, o Brasil ocupa na quarta posição no TOP 10 do mercado consumidor global de produtos de higiene pessoal, movimentando anualmente cerca de US\$ 30 bilhões em 2018. De acordo com a mesma pesquisa, o Brasil possui 48,6% de participação na América Latina, e 12,7% no mercado internacional.

A Mintel, empresa de pesquisas e insights, publicou em dezembro de 2018 um relatório que traz o Brasil ocupando o 3º lugar no mercado global em lançamentos de

produtos. Além disso, apresentou o dado de que a HPPC é o 1º setor industrial que mais investe em publicidade, segundo Kantar Ibope Media.

O estudo da LCA Consultores, com base na MIP de 2010, apresenta que, quando se aloca R\$ 1 milhão no setor de HPPC, são gerados na economia brasileira, em um ano: R\$ 3,85 milhões, 38 empregos, R\$ 601 mil de impostos, e movimenta a economia em salários no total de R\$ 450 mil.

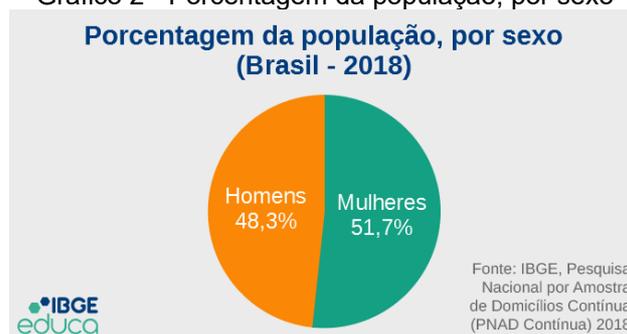
5.2.4 Ambiente demográfico

É extremamente importante o estudo da demografia, para ter conhecimento de comportamentos, transformações e uma visão geral da população. Trata-se de um elemento que caracteriza a sociedade como um todo, fazendo com que a Terral Natural tenha uma visão geral de seus públicos.

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas e pessoas constituem mercados. (KOTLER, 2007, p. 66).

A população brasileira é por aproximadamente 211.4 milhões habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Em uma pesquisa realizada no ano de 2018 pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, aponta que o número de mulheres é superior ao de homens, inteirando um total feminino de 51,7% e 48,3% masculino.

Gráfico 2 - Porcentagem da população, por sexo



Fonte: IBGE, 2018

O público que consome cosmético natural é formado por homens e mulheres, que procuram consumir produtos que não agredam a pele e o meio ambiente. Em uma pesquisa realizada pelo portal especializado Use Orgânico, 48% dos participantes se sentem mais atraídos por um determinado produto se a fórmula possui ingredientes naturais, e 21% deles dá mais valor a itens de beleza com menos aditivos químicos sendo um mercado que cresce de 8% e 25% ao ano. Esse mercado vem crescendo porque cada vez mais as pessoas estão preocupadas com o uso e descarte consciente.

Em um estudo recente da Future Market Insights, mostrou que as vendas de cosméticos naturais unissex estão liderando o mercado, então homens e mulheres possuem interesse neste requisito. Grandes marcas estão preocupadas com isso e investindo nesse tipo de cosmético, além dessas grandes empresas, empresas menores também vêm conquistando o mercado brasileiro ao disponibilizar linhas de produtos naturais assim como a Terral Natural.

5.2.5 Ambiente Natural

Estar por dentro das questões ambientais é preocupar-se com a natureza e além disso, com o que prezam os consumidores atuais.

O ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Nas últimas três décadas, a preocupação com o meio ambiente tem tido um crescimento constante. (KOTLER, 2007, p. 67).

Para tornar a sustentabilidade palpável e tangível, a Terral Natural atua em colaboração com a associação “Eu Reciclo”. Hoje, a organização é certificada pelo selo ‘Eureciclo’, onde uma parte da verba da organização é utilizada para remuneração de cooperativas de reciclagem que retiram do meio ambiente uma quantidade de material proporcional à utilizada nas embalagens dos seus produtos. Com isso, a Terral Natural compensa o impacto ambiental e incentiva o desenvolvimento da cadeia de reciclagem. Entre agosto de 2018 e fevereiro de 2020, a Terral Natural, através do programa, compensou 100 kg de metal, 379 kg de papel e 250 kg de vidro.

Para fabricação de cosméticos orgânicos, as empresas necessitam de matérias primas naturais, nesse cenário, a relação de produto e preço pode variar de acordo com a disponibilidade dos recursos naturais, uma vez que é preciso depender de forças naturais para a produção de seu produto final. Por isso, a importância de monitorar e preservar suas matérias-primas, não apenas pela escassez ou extinção de espécies, mas também para a manutenção e uso da estratégia de vendas para determinadas localidades.

A estratégia mercadológica pode ser baseada nas condições climáticas, a região sudeste é conhecida por oscilações climáticas e concentração de poluição, com esse cenário, é representado uma oportunidade para produtos que prometem hidratação e cuidados especiais para peles.

A região Nordeste, caracterizada por sua predominância tropical com as duas estações bem definidas, o verão é quente chuvoso com temperaturas elevadas, e o inverno é seco com estiagem prolongada, pode-se utilizar os sabonetes em barra, que regeneram, hidratam e protegem a pele. A região Norte, predomina o clima equatorial com temperaturas elevadas e índice pluviométrico alto, representando oportunidade para produtos que combatem a transpiração e bactérias causadoras do mau cheiro e com os desodorantes naturais linha já existente na Terral Natural.

5.2.6 Ambiente tecnológico

A tecnologia tem cada vez apresentado mais avanços para a sociedade. Através dela, hoje as marcas conseguem se comunicar com seus consumidores, desenvolver produtos de forma que apresente melhores performances, como também usá-la a favor de novos estudos e pesquisas na área.

O ambiente tecnológico talvez constitua a força mais drástica que molda nosso destino. A tecnologia gerou maravilhas como os antibióticos, as cirurgias feitas por robôs, os produtos eletrônicos miniaturizados, os laptops e a internet. Também gerou horrores como os mísseis nucleares, as armas químicas e os rifles usados em assaltos. (KOTLER, 2007, p 69).

De acordo com uma pesquisa do sistema FIEP - Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná a porcentagem de mulheres ultrapassou, pela primeira vez, a quantidade de consumidores do sexo masculino: 51,5% contra 48,5%, respectivamente. "O crescimento tem a ver com sortimento e tipo de produtos que mulheres compram mais do que homens. As categorias mais procuradas pelo sexo feminino são as de roupas, acessórios e perfumaria", destacou a Guasti, empresa de tecnologia de informação. O estudo revelou também que houve retração de 7% em relação ao ticket médio gasto pelos consumidores brasileiros, que deve fechar 2018 com aumento de 4%, considerando a situação política e econômica do país nos próximos meses. De qualquer forma o movimento deverá ser positivo, com aumento de 12% no comércio eletrônico até o fim do ano, representando um crescimento de 8% no número de pedidos.

Cosméticos e Perfumaria é a categoria que lidera a participação de vendas on-line, com 15% de participação, de acordo com dados do 38º Webshoppers, do Ebit/Nielsen. Segundo a instituição, o e-commerce brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018 em relação ao mesmo período do ano passado. Esse aumento representa um faturamento de R\$ 23,6 bilhões. O crescimento se deve, principalmente, ao fortalecimento da presença de grandes fabricantes desse tipo de produto no ambiente on-line.

A pesquisa aponta ainda que a região Sudeste continua tendo a maior relevância nas compras on-line, com 61,2% de participação de produtos do Brasil, perdendo aos poucos sua hegemonia para as outras regiões. Esse destaque é um ponto positivo para a Terral Natural, uma vez que seu público-alvo está concentrado em São Paulo. No mesmo levantamento, foi identificada a faixa etária que mais compra no comércio eletrônico, sendo homens e mulheres entre 35 e 49 anos.

De acordo com o Caderno de Tendências do SEBRAE, publicado em 2019, outra oportunidade graças ao desenvolvimento da tecnologia é a viabilidade de freelance à distância. Dadas as atuais circunstâncias (vivemos uma pandemia), os funcionários, graças à internet, podem trabalhar de casa sem afetar o fluxo de venda da empresa pelo e-commerce, uma vez que tudo é administrado pelo servidor do site. A única demanda no escritório é a separação diária dos pedidos, que pode ser feita por uma só pessoa, evitando a aglomeração no escritório.



**CORONAVÍRUS:
ANÁLISE DO
CONTEXTO SOCIAL**

6 ANÁLISE DE CONTEXTO SOCIAL: CORONAVÍRUS

O ano de 2020 trouxe um cenário inusitado para o mundo inteiro: uma pandemia. Ao lidar com um vírus altamente contagioso, que rapidamente foi capaz de atingir países de todos os continentes, governos tiveram que adotar medidas rigorosas de isolamento social para evitar a propagação do novo Coronavírus (Covid-19).

O vírus é uma variação da família Coronavírus, já conhecida por causar outras doenças famosas que colocaram a saúde mundial em risco em outros momentos. O primeiro caso surgiu na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019 e sua origem ainda é investigada. Até o momento, estudos indicam uma forte suspeita que o vírus venha de cobras ou morcegos. A teoria é que a primeira transmissão ocorreu entre um animal para humano, e depois espalhou-se de humano para humano.

Devido às medidas de quarentena, em que foi recomendado às pessoas para não saírem de casa, as economias mundiais foram abaladas por conta da desaceleração da indústria e fechamento de comércios. Como consequência, surgiram incertezas para a sociedade como um todo - ao mesmo tempo em que muitos cidadãos não sabiam se teriam os empregos mantidos, muitos empresários tiveram que repensar suas estratégias para manter as portas abertas.

Em meio a essa crise, a Terral Natural viu seu negócio ser abalado por alguns aspectos. Primeiramente, pelo impacto do fechamento de comércios.

Conforme citado nas análises anteriormente, a marca vende seus produtos para lojas de pequeno e médio porte. O primeiro impacto da quarentena afeta justamente esse setor. Com o comércio fechado, não há revenda dos produtos Terral Natural, desta forma, os pedidos dos revendedores não foram renovados e pedidos que estavam prestes a serem fechados, foram interrompidos por conta da incerteza dos comerciantes sobre quando poderiam reabrir suas lojas.

Além dos impactos imediatos, também é preciso considerar os possíveis impactos posteriores a crise. Os negócios de pequeno e médio porte podem ser os mais afetados pela falta de recursos em manter a empresa sem a geração do lucro. Esta é uma condição de risco para a marca, já que após a crise podem perder um número considerável de revendedores que representam um valor significativo no caixa da empresa.

Buscando minimizar os efeitos dessa crise e manter os parceiros de lojas físicas, a empresa modificou o gerenciamento do relacionamento com esses atores. A Terral Natural entrou em contato seus revendedores para prestar solidariedade a esse momento complicado. Em contato com esses parceiros, a equipe questionou quais dificuldades estavam enfrentando, as medidas que estavam tomando para reduzir os efeitos negativos e comunicou que iriam anunciá-los através de suas redes sociais para auxiliar na divulgação das lojas. Essas ações têm o intuito de preservar um bom relacionamento durante este período a fim de evitar cortes de parcerias após este momento turbulento.

Com as lojas físicas fechadas, a empresa teve que focar seus esforços no e-commerce. Em uma reunião foi calculado quanto a Terral Natural precisaria continuar vendendo para o negócio sobreviver a crise. Baseado nesses dados, como estratégia para manter o fluxo de vendas, a empresa elaborou alguns combos de produtos para as plataformas de e-commerce durante a quarentena.

Outro impacto bastante negativo é sobre o atraso no lançamento de produtos. Foi programado para o calendário de 2020 lançar um novo produto que estava sendo finalizado para ser comercializado. Contudo, pela situação da pandemia, foi necessário adiar o lançamento.

Em relação a outras consequências, a Terral Natural até o momento tem administrado bem a situação. Os funcionários atuam em home office com tranquilidade já que não existe a necessidade de cumprir horário no escritório todos os dias. Além disso, devido aos funcionários trabalharem por sistema PJ, também diminui as preocupações em relação à direitos trabalhistas. Todos os funcionários conseguem manter o andamento de suas atividades trabalhando de casa. Por se tratar de uma empresa pequena, a comunicação entre os funcionários está fluindo normalmente pela internet, por e-mail e grupos do Whatsapp.

A fábrica onde os produtos são produzidos tiveram que paralisar suas atividades durante um determinado período, mas essa ação não causou nenhum transtorno, já que os pedidos da Terral Natural para a fábrica são realizados trimestralmente. Por esse sistema de organização trimestral, até o momento não houve necessidade de solicitar materiais aos fornecedores e não houve atraso nas entregas de produtos por parte da fábrica. Os estoques da empresa estão abastecidos com todos os produtos de seu portfólio.

Referente as entregas aos consumidores, a situação também continua sob controle. A empresa mantém um contrato com os correios, que, diariamente, busca os pedidos do dia para serem despachados aos clientes. Este é o único momento em que um dos funcionários que reside no mesmo bairro do escritório da Terral Natural aparece no prédio. Ele apenas repassa os produtos ao funcionário do Correios no horário determinado. Além disso, mesmo com o funcionamento normal dos Correios durante a pandemia, a empresa também realiza suas entregas pela plataforma do Rappi para os clientes que preferirem ainda mais agilidade.

A Terral Natural tem buscado alternativas para driblar a crise e passar por ela da melhor forma possível. As mídias sociais tem sido a chave para continuar marcando presença na mente de seus consumidores. Combos dos produtos com desconto são divulgados no perfil do Instagram, com links direcionados para a compra no site. Além de utilizar a ferramenta dos stories como meio para enfatizar a presença da marca na Rappi, plataforma online que permite o delivery de qualquer coisa, podendo, portanto, entregar os pedidos dos clientes de São Paulo no mesmo dia. Além disso, a Terral Natural marcará presença em uma feira online, e usa também o Instagram para divulgar essa ação. A empresa é persistente na estratégia de transparência com seus públicos e em meio a essa situação apresenta uma postura de protagonistas, e não oportunistas.



TERRAL NATURAL: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

7 ANÁLISE COMUNICACIONAL DA TERRAL NATURAL

7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A equipe conta com um pequeno número de funcionários, e conforme orientado no perfil institucional, apesar de terem suas funções teoricamente definidas, na prática precisam se articular para acolher toda a demanda. Com isso, todos acabam sendo participativos nos desafios que surgem no dia dia.

Diante deste cenário, não existem tantas dificuldades enfrentadas nos processos internos de comunicação, e conseqüentemente, a burocracia não é uma dor retratada pela Terral Natural, visando que tudo acaba fluindo com uma maior facilidade diante do diálogo e proximidade dos funcionários.

7.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Terral Natural não tem nenhuma estratégia estruturada aos trabalhos de relacionamento com a imprensa. Algumas assessorias já entraram em contato com a marca para orientar e oferecer serviços, mas em nenhum momento foi fechada uma contratação. Mesmo sem uma dedicação profissional voltada a assessoria de imprensa, a equipe gerência esta área da comunicação quando é possível.

Apesar deste fato, ao pesquisar menções a Terral Natural na mídia, é possível encontrar algumas menções relevantes. O nome da marca já saiu como referência em desodorante natural em uma matéria da Vogue, indicação de produtos pela Marie Claire e Glamurama e uma citação no Estadão sobre uma feira que participou. Além desses veículos de peso, a marca também é mencionada por alguns blogs de beleza.

Segundo a Terral Natural, as menções aconteceram de forma orgânica. Entretanto, estão sempre atentos e dispostos a se relacionar com a imprensa quando procurados.

7.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Uma das tendências de mercado no ramo digital é o trabalho envolvendo influenciadores digitais. Assim como inúmeras marcas, a Terral Natural também adotou essa estratégia para auxiliar na divulgação e credibilidade de seus produtos.

Alguns *e-commerces* e lojas revendedores costumam enviar *press kit* a algumas influenciadoras com os produtos que se destacam em suas lojas. Os produtos da Terral Natural já foram muitas vezes incluídos nesses kits e sendo divulgados por nomes como: Bela Gil e Marisa Orth.

Também costumam receber algumas propostas diretas de influenciadoras para a divulgação, mas a marca é bastante criteriosa em relação a essas parcerias. Os perfis passam por uma triagem para avaliar se o conteúdo abordado por essas influenciadoras é condizente com os valores da Terral. Outra questão é sobre a remuneração dessas influenciadoras - a Terral não paga nenhuma delas para divulgar seus produtos por falta de verba destinada a estas ações. A divulgação só ocorre quando a influenciadora aprovada na triagem não cobra cachê, apenas o envio dos produtos.

7.4 SAC

O WhatsApp é um canal utilizado pela Terral de atendimento direto ao consumidor. Através do aplicativo é prestado um serviço para esclarecer possíveis dúvidas sobre a marca, produtos e seus componentes e também um canal direto para feedbacks dos clientes que estão usando os produtos. O atendimento pelo Whatsapp é um dos meios que fazem os clientes se sentirem próximos da marca, pois proporciona um atendimento mais personalizado.

Atualmente vivemos em um cenário digital, e conseqüentemente alguns consumidores e potenciais clientes entram em contato com as marcas por meio de suas mídias sociais. Com isso, podemos também considerar o direct do Instagram e Messenger do Facebook canais de SAC para esclarecimentos.



**TERRAL NATURAL:
PRESENÇA DIGITAL**

8 PRESENÇA DIGITAL

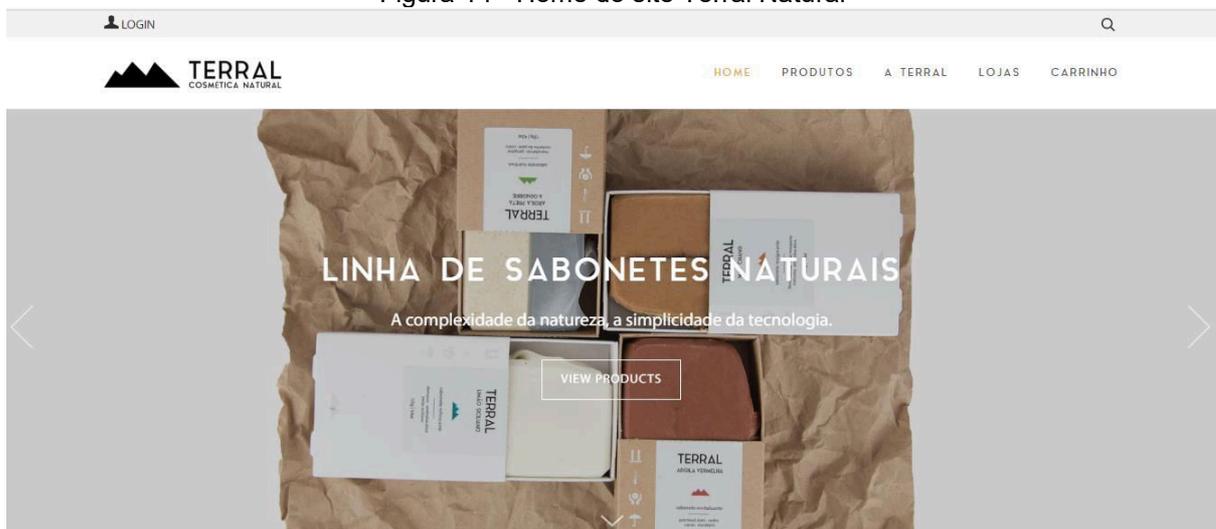
O avanço tecnológico provocou, nas últimas gerações, uma revolução na comunicação e na disseminação das informações. Recuero (2009) cita que: “[...] essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços”.

Diante deste cenário lidamos com uma multiplicidade de canais e dentre eles as mídias sociais, verificamos como funciona a dinâmica e presença digital da Terral Natural.

Atualmente a presença digital da Terral consiste nos canais: site, Facebook, Instagram, WhatsApp e marketplaces. Toda produção de conteúdo é realizada através da colaboração de todos os membros da equipe interna, uma vez que não existe uma pessoa específica que fica à frente do desenvolvimento. Basicamente, todos participam dos processos de criação de conteúdo, fazendo com que a marca possua uma presença digital relevante ao seu público de interesse.

8.1 SITE

Figura 14 - Home do site Terral Natural



Fonte: Página inicial no site da Terral Natural, 2020

O site é o principal canal de venda dos produtos Terral Natural e é dividido em abas separadas por temas, sendo eles: home, produtos, a Terral, lojas e carrinho. Os banners dispostos em uma galeria em formato carrossel no cabeçalho da página inicial trazem destaques como a linha de sabonetes naturais e o cuidado com as mãos em tempo de pandemia, com a mensagem “lave suas mãos com frequência”.

Figura 15 - Home da Terral Natural



Fonte: Página inicial no site da Terral Natural, 2020

Os produtos são separados pelas subpáginas “sabonetes”, “cremes faciais”, “cremes corporais” e “outros”. Na aba “outros” podem ser encontrados o creme para as mãos, saboneteiras, desodorante e escova de dentes de bambu.

Além de e-commerce, o site conta com uma página institucional nomeada pelo próprio nome da organização. Na página, há uma imagem falando sobre os propósitos da marca e dos produtos, conforme apresentado abaixo.

Figura 16 - Institucional da Terral Natural

TERRAL

MARCA DE COSMÉTICOS NATURAIS

UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL VOLTADA À CURA DA ALMA E DO CORPO

Cada pele é única, por isso criamos uma ampla variedade de cremes corporais, faciais, bálsamos, pomadas e sabonetes. Aprendemos a cada dia o que a natureza tem de melhor. Nossos aromas são feitos a partir de óleos essenciais puros, extraídos diretamente das flores, folhas, raízes, caules e frutos. Eles auxiliam na cura de sintomas físicos, emocionais, mentais, espirituais e possuem propriedades terapêuticas - a antiga medicina Ayurveda diz que devemos passar na pele apenas aquilo que podemos ingerir.

NOSSOS PRODUTOS SÃO TOTALMENTE NATURAIS

Óleos orgânicos, manteigas e extratos vegetais cuidadosamente elaborados, conservantes puros como o própolis, o óleo resina de alecrim, vitamina E e o óleo essencial de melaleuca (tea tree), ou seja, nada que possa prejudicar nossa pele nem o meio ambiente, portanto, eles são considerados produtos vivos.

A Terral Natural foi criada a partir do desejo de usar produtos mais puros, naturais, orgânicos e nutritivos para o corpo, para a pele e para a alma. Criada a partir de uma necessidade fisiológica - parar de consumir produtos que fazem mal a nossa pele e ao planeta.

Prezamos pelo consumo consciente e pela natureza.



Fonte: Página Institucional no site da Terral Natural, 2020

Na aba “lojas”, podem ser encontrados os pontos de venda físicos da marca. Essa ferramenta é extremamente importante, uma vez que, mesmo vivendo na era dos e-commerces, ainda existem consumidores que preferem ver o produto ao vivo antes de decidir finalizar a compra. Na data de acesso, 26/04/2020, estão cadastrados 58 parceiros que revendem a marca, desde perfumarias, estúdios de yoga, hotéis e lojas conceituais espalhados por todo o Brasil.

Além das abas divididas por temas, na página inicial a sessão “dicas e curiosidades” compartilha informações sobre autocuidado e os ativos que compõem as formulações, conforme apresentado na imagem a seguir.

Figura 17 - Dicas e curiosidades da Terral Natural

DICAS E CURIOSIDADES



BÁLSAMO PARA DORES MUSCULARES

DIY - Bálsamo para dores musculares - pimenta caiena e gengibre

A capsicina é um composto encontrado em pimentas, é um analgésico natural. Quando aplicada na pele, a capsicina engana o cérebro, fazendo-o pensar que foi exposto ao calor extremo, o que resulta na liberação de neurotransmissores que liberam a dor. O gengibre contém outros compostos que são benéficos, anti-inflamatórios e aliviadores de dor. **Veja como fazer:**

[LEIA MAIS](#)



PELE SAUDÁVEL

Pode soar estranho mas se estamos constantemente higienizando ou limpando nossa pele, estamos também, removendo bactérias boas e microorganismos, resultando em desequilíbrio. Quando nossa pele está desequilibrada, somos mais suscetíveis à infecções.

O barro, o chá, a terra é uma das melhores coisas que podemos colocar na nossa pele. Deixe seus filhos correrem descalços. Não lave as cenouras que acabaram de sair do jardim. Se isso é um pouco demais para você, faça tratamentos que incluam probióticos para ter uma pele saudável. Os probióticos na forma de suplementos ou alimentos, também funcionam para um bom equilíbrio.

[LEIA MAIS](#)



ESCALDA PÉ PARA RELAXAR

Faça um escalda pés com rodízio de laranja | alecrim | fava de baunilha. Você pode usar o que quiser, existem muitas variedades, cada qual com seu propósito. Folhas de mostarda para rosfiados, gengibre e cravo para estimular a circulação, é uma infinidade. Buque a cura pela água, somente água quente nada mais. Vai funcionar tão bem quanto, use a intenção.

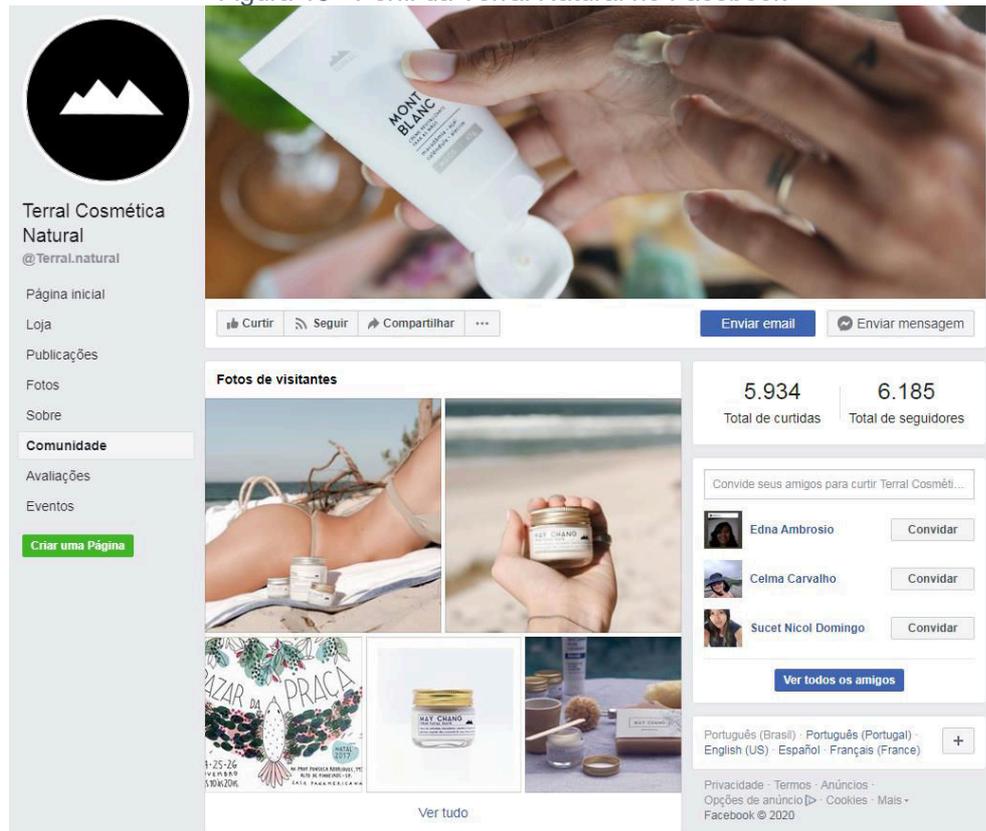
[LEIA MAIS](#)

Fonte: Página de dicas e curiosidades no site da Terral Natural, 2020

Quando clicado em “leia mais”, as pessoas são direcionadas às postagens do Instagram que trazem as dicas na íntegra.

8.2 FACEBOOK

Figura 18 - Perfil da Terral Natural no Facebook



Fonte: Página da Terral Natural no Facebook, 2020

A presença da Terral Natural no Facebook, até o momento da análise (26 de abril de 2020), possuía 5.934 curtidas e 6.185 seguidores. No quesito das avaliações a marca está com 5 estrelas, sendo a nota máxima baseada na opinião de 17 consumidores. Com frequentes postagens, as publicações são variadas englobando a usabilidade dos produtos, divulgação, promoções e também oferecem ao seu público dicas para uma vida mais vida saudável e explicam os benefícios dos ativos naturais.

Dentro do Facebook têm uma aba “loja” onde mostra os produtos e preço da Terral Natural que ao clicar te redireciona pro site deles pra finalizar a compra. Encontra-se também uma aba de “eventos” dentro dela têm dois eventos que já

aconteceram e um deles foi organizado pela Terral e mais outras duas marcas aconteceu dia 24 de Agosto de 2019 com nome de Venda Do futuro o outro foi um que eles participaram que aconteceu no dia 12 de setembro de 2019 chamado Itinerante Mercado Edição 22;

Com um baixo engajamento, as postagens da Terral possuem um número pequeno de curtidas - geralmente entre três ou cinco curtidas - e raramente encontra-se comentários, compartilhamentos ou interação do público.

8.3 INSTAGRAM

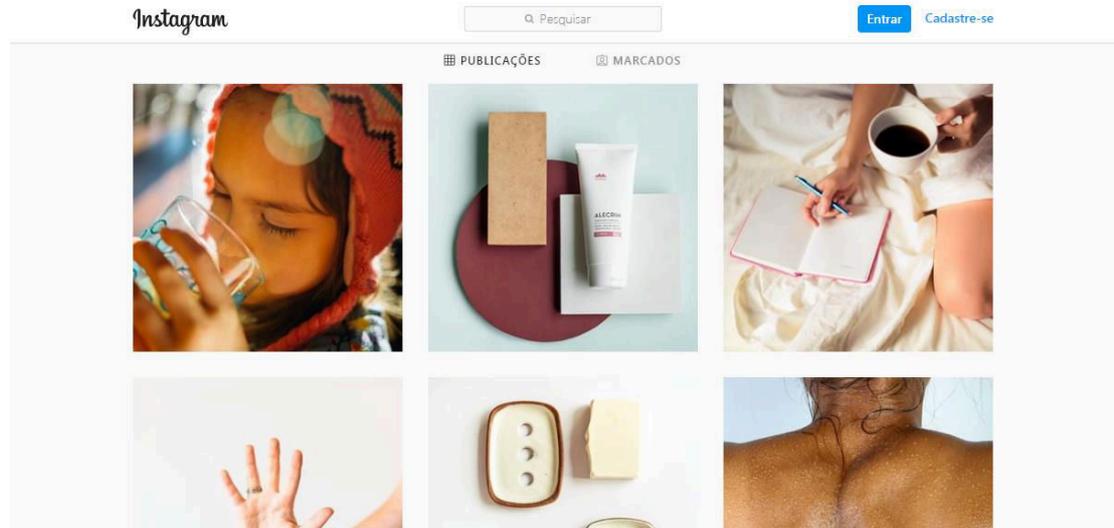


Fonte: Página da Terral Natural no Instagram, 2020

No Instagram (@terralnatural), durante a análise, em 26 de abril de 2020, a marca possui 62.3 mil seguidores e 747 publicações. O ícone do perfil é uma variação do logotipo tradicional. A Terral possui uma presença contínua nesta mídia social e está sempre agregando conteúdos relacionados aos produtos que comercializa com um apelo para as formulações naturais, evidenciando sempre os ativos de cada produto com seus benefícios.

Também traz postagens e stories com dicas de autocuidado e textos motivacionais. As postagens são diversificadas e em grande maioria, tem como foco publicar conteúdos que remetem ao estilo de vida proposto pela marca: paz interior, harmonia com a vida e contato com a natureza.

Figura 20 - Feed da Terral natural no Instagram



Fonte: Página da Terral Natural no Instagram, 2020

Possuem um engajamento maior nas publicações que envolvem a divulgação de seus produtos, e a maioria dos comentários nestas postagens são referentes a dúvidas que o público possui em relação à usabilidade. Além disso, costumam repostar o story das marcações que os seus consumidores postam, após adquirirem o produto da Terral.

Na modalidade de destaques, a marca deixa registrado os feedbacks de clientes, indicação de lojas físicas revendedoras, informações de contatos e institucionais e alguns conteúdos de dicas em formato de texto.

8.4 MARKET PLACE

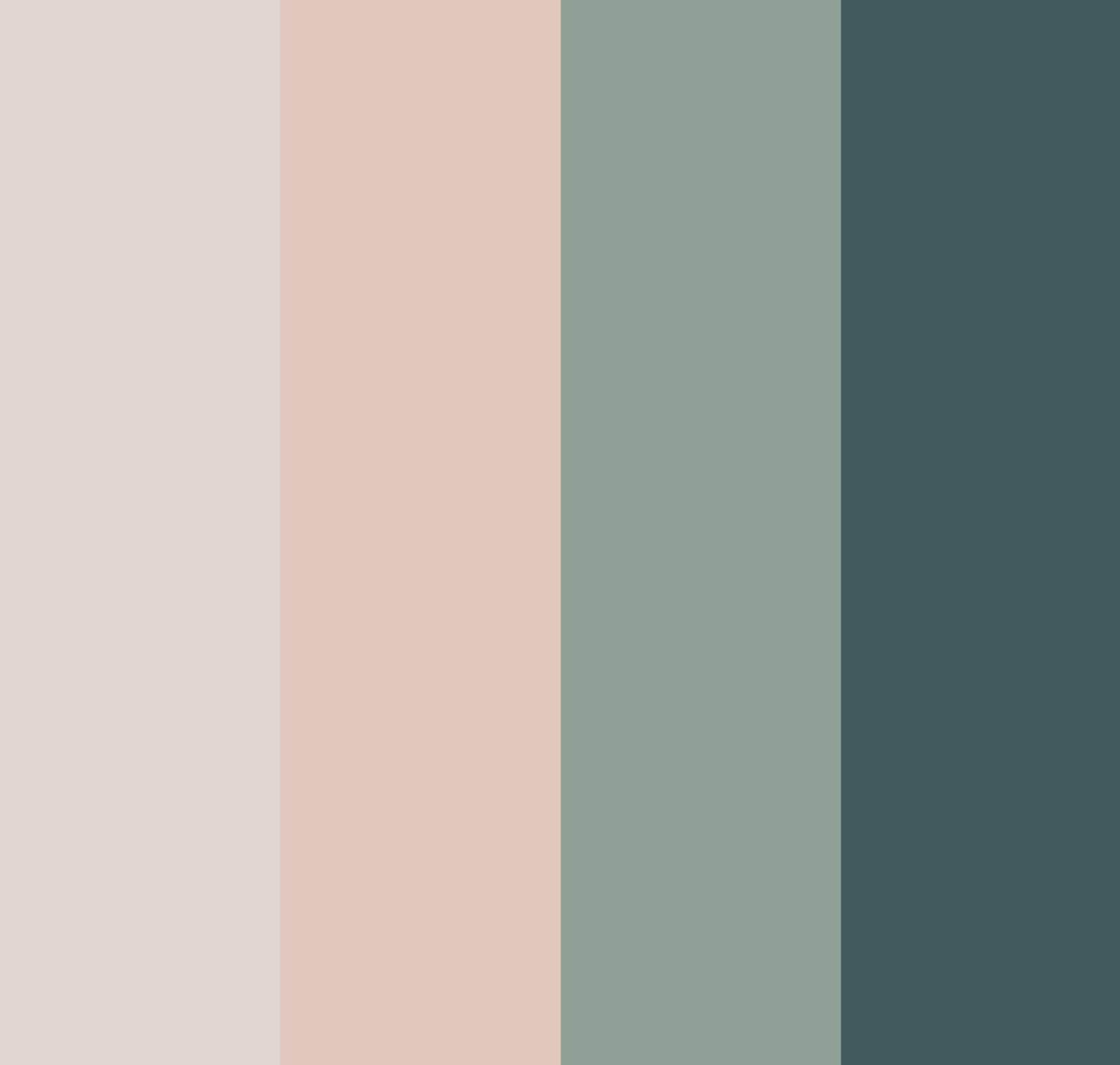
Hoje a marca tem seus produtos comercializados em 14 e-commerces, além do próprio site. Analisando a exposição dos produtos Terral Natural dentro dessas plataformas, foi identificado que existe uma padronização nas imagens, como também na precificação. Entretanto, a comunicação nas descrições dos produtos é muito variada. Em cada e-commerce é ressaltado um componente e benefício diferente da fórmula. Enquanto alguns apresentam o modo de uso, outros apresentam a indicação do tipo de pele.

Abaixo, listamos os e-commerces encontrados a partir da pesquisa no Google das palavras “terral natural comprar”. Os sites foram coletados nas seis primeiras e únicas páginas disponíveis a partir da pesquisa das palavras-chave anteriormente mencionadas.

Tabela 3 - Marketplace Parceiros

PARCEIROS TERRAL NATURAL - MARKET PLACE	
1. Ágata Market	9. Mimo Galeria
2. AMARO	10. Salvia
3. Armazém Tropical	11. Santa Costura de todos os panos
4. Beauty Let	12. Selvva
5. Beleza do Campo	13. Raizar
6. Benglô	14. Use Reserva
7. Craft Brasil	
8. Magazine Luiza	

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020



PROJETO DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

9 PROJETO DE PESQUISA

De acordo com Phillip Kotler, a obtenção de um dado para transformá-lo em informação pode ser desenvolvida a partir de três pontos a partir do método de Sistema de Informação de Marketing (SIM), sendo eles:

- a) Registros internos da empresa;
- b) Atividades de inteligência de marketing (informação existente, fora dos dados internos da empresa, que precisa ser buscada);
- c) Pesquisa de Marketing (informações ainda não existentes, tornando então o próprio dado da pesquisa).

O sistema de informação de marketing é composto de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing. (KOTLER, 2000, p.122).

A Terral Natural é uma empresa que faz parte de um dos maiores setores de consumo pelos brasileiros. Compreender os hábitos de consumo de cosméticos pode direcionar a empresa para decisões futuras em relação à sua comunicação.

Para o desenvolvimento das pesquisas, o método adotado foi a Pesquisa de Marketing, uma vez que as análises micro e macroambientais foram realizadas utilizando registros internos e atividades de inteligência de marketing.

A pesquisa de marketing é uma maneira sistemática de se obter informações precisas que reflitam situações verdadeiras. As organizações as realizam por duas razões: para identificar e para resolver problemas de marketing. Segundo Mattar (2007), existem três tipos diferentes de pesquisa de marketing: Exploratória, Descritiva e Causal.

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. (American Marketing Association apud McDaniel e Gates - 2006, p.8).

Para Philip Kotler, (2006) o termo “Pesquisa de Marketing” é correspondente a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre determinada situação específica de marketing de uma empresa”.

A fim de analisar as tendências de consumo de cosméticos, foram desenvolvidas duas pesquisas descritivas a partir de duas frentes: a primeira buscou a entender relação e tendência de consumo de consumidores de cosméticos de formulação natural. A segunda foi desenvolvida com o intuito de buscar um gancho no mercado de consumidores de cosméticos de formulação não natural e entender quais as preferências e as tendências de consumo desse público.

Além das duas pesquisas mencionadas acima, a SIX Comunicação planejou a realização de outras duas pesquisas. A terceira pesquisa buscava informações sobre a percepção da marca por quem já consumiu os produtos Terral Natural. Para isso, seria necessário que a empresa repassasse a agência o *mailing* de clientes que finalizaram compras pelo e-commerce próprio nos últimos 6 meses.

A quarta pesquisa tinha como target os revendedores da Terral Natural, a fim de identificar qual a percepção da marca por parte dos varejistas e mapear possíveis empecilhos na comunicação com este público.

Entretanto, a Terral Natural informou que, por se tratarem de informações estratégicas, os mailings não poderiam ser encaminhados e por esse motivo, as duas últimas pesquisas não foram aplicadas.

O estudo e a interpretação dos dados obtidos nas pesquisas realizadas permitiram o desenvolvimento de um plano de ação com estratégias assertivas e personalizadas diretamente para a Terral Natural.

As respostas dos questionários foram coletadas entre os dias 01/08/2020 e 31/08/2020 através de um mesmo questionário, que possuía sessões diferentes para cada um dos perfis (consumidores de cosméticos naturais ou não consumidores de cosméticos naturais). Para diferenciar os públicos e as respostas, a SIX Comunicação usou a primeira pergunta do questionário como um filtro.

Como primeira pergunta, foi colocado: “Você consome cosméticos naturais?”

E como opções de resposta as opções foram:

- Sim, consumo somente cosméticos naturais
- Sim, mas nem todos os meus cosméticos são naturais
- Não consumo cosméticos naturais

Com base na resposta do respondente, ele era direcionado para a pesquisa compatível a seu perfil.

Selecionando a primeira ou a segunda opção como resposta, o respondente era direcionado a sessão do questionário focada em consumidores de cosméticos naturais. Caso a resposta tenha sido a terceira opção, onde o respondente não consome cosméticos naturais, o mesmo era direcionado para a sessão do questionário onde o propósito era entender por quais fatores essas pessoas não consomem esse tipo de cosmético.

9.1 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

Após o desenvolvimento das análises de mercado, houve a necessidade de aprofundar os conhecimentos referente ao público-alvo que a marca busca atingir, bem como, o segmento no qual está inserida. Diante disso, a pesquisa desenvolvida teve como foco analisar o segmento de cosméticos naturais e quais são as tendências de consumo do público-alvo da marca.

Portanto, o problema gerencial identificado foi: o que os consumidores de cosméticos naturais buscam em marcas do segmento?

9.1.1 Justificativa

Conhecer o público-alvo de uma marca é essencial para que o sucesso seja alcançado. Ao compreender o perfil do cliente, é possível desenvolver uma comunicação assertiva, além de traçar objetivos com base nas expectativas deste público e estabelecer uma relação mais próxima com o cliente. A pesquisa

desenvolvida foi direcionada para o consumidor final, que pode ou não ser cliente da Terral Natural.

Por consequência, foi possível entender de forma ampla como funciona o segmento de cosméticos naturais, uma vez que foram abordadas questões como os principais fatores e motivações dos consumidores antes de finalizar a compra e também qual o tipo de relação que eles estabelecem com uma marca.

9.1.2 Objetivos

9.1.2.1 Objetivos gerais

A Six Comunicação identificou que é preciso atingir os recursos necessários para direcionar o planejamento de comunicação da Terral Natural por meio do entendimento das razões que levam o consumidor a consumir de fato os cosméticos naturais. Através da pesquisa descritiva, o propósito foi entender o perfil de comportamento e posicionamento de outras marcas, como também identificar os hábitos, comportamentos e os fatores que levam esse público a consumir cosméticos naturais.

9.1.2.2 Objetivos específicos

De acordo com a importância dada pelo consumidor de produtos naturais, foi também explorado durante a pesquisa como o público se relaciona com o *green beauty* - expressão conotada para cosméticos de ingredientes não químico, processos produtivos menos agressivos a natureza, e a biodegradabilidade do produto.

9.1.3 Hipóteses

1. O consumidor com o maior acesso às informações se preocupa com o impacto dos ingredientes à saúde, à sua origem, aos processos vinculados, à sua produção e aos impactos socioambientais dos produtos que consomem, portanto, há uma atratividade pelo estilo de vida mais natural e sustentável;
2. Além do estilo de vida, buscam a facilidade de comprar apenas o que é necessário para sua higiene com produtos de qualidade que não agridem ao meio ambiente de forma impactante e diminuindo o conceito de consumo exacerbado, e a Terral oferece o essencial para os cuidados diários;
3. O e-commerce atrativo pode ser um dos fatores decisivos para as compras de cosméticos naturais pela internet.

9.1.4 Metodologia

9.1.4.1 Tipo de pesquisa

Para a aplicação da pesquisa, a Six Comunicação escolheu o método quantitativo, aplicando uma pesquisa descritiva que tem como principal objetivo:

Descrever as características de determinada população, fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (Silva & Menezes 2000, p.21).

Assim, possibilitando a verificação das motivações deste público-alvo ao buscar produtos dentro do segmento de cosméticos naturais.

9.1.4.2 Instrumento para coleta de dados

A fim de obter respostas ao contexto do problema gerencial abordado, a pesquisa foi realizada no modo online por meio de um questionário pré-estruturado e desenvolvido através da plataforma *Google Forms*.

9.1.4.3 Procedimento para coleta de dados

Para aplicação foram selecionados grupos no Facebook que possuem uma abordagem direcionada ao consumo de produtos naturais, por conseguinte, possibilitar a divulgação da pesquisa online e impactar uma grande amostra envolvida no segmento desejado explorar. Além dos grupos mapeados, foi solicitado a divulgação da pesquisa pelo *Instagram Stories* da Terral Natural, em que não houve aprovação da marca.

9.1.5 Análise dos dados

Como informado no tópico 9, a primeira pergunta do questionário foi usada como um filtro. Dependendo da resposta do respondente, o mesmo seria direcionado para o formulário de acordo com o seu perfil.

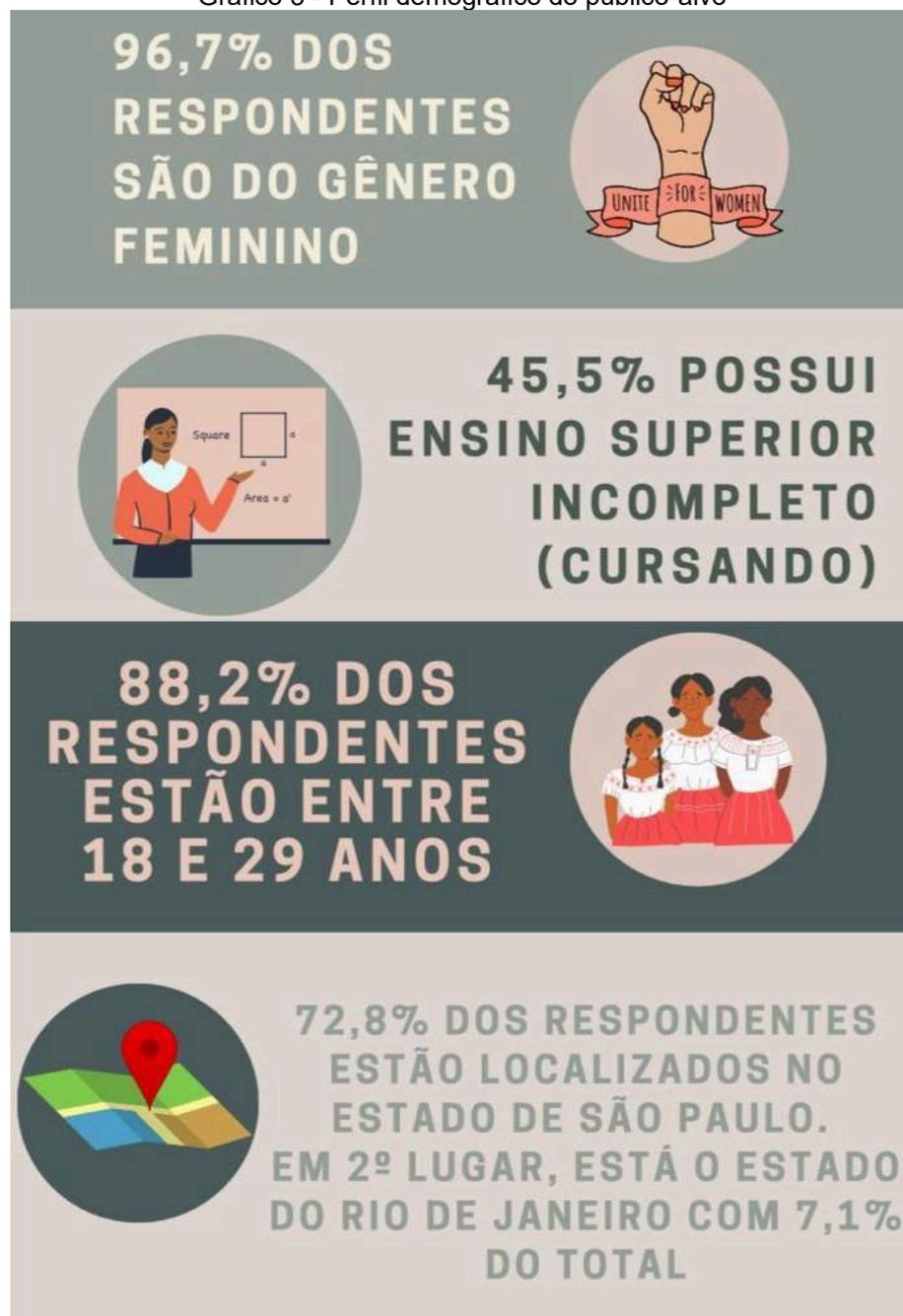
Dos 939 respondentes do formulário, 633 pessoas (67,4%) responderam que sim, consomem cosméticos naturais, seja exclusivamente ou combinado com outros tipos de cosméticos.

Após a coleta dos dados, foi possível entender o público no qual respondeu a pesquisa e também compreender suas preferências de consumo, conforme apontado a seguir.

9.1.5.1 Perfil demográfico

Para iniciar as análises da pesquisa, foi realizado o levantamento do perfil dos consumidores. Através da análise do perfil, como por exemplo gênero, idade, localização e preferências, foi possível definir ações e estratégias mais assertivas, como também entender de forma mais detalhada quem é o público-alvo da marca.

Gráfico 3 - Perfil demográfico do público-alvo



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

9.1.5.2 Tendências de consumo

Em relação às tendências de consumo dos consumidores de cosméticos naturais, podemos destacar alguns dados, conforme apresentado abaixo.

Das 633 pessoas que consomem cosméticos naturais, 20 (2,1%) consome exclusivamente cosméticos naturais. As outras 613 pessoas (65,3%) consomem cosméticos naturais intercalados com outros tipos de cosméticos, conforme apresentado no infográfico abaixo.

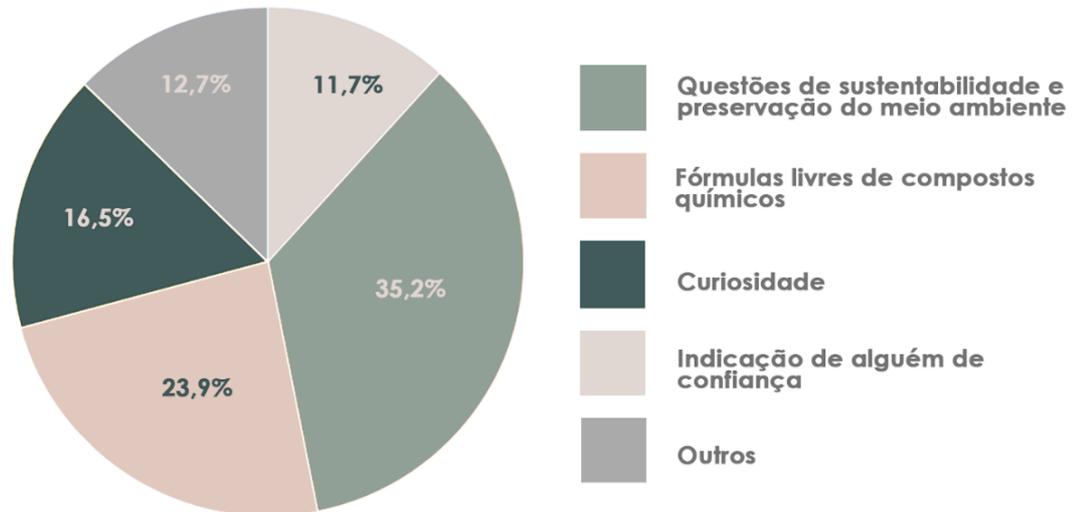


Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

Dentre os fatores que incentivaram o público a passar a consumir cosméticos naturais, se destacam:

Gráfico 5 - Fatores que incentivaram o consumo do público-alvo

FATORES QUE INCENTIVARAM O CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURAIS



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

Dentre os fatores considerados essenciais numa marca de cosméticos naturais, se destacam:

Gráfico 6 - Fatores que destacam uma marca de cosméticos naturais para o público-alvo



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

Outros dados que tiveram destaque no levantamento dos dados foram:

Gráfico 7 - Dados de destaque sobre o público-alvo



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

As influenciadoras mencionadas como as mais influentes para o público-alvo são:

Gráfico 8 - Influenciadoras mais mencionadas pelo público-alvo

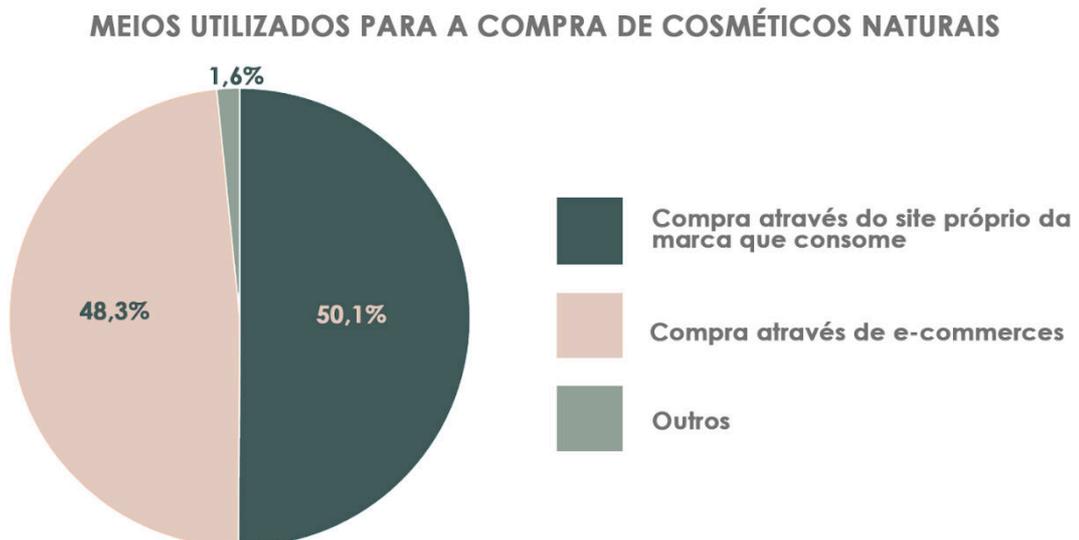
TOP 20 INFLUENCIADORAS MAIS CITADAS					
POSIÇÃO	NOME	Nº DE MENÇÕES	POSIÇÃO	NOME	Nº DE MENÇÕES
1	Karen Bachini	43	11	Maju Trindade	11
2	Joyce Kytamura	39	12	Mari Maria	8
3	Bonita de Pele	32	13	Bruna Tavares	8
4	Nataly Neri	29	14	Mari Saad	6
5	Mari Sampaio	27	15	Chata de Galocha	6
6	Rachel Apollonio	24	16	Savana As	5
7	Niina Secrets	23	17	Carol Kyoko	5
8	Luisa Moraleida	22	18	Jade Seba	5
9	Gabi Brandt	15	19	Gabe Zanqui	5
10	Karol Pinheiro	12	20	Shantal	5

Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

9.1.5.3 Tendências de compra

Em relação ao meio utilizado para compra dos cosméticos naturais:

Gráfico 9 - Meios mais utilizados para a compra de cosméticos naturais pelo público-alvo



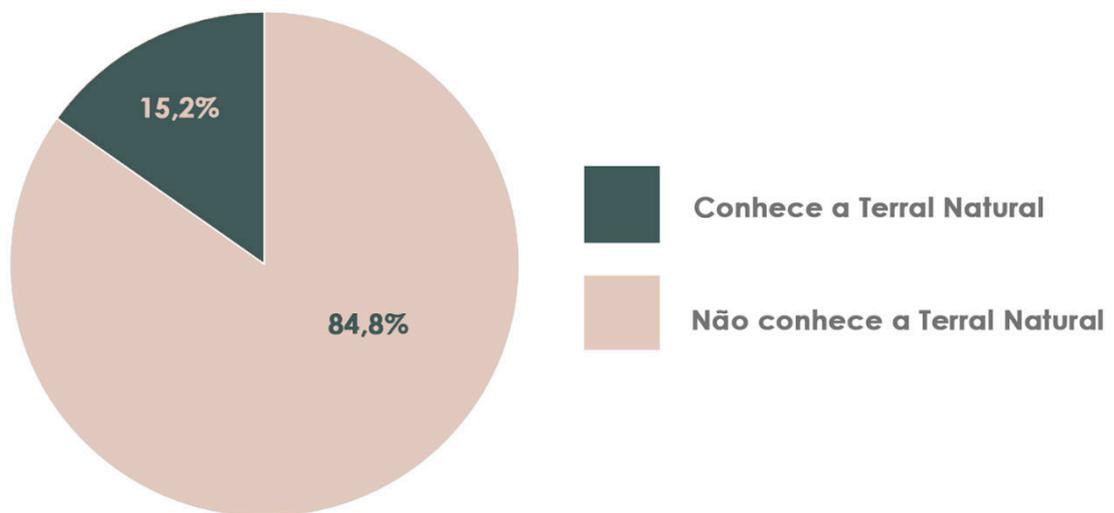
Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

9.1.5.4 Conhecimento da marca

Ao final da pesquisa, os respondentes foram questionados se conhecem a Terral Natural. Como resultado:

Gráfico 10 - Grau de conhecimento de marca pelo público-alvo

GRAU DE CONHECIMENTO DA MARCA



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

9.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES EM POTENCIAL

A partir das análises de mercado realizadas, houve a necessidade de entender com maiores detalhes, qual a percepção do público que não consome cosméticos naturais e entender quais suas preferências para concluir quais são suas tendências de consumo.

Diante disto, o problema gerencial identificado pela agência SIX foi: quais as tendências de consumo de cosméticos do público que não está habituado a consumir cosméticos naturais?

9.2.1 Justificativa

Além de conhecer o público-alvo, buscar o público que não se enquadra no perfil de consumidor da marca e entender as preferências de consumo pode trazer informações que se transformam em oportunidades para a empresa. A pesquisa desenvolvida foi direcionada para o consumidor final de cosméticos químicos.

Por consequência, foi possível entender as tendências de consumo e de compra desse público para então aproximá-los da marca e do nicho onde a Terral Natural atua.

9.2.2 Objetivos

9.2.2.1 Objetivos gerais

A agência SIX, por meio de uma pesquisa descritiva, definiu como objetivo geral entender quais são os fatores em geral que influenciam o consumo e o poder de decisão de compra de cosméticos industrializados.

9.2.2.2 Objetivos específicos

O foco da pesquisa se manteve em entender quais fatores influenciam o consumidor final a consumir cosméticos industrializados, como também entender quais fatores são decisivos para o poder de compra dos mesmos.

9.2.3 Hipóteses

1. O consumidor acredita que produtos desenvolvidos com compostos químicos são mais eficientes.
2. O consumidor julga que ativos naturais não apresentam o mesmo desempenho de um ativo químico
3. A compra dos cosméticos industrializados é realizada em sua maior parte em farmácias e perfumarias comuns, onde não é possível encontrar cosméticos naturais com tanta facilidade

9.2.4 Metodologia

9.2.4.1 Tipo de pesquisa

A princípio, o método definido pela agência SIX para a coleta dos dados foi o de pesquisa exploratória realizada através de pesquisas em profundidade com grupos. “O resultado de uma pesquisa qualitativa compreende o entendimento mais profundo de uma realidade”. (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO, 2005).

Por conta do atual cenário causado pelo COVID-19, o método de aplicação da pesquisa sofreu alteração e seguiu o formato de uma pesquisa descritiva, nos quais os dados foram recolhidos de forma online.

9.2.4.2 Instrumento para coleta de dados

Os dados foram coletados de forma online através de um questionário quantitativo desenvolvido na plataforma *Google Forms*.

9.2.6.3 Procedimento para coleta de dados

Para realização desta pesquisa, a seleção dos entrevistados foi feita a partir de grupos de Facebook direcionados a consumidores de produtos de beleza que não sejam naturais ou veganos, mas sim industrializados.

9.2.4 Análise dos dados

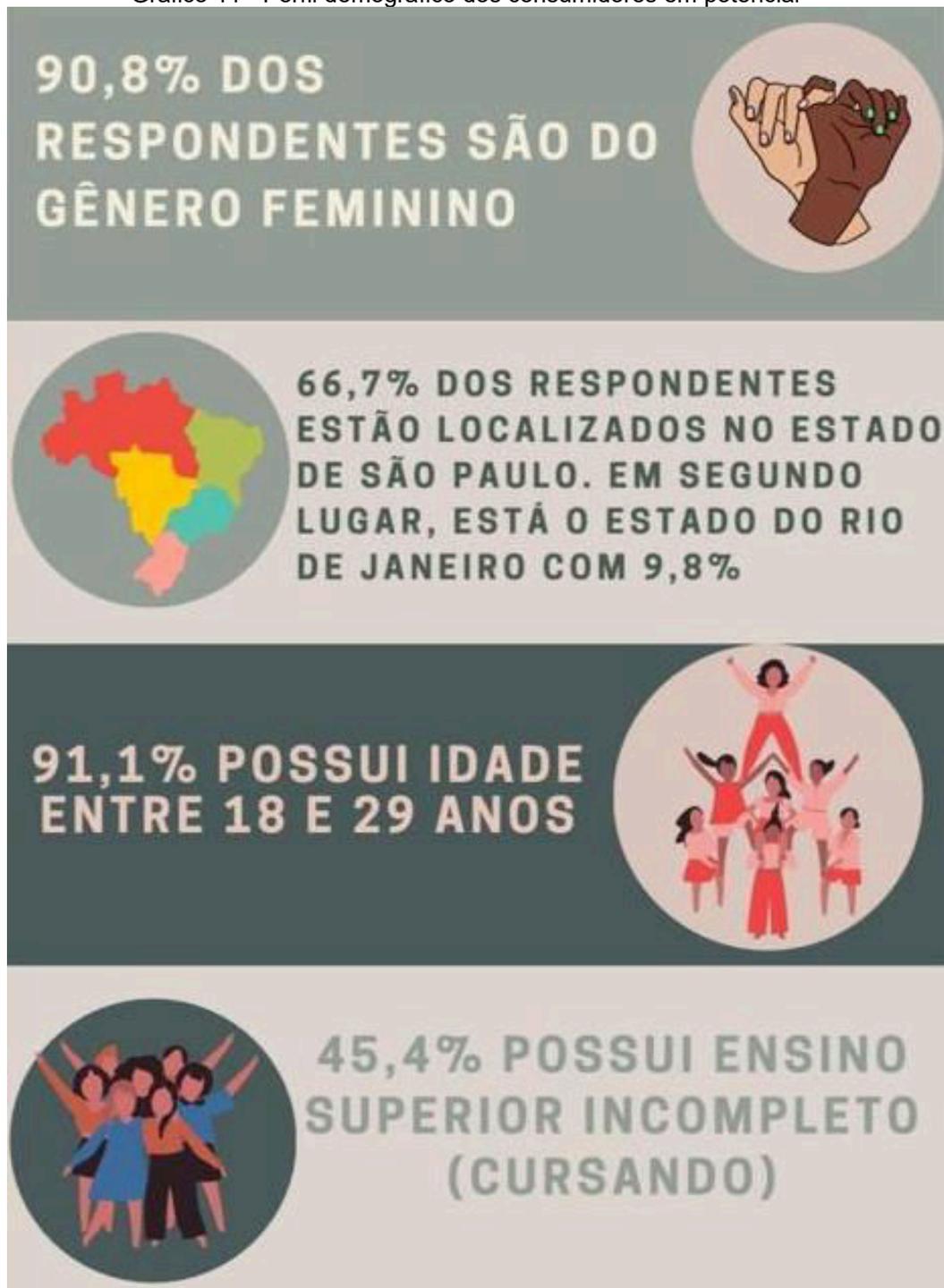
Como informado no tópico 9, a primeira pergunta do questionário foi usada como um filtro. Dependendo da resposta do respondente, o mesmo seria direcionado para o formulário de acordo com o seu perfil.

Dos 939 respondentes do formulário, 306 pessoas (32,5%) responderam que não consomem cosméticos naturais. Após a coleta dos dados, foi possível entender por quais motivos esse público não está habituado a consumir esse tipo de cosméticos, como também concluir quais fatores levaria esse público a mudar suas relações de consumo, conforme apresentado a seguir.

9.2.4.1 Perfil demográfico

Sobre o perfil demográfico desse público, se destacam os dados:

Gráfico 11 - Perfil demográfico dos consumidores em potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

9.2.4.2 Tendências de consumo

Em relação às tendências de consumo dos consumidores de cosméticos que não são naturais, podemos destacar alguns dados, conforme apresentado abaixo.

Dentre os fatores que o público considera essenciais em uma marca de cosméticos, se destacam:

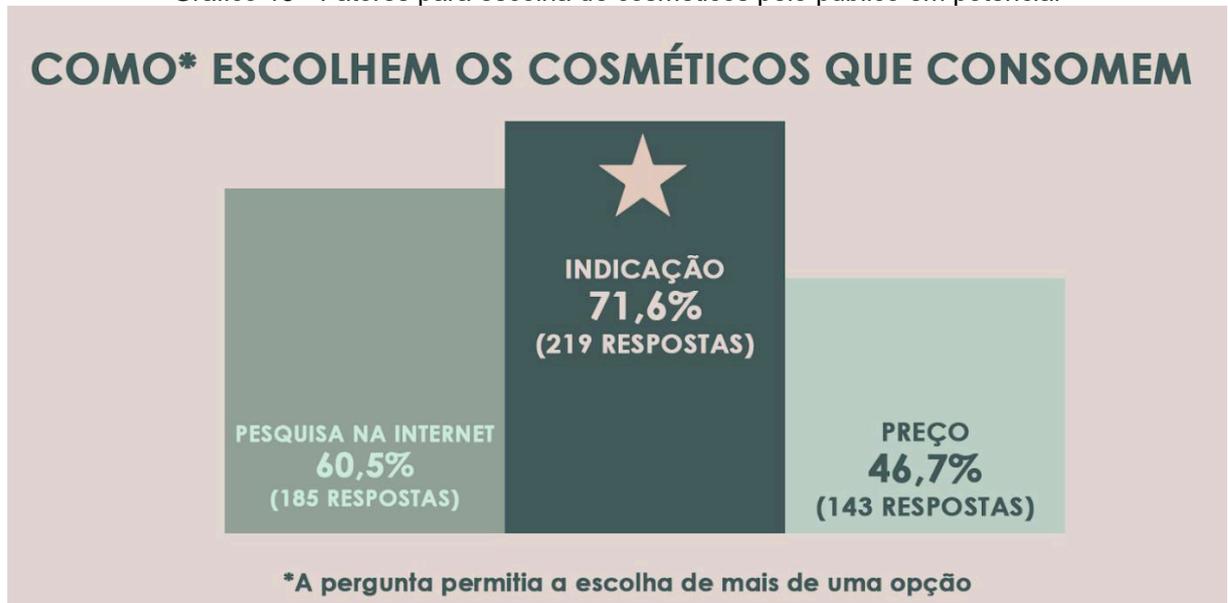
Gráfico 12 - Fatores considerados essenciais em uma marca de cosméticos pelo público em potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

O público costuma escolher os cosméticos que consome através dos principais fatores pontuados abaixo:

Gráfico 13 - Fatores para escolha de cosméticos pelo público em potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

São os principais fatores que deixam o público desconfortável para consumir cosméticos naturais:

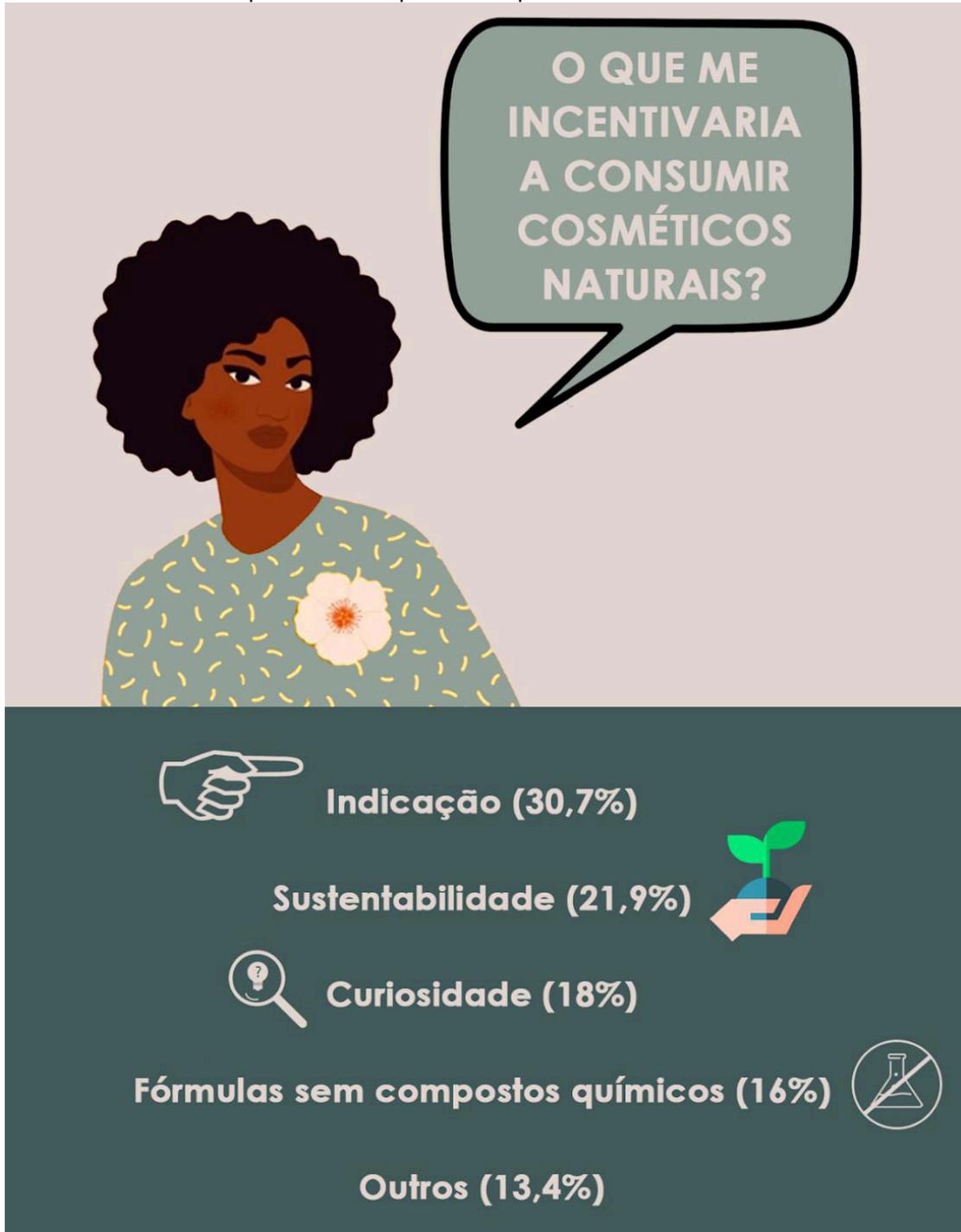
Gráfico 14 - Fatores do não consumo de cosméticos naturais pelo público potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

São os principais fatores que podem incentivar o público a consumir cosméticos naturais:

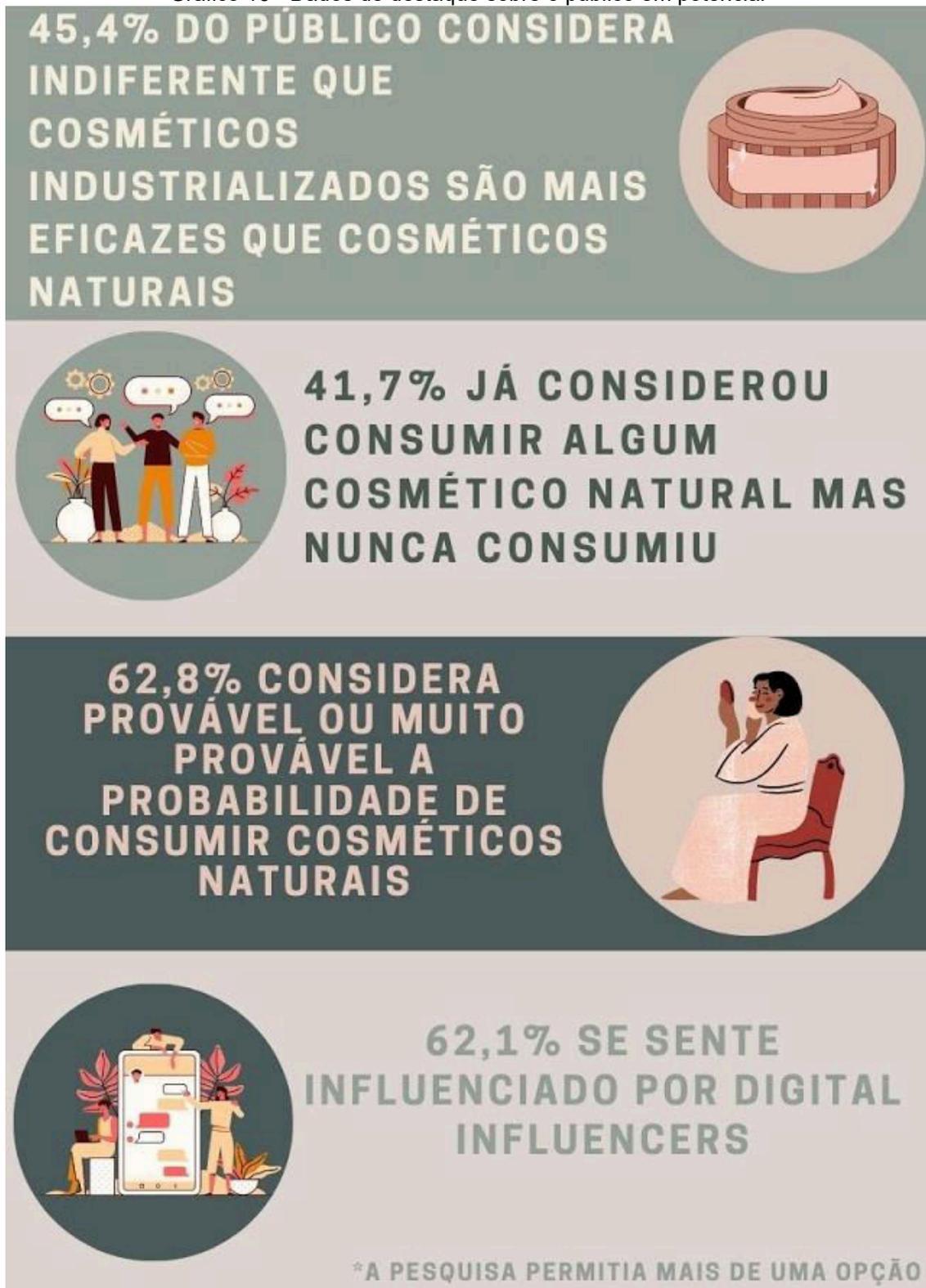
Gráfico 15 - Fatores que levariam o público em potencial a consumir cosméticos naturais



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

Outros pontos que tiveram destaque no levantamento dos dados foram:

Gráfico 16 - Dados de destaque sobre o público em potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020

As influenciadoras mencionadas como as mais influentes para o público em potencial são:

Gráfico 17 - Influenciadoras mais mencionadas pelo público em potencial

TOP 20 INFLUENCIADORAS MAIS CITADAS					
POSIÇÃO	NOME	Nº DE MENÇÕES	POSIÇÃO	NOME	Nº DE MENÇÕES
1	Karen Bachini	29	11	Gabe Zanqui	5
2	Niina Secrets	24	12	Gabi Brandt	5
3	Joyce Kytamura	22	13	Karol Pinheiro	5
4	Mari Saad	14	14	Rafa Kalimann	4
5	Boca Rosa	13	15	Chata de Galocha	4
6	Cool Mariana	9	16	Nah Cardoso	3
7	Flávia Pavanelli	7	17	Karol Keiroz	3
8	Mari Sampaio	7	18	Nikki Tutorials	3
9	Mari Maria	7	19	Nicole Prazeres	3
10	Shantal	6	20	Bianca Camargo	3

Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.

9.2.4.3 Tendências de compra

Após análise da tendência de compras, concluiu-se que o público possui comportamentos bem diferentes de quem consome cosméticos naturais. O principal fator que se difere é o de compra. Abaixo os dados que se destacam:

Gráfico 18 - Canais mais utilizados para compra de cosméticos pelo público em potencial



Fonte: Pesquisa de Mercado Six Comunicação para Terral Natural, 2020.



DIAGNÓSTICO

10 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é o momento em que se descreve a atual situação da empresa, por meio das análises internas, externas e juntamente com as informações orientadas no briefing. O objetivo é analisar o clima organizacional, identificando as necessidades da organização.

“O objetivo do diagnóstico é revelar que virtudes e problemas e suas causas a organização do cliente tem naquele momento e contexto, bem como mobilizar as pessoas para uma ação.” (GROCCO e GUTTMAN, 2005, p. 103-114).

Começando o diagnóstico baseado em informações repassadas à agência Six, a primeira identificação é em relação a estrutura organizacional. De acordo com Gustavo Amaral, gerente comercial, apesar dos funcionários terem suas funções estabelecidas, no dia a dia de trabalho acabam acolhendo demandas que vão surgindo inesperadamente. Com isso, as atividades ficam confusas, uma vez que constantemente precisam ser interrompidas para dar prioridade à uma nova tarefa mais urgente.

A empresa é de pequeno porte, com uma equipe de cinco funcionários, sendo dois deles os sócios que estão direcionados às questões mais burocráticas do negócio. Com o excesso de demandas e um número de funcionários reduzidos, a Terral Natural fica sem disposição para desenvolver os projetos que anseiam.

Um dos problemas citados relacionados a isso, é a questão da falta de transportadora fixa para entregas em outros estados e problemas comunicacionais do SAC.

Segundo as informações do briefing, rotineiramente precisam paralisar as atividades que estão executando para orçar transportadoras que atendem a necessidade de entrega da empresa para outros estados. Essa função exige um tempo significativo que acaba desfocando a equipe.

O mesmo acontece em relação ao SAC. Como não possuem um funcionário específico para cuidar da comunicação direta com o consumidor, sempre que surge algum problema no pedido ou entrega, são interrompidos para se dedicarem a solução da necessidade do cliente.

Entretanto, dentro da estrutura organizacional um dos processos mais inteligentes identificados é o relacionamento com os fornecedores. Como os pedidos são feitos anualmente ou semestralmente por uma compra em escala, além da economia nos gastos da empresa, é uma vantagem no quesito de comunicação, uma vez que realizando os pedidos com antecedência, o contato com esses fornecedores têm tempo suficiente para ser esclarecido e negociado de forma que diminua os ruídos na comunicação. Conseqüentemente, a produção da Terral Natural não fica em grande risco por motivos de falha de comunicação com esse público.

Ainda nesse aspecto, é possível notar como o método de relacionamento com os fornecedores é benéfico em situações inusitadas, como a crise do Coronavírus. Por já terem efetuado as compras necessárias para a demanda anual no início de 2020, a empresa não está sofrendo problemas com fornecedores para a continuidade da sua produção.

Alinhado ao tema de produção, uma questão que se destaca é a falta da fábrica própria da marca, já que a terceirização acaba elevando os custos de fabricação. Os concorrentes que possuem fábrica própria conseguem oferecer preços mais atrativos aos consumidores, além de eliminar o risco de contaminação com componentes químicos. Esse fator pode ser um risco de crise de reputação, considerando que trabalham com uma fábrica que segue a linha contrária dos princípios da marca e produzem produtos químicos.

Sobre o ambiente externo, a empresa demonstra grande potencial em seu nicho, já que possuem requisitos-chaves de sucesso para a atuação. Segundo as pesquisas nas informações coletadas para as análises desse ambiente, o posicionamento sustentável tem sido um fator relevante para o consumidor atual e a tendência de cosméticos naturais livres de componentes químicos tem crescido no país.

Além disso, o investimento nas certificações da ANVISA foi um passo importante para estratégia de negócio. Com a garantia de qualidade e segurança das fórmulas, a Terral Natural consegue se destacar de seus concorrentes que ainda não realizaram esse investimento. Assim, é pontuado uma vantagem na credibilidade dos consumidores e varejistas.

Concluindo sobre a concorrência, os estudos demarcam um problema em comum dentro do segmento. As marcas de cosméticos naturais adotam o mesmo posicionamento, destacam os mesmos atributos e seguem a mesma estratégia de comunicação. Isso levanta o questionamento de qual seria a real diferença entre comprar com uma marca ou outra. Este fato pode estar relacionado não diretamente a falta de diferenciais, mas sim, a falta de trabalhar melhor o institucional e comunicar com mais amplitude os atribuídos distintos. A Six Comunicação acredita que este é um ponto em que a Terral Natural pode se agarrar para aperfeiçoar e adquirir vantagem competitiva.

Analisando a comunicação da empresa com seus públicos, uma característica que se mostrou bastante assertiva é o relacionamento com a imprensa. Apesar do pouco esforço da equipe no gerenciamento de ações voltadas para a área, de forma orgânica a Terral Natural já foi mencionada positivamente por veículos de comunicação de influência no setor da beleza. Entretanto, apesar dos bons resultados adquiridos até o momento, o serviço é feito esporadicamente, faltando consistência para que a marca se faça realmente presente e destacada quando citada. Foi observado que comumente os veículos que referenciam a Terral Natural também inserem outras opções de marcas naturais na mesma matéria. A falta de linearidade nas ações de relacionamento de imprensa faz com que a empresa perca a oportunidade de ganhar mais espaço e se estabelecer com mais relevância.

O mesmo acontece na associação com influenciadores digitais, a empresa está em um bom caminho, mas está perdendo algumas oportunidades no trajeto. A marca se relaciona com influenciadores que de fato são relevantes para o público-alvo e possuem posicionamento coerente com os valores institucionais. A Six comunicação entende que essa estratégia é positiva na instância da importância de se comunicar diretamente com seu público-alvo e estar alinhado com influenciadoras que tenham valores similares ao da Terral para que a mensagem tenha mais credibilidade. Por um outro lado, nos resultados das pesquisas com o público não consumidor, foi identificada uma oportunidade para a marca se expandir e se conectar com um público que apesar de ter hábitos e valores diferentes, estão abertos a embarcar na experiência dos cosméticos naturais e se descobrirem consumidores deste mercado.

Deste ponto de vista, limitar suas parcerias à influenciadores digitais do nicho de cosméticos naturais pode ser uma atitude obsoleta, já que existe a oportunidade de crescimento e ganho de visibilidade.

Outro quesito a destacar é a informalidade nas relações de parceria com influenciadores digitais. A empresa não atua profissionalmente nesse âmbito, o fluxo geralmente acontece quando alguma micro influenciadora procura a marca, e se a Terral achar seu perfil interessante, envia os produtos para que ela divulgue em seu perfil. Ou seja, não há um acordo mais estratégico para a realização da publicidade, de forma que estabeleçam critérios de formato de apresentação ou definam as informações essenciais que devem ser mencionadas na hora de falar da marca. A aplicação de estratégias de marketing nas parcerias com influenciadoras é uma oportunidade a ser aproveitada.

Sobre a presença digital e a comunicação nesse meio, o foco comunicacional da Terral Natural é no Instagram, rede onde estabelecem maior relacionamento com seu público. Apesar da existência de um planejamento para o cronograma de posts, por falta de apoio de um funcionário direcionado a essa manutenção, no briefing com a Terral Natural foi orientado que precisam de ajuda para desenvolver novas pautas e identificar maneiras de incentivar maior engajamento.

No site institucional que é vinculado ao e-commerce, é posicionado como um fator positivo a fácil usabilidade, organização dos elementos e identidade visual unificada com os conceitos minimalistas das embalagens, logotipo e peças comunicacionais.

Apesar da Terral Natural se intitular uma marca humanizada, a agência Six considerou a sua comunicação pouco coerente com esse posicionamento. Nas redes sociais não há conteúdos que de fato aproximem a marca ou demonstrem esse lado da marca. A comunicação formal e institucional mostra um distanciamento do consumidor, deixando esquecida a questão da interação presente na humanização.

Durante a análise da presença digital ficou evidenciado que a abordagem da Terral Natural é muito focada no comercial e deixa a desejar na interação com seus seguidores e consumidores. Como por exemplo, a marca mal utiliza o recurso do Instagram Stories - recurso interessante para gerar engajamento - quando utilizam é para repostar marcações de lojas revendedoras ou imagem de algum produto que

está à venda. Também pouco utilizam materiais e conteúdo mais interativos, como vídeos e lives. Até mesmo durante a pandemia, situação em que muitas empresas desfrutam desses recursos para se manterem próximos de seus consumidores, a Terral Natural fez pouco proveito deste momento para participar mais da rotina de seus seguidores e ganhar espaço digital.

Em contexto geral, um dos principais problemas da Terral Natural é sua equipe reduzida e sobrecarregada, que não consegue abraçar todos os âmbitos a serem explorados na comunicação. Este fato gera a necessidade de apoio para pensar mais estrategicamente na sua comunicação, com um olhar analítico a fim de pontuar novas oportunidades a serem alcançadas através da regularidade e consistência das ações.

10.1 ANÁLISE DE SWOT

De acordo com Polizei (2010), a análise SWOT é uma ferramenta de extrema importância para o planejamento das empresas. O significado vem do inglês *strenghts, weaknesses, opportunities e threats*, traduzidos como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os dois primeiros itens correspondem a características internas da empresa e os dois últimos correspondem a fatores externos.

A análise SWOT é indicada para identificar oportunidades e ameaças de mercado antes que elas ocorram, assim a capacidade gerencial da organização é capaz de implementar ações estratégicas de alto valor, ao invés de simplesmente reagir aos problemas e crises que aparecem. (PÚBLIO, 2008, p.113-114).

Para definir quais são as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para o negócio, devem ser buscados dados e registros internos, ou seja, aquilo que a empresa possui controle, e explorar o ambiente externo, aquele no qual a empresa não possui controle, para que seja desenvolvida uma análise mais detalhada e, conseqüentemente, os planos de ação e comunicação possam ser mais assertivos em relação ao objetivo pré-determinado.

Para que uma Análise SWOT seja bem construída e útil, temos que nos atentar à uma forma que uma força não se torne uma fraqueza e que uma oportunidade não se torne uma ameaça.

Enquanto que, para encontrar as forças e fraquezas de um estabelecimento, temos que analisar o ambiente interno, para descobrirmos as oportunidades e ameaças, recorreremos ao ambiente.

Figura 21 - Análise de SWOT Terral Natural

S W O T	LINHA DE PRODUTOS CONSISTENTE CERTIFICAÇÕES DA ANVISA PRODUTOS COM QUALIDADE PREMIUM PREÇO ACESSÍVEL PRODUÇÃO EM ESCALA
	EQUIPE TERCEIRIZADA EQUIPE REDUZIDA PARA A ALTA DEMANDA BAIXO PODER DE BARGANHA COM FORNECEDORES FALTA DE FLUXOS DE TRABALHO MELHOR ESTABELECIDOS FALTA DE LOGÍSTICA PARA ENTREGA EM OUTROS ESTADOS FALTA DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO FALTA DE LINEARIDADE NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
	CRESCIMENTO NO MERCADO DE PRODUTOS NATURAIS NO BRASIL TRANALHAR O RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NOVO PÚBLICO A SER EXPLORADO AÇÕES COM INFLUENCIADORES DIGITAIS MERCADO DE COSMÉTICOS SOFRE MENOS IMPACTOS EM CRISES ECONÔMICAS
	FALTA DE DIFERENCIAL NO POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES MUITAS MARCAS SURGINDO NO SEGMENTO CRISE ECONÔMICA DO CORONAVÍRUS PRODUÇÃO DE OUTROS PRODUTOS QUÍMICOS NA FÁBRICA

Fonte: Agência Six Comunicação

10.1.1 Forças

- Linha de produtos consistentes: os produtos se complementam na rotina de higiene e autocuidado. Sem muitas variações de produtos, o consumidor não fica confuso sobre as funções e tem mais facilidade na hora das escolhas.
- Certificações da Anvisa: gera credibilidade nos quesitos de qualidade e segurança, tanto para os consumidores quanto varejistas.
- Produtos com qualidade premium por um preço acessível: quando comparada a marcas que possuem o mesmo padrão de qualidade, demonstra vantagem em preços mais atrativos para o consumidor.
- Produção em escala: por comprarem os recursos com consumidores em grande escala, a produção consegue seguir no mesmo ritmo, fazendo com que os estoques estejam sempre abastecidos para manter as atividades de vendas apesar de eventuais circunstâncias, como por exemplo, a crise do Coronavírus.

10.1.2 Fraquezas

- Fábrica terceirizada: aumenta o custo de produção em relação ao custo dos concorrentes que conseguem economizar por possuírem fábrica própria. Afeta diretamente a margem de lucro da empresa.
- Equipe reduzida para a alta demanda: poucos funcionários para executar tantas tarefas e projetos. Não possuem disposição para desenvolver projetos que a marca anseia.
- Baixo poder de barganha com fornecedores: considerando a atual crise econômica e a alta no dólar e euro, o poder de barganha para a compra de matéria-prima estrangeira pode comprometer as produções futuras da marca. Além disso, ter somente 2 fornecedores nacionais para as matérias primas pode ser algo que afeta a produção caso algum dos ativos entrar em falta.
- Falta de fluxos de trabalho melhor estabelecidos: atrapalha nos resultados da produtividade da equipe. Atrasam na entrega das atividades por constantemente serem forçados a interromper o que estão fazendo para atender uma nova urgência.
- Falta de logística para entrega em outros estados: além de também impactar na produtividade ao terem que dedicar tempo de trabalho fazendo orçamento com diferentes transportadoras, a falta de um serviço fixo gera problemas de segurança nas entregas, por não saberem exatamente o nível de confiabilidade e qualidade no desempenho dessas empresas transportadoras.
- Falta de interação com o público: a marca não estabelece um diálogo, caracterizando uma comunicação fria, em que somente a marca comunica, mas não ouve ou busca interagir seu público.
- Falta de linearidade nas ações de comunicação: a inconsistência nas ações, que se iniciam e são interrompidas ficando pela metade, retarda o crescimento da empresa, que não consegue traçar e seguir um plano direcionado por etapas e metas.

10.1.3 Oportunidades

- Crescimento do mercado de produtos naturais no Brasil: pesquisas apontam que o brasileiro tem buscado por produtos cosméticos que possua fórmulas naturais.
- Trabalhar o relacionamento com a imprensa: de forma orgânica a imprensa já demonstra ter uma boa percepção da marca. Se houver um esforço maior no gerenciamento desse relacionamento, os resultados podem ser promissores para aumentar a visibilidade da marca.
- Novo público a ser explorado: com os resultados da pesquisa com o varejista, a Terral Natural tomará conhecimento de um público novo a ser considerado em suas estratégias, gerando assim uma oportunidade para crescimento da marca.
- Mercado de cosméticos sofre menos impactos com crises econômicas: as análises externas mostraram pesquisas que apontam que mesmo diante de um cenário de crise econômica, os consumidores não deixam de adquirir produtos desse mercado. Portanto, existe a chance de continuar crescendo mesmo em meio a situação do Coronavírus.
- Ação com influenciadoras digitais: as pesquisas demonstraram o quanto os públicos interessados em cosméticos utilizam os perfis das influenciadoras digitais para conhecer novos produtos e sentir mais confiança no momento da compra.

10.1.4 Ameaças

- Falta de diferencial no posicionamento em relação aos concorrentes: o posicionamento sustentável e natural da Terral Natural é muito similar a de seus concorrentes. Não fica claro para o consumidor qual a real diferença entre comprar da Terral Natural ou comprar de um concorrente.
- Muitas marcas surgindo no segmento: com o segmento de cosméticos naturais em expansão, surgem muitas marcas para concorrer pelo mesmo público-alvo.

- Crise econômica do Coronavírus: como aliados do negócio, a Terral tem parceria com diversas lojas físicas de pequeno e médio porte. Com a crise do Coronavírus, muitos desses varejistas não terão suporte para sustentar seus negócios fechados por conta da quarentena.
- Fábrica produzir outras linhas de produtos químicos: os produtos químicos produzidos pela fábrica terceirizada vai de encontro com o posicionamento da marca sustentável da marca em sua produção, uma vez que colaboram com uma empresa que não tem as mesmas preocupações. Esse fato pode ser prejudicial à reputação.
- Embalagem de sabonetes não é sustentável: por ainda não terem conseguido adotar embalagens recicláveis para os sabonetes, um consumidor mais apegado a causa sustentável pode optar por comprar de um concorrente que forneça o produto em embalagem ecológica. Além disso, também há uma ameaça a reputação, uma vez que o consumidor pode questionar a coerência no posicionamento sustentável e o impacto das embalagens no meio ambiente.

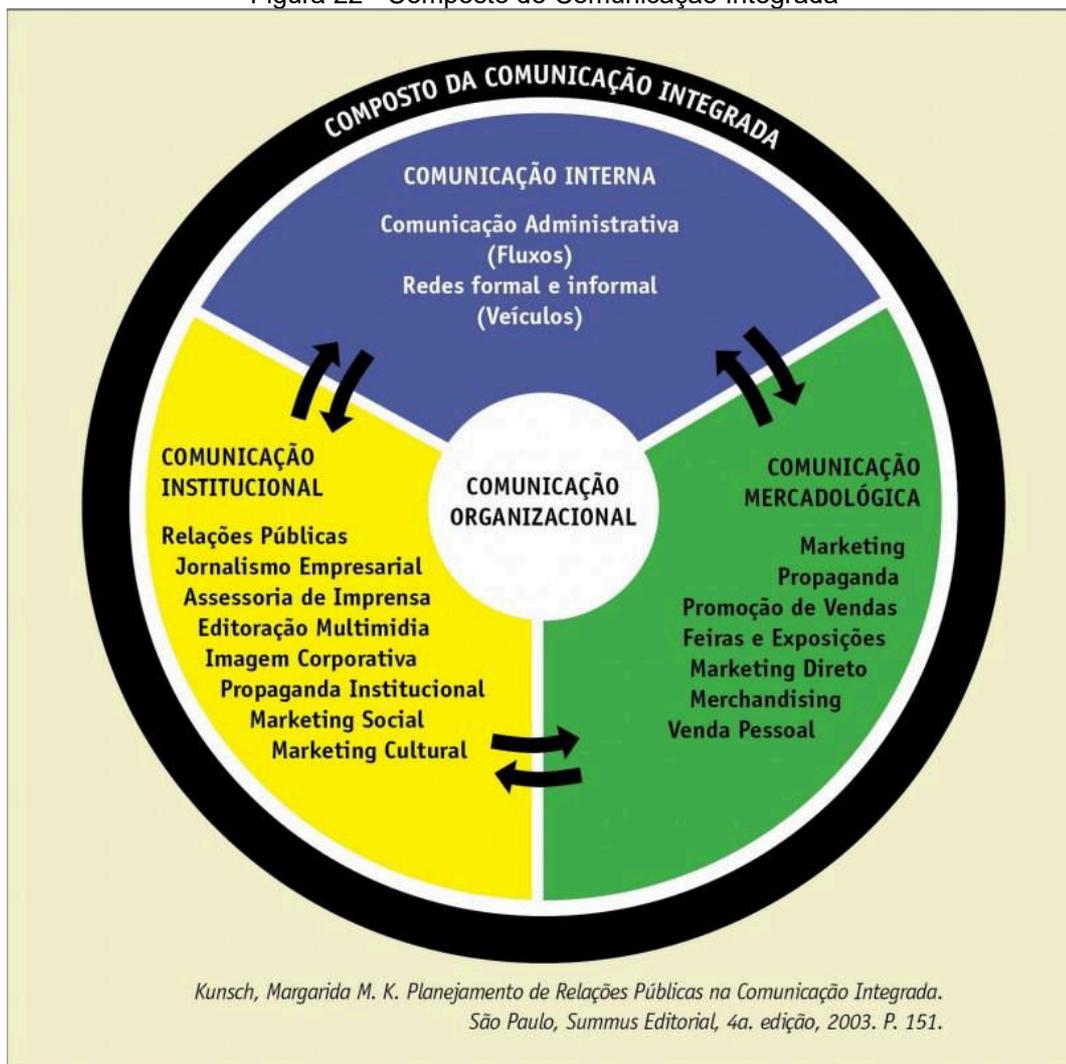
10.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

“De acordo com Margarida Kunsch, uma das pioneiras desse conceito no Brasil, a comunicação organizacional faz uma análise do sistema, do funcionamento e dos processos de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.” (KUNSCH, 2016, p. 149).

Para compreender a formação da comunicação organizacional, deve ser realizada a análise do composto da comunicação organizacional, definido por Kunsch em seu livro “Relações Públicas e a Filosofia da Comunicação Integrada”.

“Existem diversas formas de as organizações se manifestarem por meio de sua comunicação, de seu comportamento institucional.” (KUNSCH, 2003. p.152)

Figura 22 - Composto de Comunicação Integrada



Fonte: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Margarida Kunsch

Kunsch complementa que “são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral.” (KUNSCH, 2016. p.150).

Com base nos conceitos apresentados, a SIX Comunicação estudou como é a comunicação organizacional da Terral Natural.

10.2.1 Comunicação interna

Fazendo uma análise a partir do composto de Comunicação Integrada a partir da estrutura defendida por Kunsch, concluímos que, em relação à comunicação

interna, conforme mostrado no tópico 7 a Terral Natural não possui um padrão para os processos de comunicação. Com apenas 5 funcionários, a comunicação se dá de forma informal, dentro do próprio escritório pessoalmente ou por grupo no WhatsApp, sem a necessidade de uma plataforma online como uma intranet ou outro tipo de ferramenta específica para essa função.

Inserida na comunicação interna, temos a comunicação administrativa, que segundo Kunsch (2016), “permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.”

A relação dos fluxos de atividades, conforme orientado no perfil institucional e na análise da comunicação interna, apesar dos funcionários possuírem suas funções teoricamente definidas, na prática precisam se articular para acolher toda a demanda. Com isso, todos acabam sendo participativos nos desafios que surgem no dia a dia.

10.2.2 Comunicação institucional

“A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.” (KUNSCH, 2016. p.164).

No aspecto da comunicação institucional, a marca não conta com assessoria de imprensa para receber suporte no trabalho de sua imagem. No entanto, a Terral Natural já realizou algumas ações pontuais para garantir visibilidade para a marca. Mesmo que não trabalhe com esse foco, a Terral Natural já foi citada, de forma orgânica, diversas vezes por veículos de credibilidade. Entre elas, citada como referência em desodorante natural em uma matéria da Vogue, como também seus produtos já receberam indicações pela Marie Claire e Glamurama. Houve também uma menção da marca no Estadão sobre uma feira que marcou presença. Além desses veículos de peso, a marca também é mencionada por alguns blogs de beleza, principalmente voltados à temática natura

10.2.3 Comunicação mercadológica

“A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” (KUNSCH, 2016. p. 162).

No âmbito da comunicação mercadológica, a marca realiza pequenos eventos em feiras de bairro como a Jardim Secreto, que inclusive teve uma edição online durante a pandemia, Feira Jaboticaba e entre outras. Além dos eventos, a marca trabalha com propaganda online através de links patrocinados pelo *Google Adwords* e posts patrocinados no Instagram.

Outro tipo de ação voltada para a comunicação mercadológica exercida pela Terral Natural são os cupons de desconto oferecidos no e-commerce da marca, que são pontuais e geralmente divulgados através do Instagram Stories. Por fim, eventualmente a marca trabalha com marketing direto, através do e-mail marketing. Não é uma estratégia usada com frequência para que o consumidor não se sinta “cansado” ao receber muitos conteúdos da marca. A obtenção do mailing se dá a partir de um espaço no site para o cliente se cadastrar e receber as novidades.

10.3 ANÁLISE DE PÚBLICOS

Criar uma relação estratégica com seus públicos de interesse é uma forma fundamental para uma marca obter sucesso. Essa relação pode ser feita de forma articulada e adequada a partir do trabalho de um Relações Públicas.

10.3.1 Conceituação de públicos

De acordo com Grunig (2011), os públicos consistem em grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses.

As Relações Públicas ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional. (FERRARI, 2003, p. 2).

Segundo a teoria desenvolvida e publicada por Fábio França, doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em seu livro “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2004), podemos classificar os públicos em 3 diferentes grupos: Públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de redes de interferência.

Para o autor, os públicos essenciais são classificados como aqueles que são constitutivos primários ou secundários da organização. Já os não essenciais podem ser compreendidos como as redes de consultoria, de divulgação e de prestação de serviços promocionais, redes setoriais, sindicais e da comunidade. Por fim, entende os públicos de rede de interferência as redes da concorrência e da comunicação de massa.

[...] o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. (FRANÇA, 2004, p. 100).

10.3.2 Mapeamento de públicos estratégico

Canfield (1989) nos traz que é função do profissional de Relações Públicas aproximar as instituições de seus públicos interesse. Por isso, cabe ao profissional de Relações Públicas mapear e estudar os públicos estratégicos que compõem uma organização.

Por serem diferentes e possuem exigências diferentes, cada público exige um tipo de comunicação para estabelecer suas relações com uma organização, sendo então capaz da organização criar e manter relações saudáveis e estratégicas com cada um dos públicos que possa interferir em seu funcionamento.

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

Com o mapeamento dos públicos, é possível desenvolver planos e ações personalizadas para cada público, com estratégias mais assertivas, evitando erros e criando laço com cada um dos stakeholders.

“Um ‘stakeholder’ é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que reivindica ter um ou mais de um interesse nos negócios da empresa, firma, companhia ou organização” (CARROLL, 1998. p. 38-40)

Para mapear os públicos de relacionamento estratégico da Terral Natural, a Six Comunicação utilizou como base os estudos de Fábio França (2012), onde o relacionamento de uma organização com seus públicos se dá através de 4 pilares, sendo eles: o tipo de público, tipo de relacionamento, objetivos predominantes e resultados esperados.

10.3.2.1 Públicos essenciais

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

Esses públicos são divididos em constitutivos e não-constitutivos, sendo que o segundo, conhecidos por públicos de sustentação, podem ser classificados como primários ou secundários.

A diferença básica entre os dois tomaria por base a questão da constituição, sendo que o segundo tipo não teria interferência direta nesta questão, mas na viabilização ou manutenção no mercado. (...). Públicos de sustentação também podem ser classificados em duas subcategorias: primários e secundários. Nos primários, incluem-se os fornecedores de matérias-primas e os colaboradores diretos. Nos secundários, podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos tão diretamente quanto os primários. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Com base nos conceitos apresentados, a SIX Comunicação identificou como públicos essenciais da Terral Natural:

- Primários: Os sócios-fundadores, funcionários, a fábrica terceirizada, os clientes e os fornecedores;
- Secundários: Os serviços de correio, transportadoras utilizadas no caso de outros estados e cidades, lojistas.

10.3.2.2 Públicos não-essenciais

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

Com base no conceito apresentado, foram identificados como públicos não-essenciais:

- Designer (presta alguns serviços)
- Advogado (presta serviços pontuais)

10.3.2.3 Públicos de redes de interferência

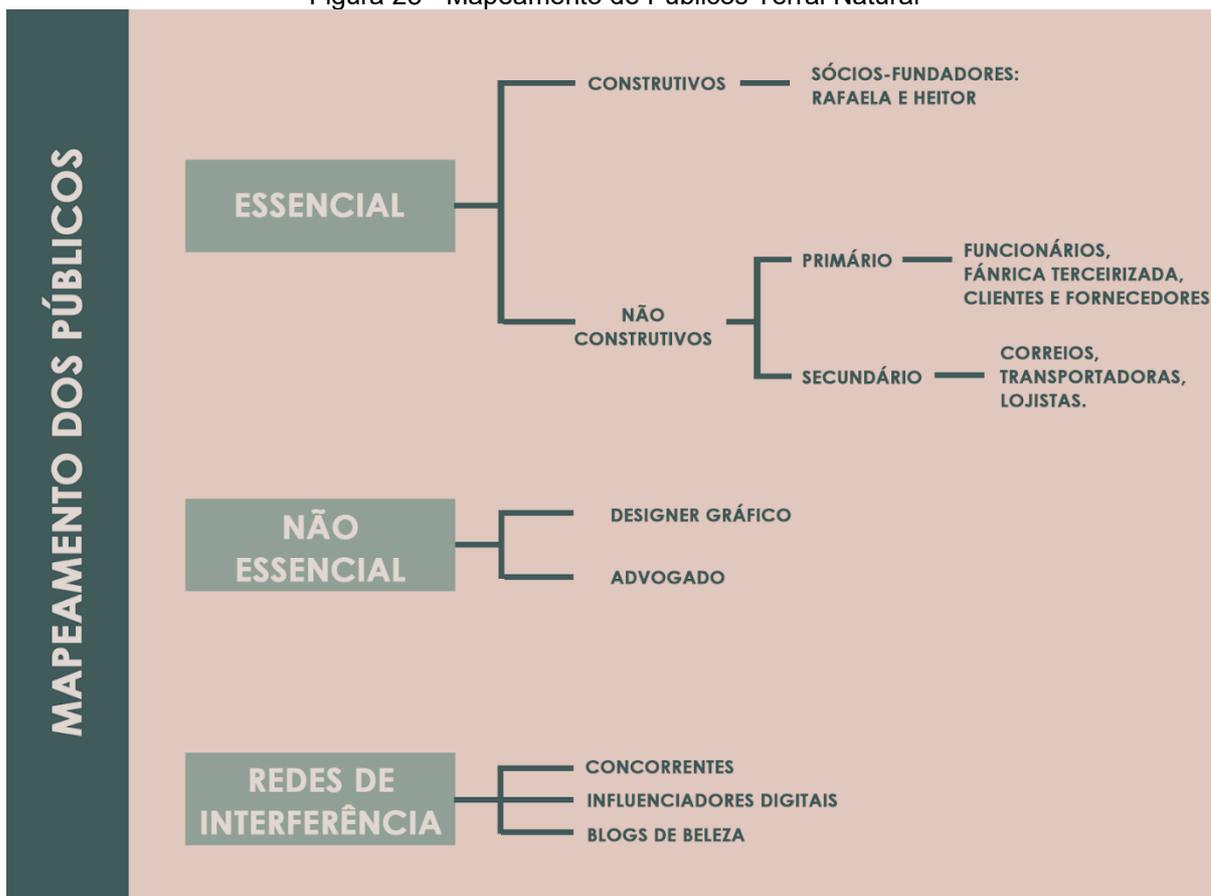
Os públicos de redes de interferência são todos os públicos externos à organização, esses que, podem interferir de forma positiva ou negativa na imagem da organização, uma vez que a organização não tem poder de controlar suas ações.

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

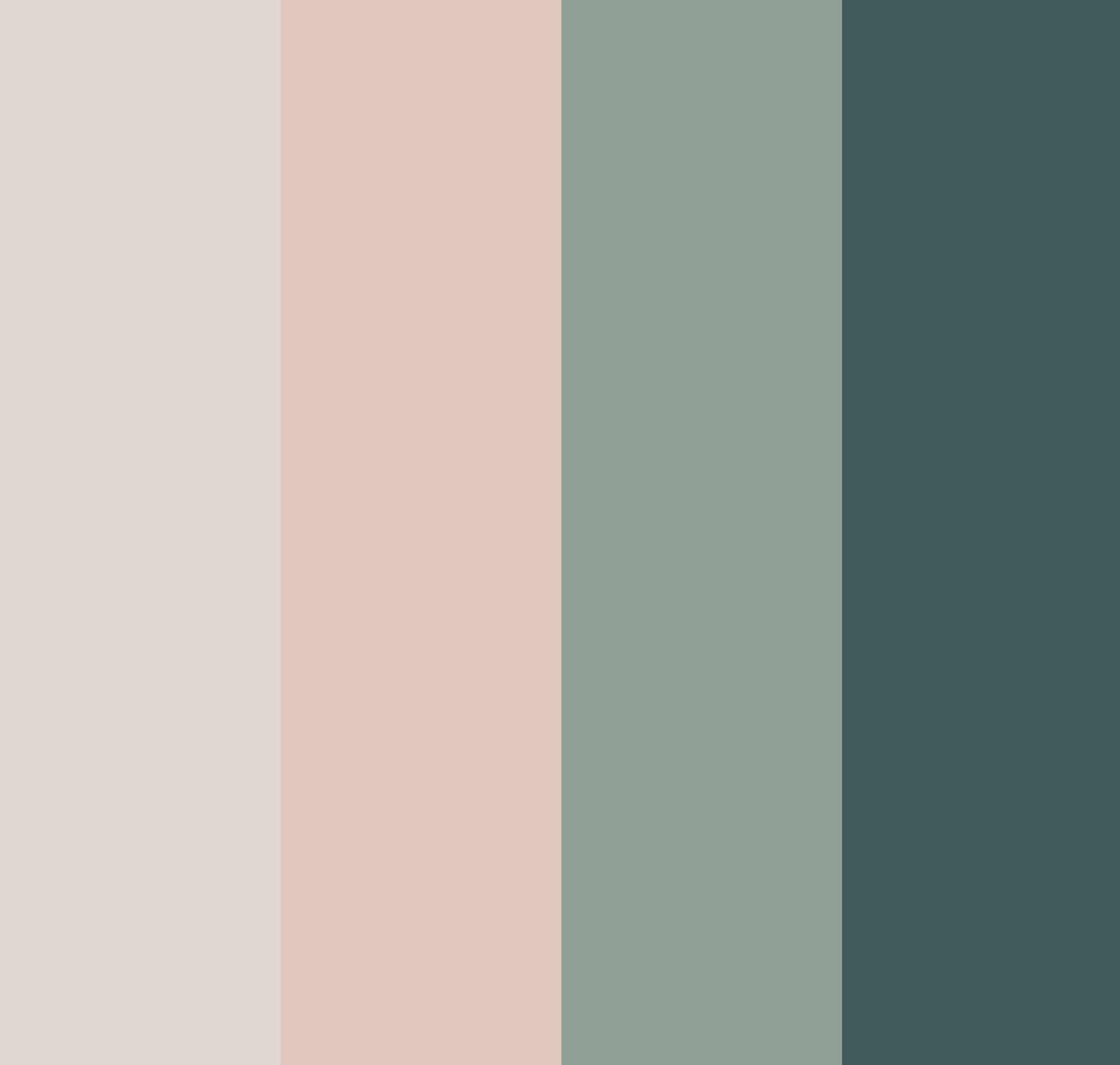
Com base no conceito apresentado, a SIX Comunicação identificou como públicos de redes de interferência:

- Concorrentes
- Influenciadores digitais
- Blogs de beleza

Figura 23 - Mapeamento de Públicos Terral Natural



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020



PROGNÓSTICO

12 PROGNÓSTICO

Com base nas considerações do diagnóstico, a Six Comunicação observou alguns pontos que merecem destaque na elaboração das ações que visam aprimorar a comunicação da Terral Natural. Os pilares do plano de ação serão: branding, social media e relacionamentos.

Durante o período de coleta de dados e análise, ficou entendido que a Terral Natural precisa de apoio externo para dedicar esforços as ações de comunicação, de maneira que os funcionários possam de fato trabalhar em suas principais atividades, focando em trazer resultados para a empresa de acordo com as suas devidas funções, enquanto profissionais especializados estejam engajados em trabalhar a comunicação da empresa com seus diferentes públicos.

Sugerir alguns serviços terceirizados da agência Six Comunicação é uma alternativa interessante para aliviar os funcionários do volume de demandas. Contar com o apoio da agência para o planejamento e execução de atividades e projetos ligados à comunicação vai permitir a construção e linearidade de ações que tragam resultados mais assertivos.

A execução de ações direcionadas à explorar os diferenciais da Terral Natural diante de sua concorrência será primordial para ganhar vantagem competitiva. A Six Comunicação entende que a empresa possui um conceito, estética, princípios e valores que podem ser melhor aproveitados com ações de branding. Apesar da importância de frisar o conceito de sustentabilidade - que foi demonstrado na pesquisa ser um fator crucial para os públicos - também é fundamental propagar o que faz a Terral ser única. Para este objetivo, um vídeo institucional é a forma ideal para começar sendo uma apresentação dinâmica da marca.

Outro aspecto a ser trabalhado é em relação a comunicação institucional. Conforme identificado, a Terral precisa se aproximar de seu público e estabelecer um espaço para diálogo. O diálogo é uma via de mão dupla, de fala e escuta. Para criar este canal de troca entre empresa x consumidores, as redes sociais devem passar por uma reformulação no seu modo de comunicar. Um calendário editorial de posts bem definido e que agregue conteúdo será essencial, assim como articular diferentes ferramentas que cada rede social tem a oferecer. Além disso, a criação de um sorteio

e campanhas on-line que promovam a interação vão compor parte deste planejamento.

Visando a humanização e aproximação com o público, outra proposta é utilizar a imagem da fundadora da empresa como uma referência da marca, a tornando uma verdadeira *brand persona*. Afinal, Rafaela Scavone é a perfeita representação da Terral Natural, pois foi ela quem criou o universo da empresa baseada em muitas de suas filosofias pessoais. Desta forma, a agência acredita que colocá-la mais a frente das câmaras para se comunicar diretamente com os seguidores e abordar temas e conteúdos ligados às crenças da organização pode ser benéfico para fugir um pouco do perfil corporativo formal e criar uma conexão verdadeira nos relacionamentos.

Em determinado momento da reunião de briefing, foi manifestado o interesse por parte da Terral Natural em aliar forças a alguma outra marca. Para a agência Six a ideia de parceria parece ser muito benéfica - tanto do ponto de vista para divisão de investimentos, quanto para unir forças em prol de crescimento mútuo - e será bastante utilizada nas ações. Como proposta, a SIX traz ações que podem envolver parceiros da marca, como as lojas revendedoras.

Apesar da falta de aprovação da Terral Natural para aplicação de uma pesquisa direcionada aos revendedores, a agência Six propõe ações de parceria voltadas à eles, que são um importante público para a marca. A intenção, além de criar relacionamento, é realizar ações de branding e marketing que beneficiam a Terral e seu revendedor.

Também na perspectiva de parcerias, a relação com influenciadores digitais tem bastante potencial para ganhar espaço. Diversos resultados da pesquisa levantaram possibilidades promissoras na utilização dessa estratégia. As pesquisas apontaram que os dois públicos, consumidor e consumidor potencial, admitiram ser bastante influenciados por influenciadores digitais. Além disso, outro ponto de destaque é que indicação é um fator decisivo para o consumo e as redes sociais e pesquisa na internet são os canais mais utilizados para conhecer novos produtos.

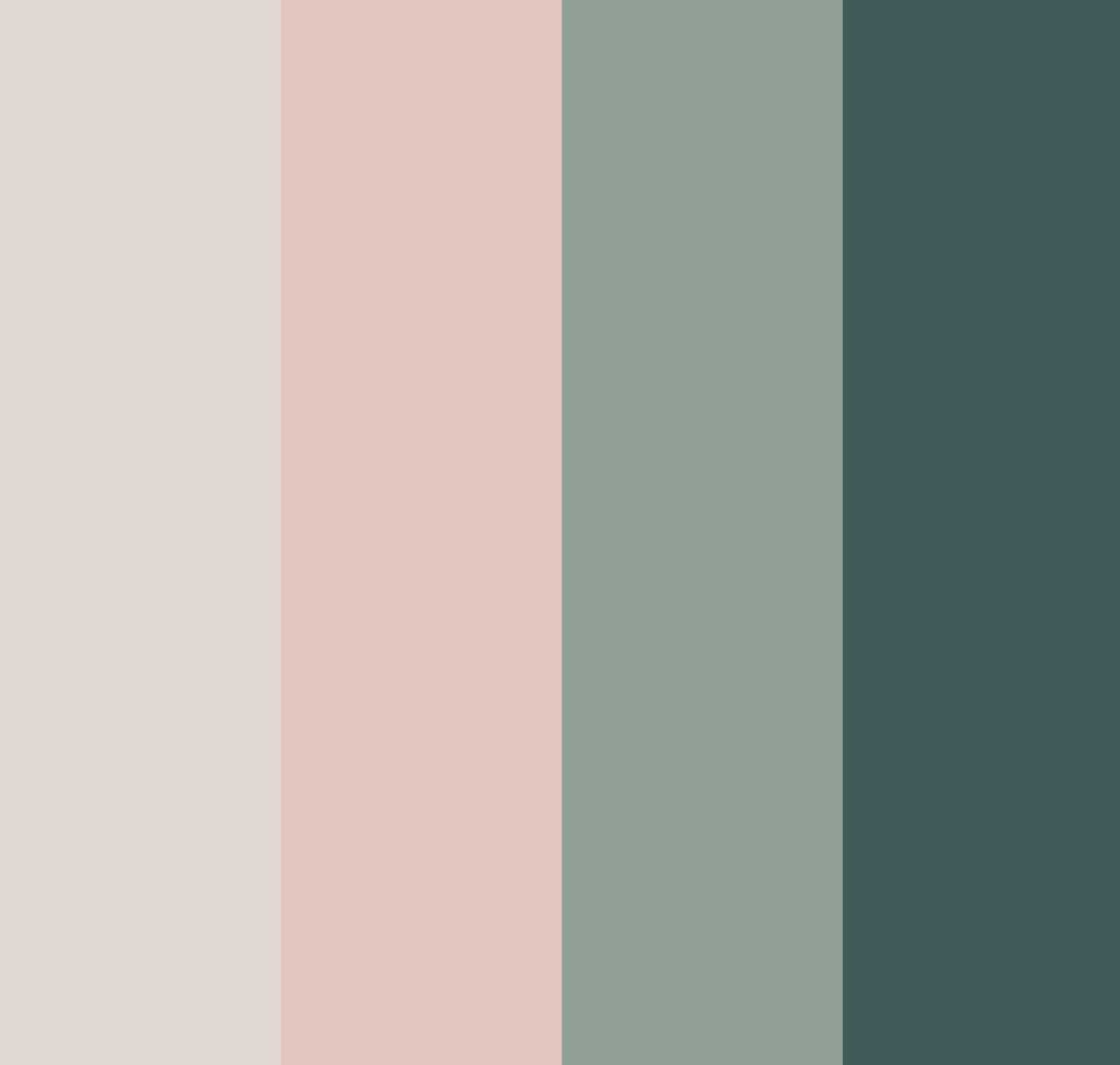
A partir da contratação e parceria com influenciadores digitais é possível aliar os três itens citados: a influência deles, poder de indicação e divulgação nas redes sociais. Ao contrário do que vem sendo trabalhado até o momento pela Terral, a proposta da Six Comunicação é profissionalizar de forma que não só divulguem

informalmente um determinado produto, mas que também repassem a mensagem de seu manifesto institucional, ajudando assim a propagar e consolidar o posicionamento da empresa.

Para pesquisas na internet, uma sugestão interessante é trabalhar técnicas de SEO no blog da marca e relacionamento com a imprensa para que seu nome seja encontrado com mais facilidade na hora do consumidor pesquisar sobre cosméticos naturais ou referências de produtos específicos da marca.

Ainda pensando em maior expansão do nome da marca, uma das estratégias das ações é promover a sua missão para pessoas que ainda não estão familiarizadas aos conceitos da cosmética sustentável. A pesquisa com não consumidores demonstrou que este público precisa do incentivo de um referencial para se aventurar nos cosméticos naturais. Os dados mostram que não acreditam que os cosméticos naturais sejam menos eficientes que os industrializados e que estão abertos a experimentarem. As respostas apontam que o motivo de nunca terem utilizado é por falta de indicação e conhecimento dos ativos naturais. Por este motivo, a aliança com influenciadoras digitais fora do nicho natural pode auxiliar a despertar a curiosidade e levar as informações necessárias para gerar confiança na qualidade dos produtos Terral Natural. Outra parceria interessante nesse cenário é a divulgação pelas caixas de beleza por assinatura, uma forte tendência no mundo dos cosméticos.

Com essas ações, a expectativa é garantir que a Terral Natural crie caminhos para verdadeiramente se conectar com seus públicos além da venda de seus produtos. O intuito é transformar todo o seu conceito e discurso em ações que inspirem e motivem os consumidores a se envolverem cada vez mais com a marca, a colocando como uma forte referência na área da cosmética natural para aqueles que já conhecem a iniciativa desse universo sustentável (consumidores de cosméticos naturais) e aqueles que podem se junta a marca para transformar o mundo em um ambiente mais agradável.



PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

13 PROPOSTA DE AÇÕES

13.1 INTRODUÇÃO

A proposta das ações foi fundamentada com base em dois pontos. O primeiro é a análise de consultoria de estudo da marca Terral Natural como um todo. A análise envolve identidade visual, conceitos de marca, processos internos e relacionamento com os públicos.

O segundo ponto foi a realização de duas pesquisas de mercado, em que todo o plano de ação foi desenvolvido com base nos resultados obtidos nas perguntas.

Após o fechamento das análises de consultoria e das pesquisas, a SIX Comunicação dividiu o plano de ação em quatro pilares: ações institucionais, ações para o público-alvo e ações para público em potencial - aqueles que consomem cosméticos sem propriedades naturais – e, por fim, ações de público-misto, visando atingir os dois públicos das pesquisas. Todas as ações foram direcionadas por três áreas das Relações Públicas, sendo elas branding, relacionamento e social media.

O plano de ações foi desenvolvido baseado em um orçamento pressuposto pela equipe da SIX Comunicação, uma vez que a Terral Natural não disponibilizou uma verba, mesmo que fictícia, para o planejamento das ações de forma mais assertiva. O critério de verba utilizado foi a utilização de 10% do faturamento mensal estimado da empresa, em que a SIX estimou em R\$1.800.000,00.

Portanto, a verba anual para o planejamento das ações é R\$180.000,00.

13.2 AÇÕES INSTITUCIONAIS

As ações institucionais foram definidas a partir de um ponto central estudado pela SIX Comunicação em relação a comunicação da Terral Natural: o branding. A

análise de branding levantou três problemas que podem ser resolvidos através das ações propostas, sendo eles:

- a) Ausência de uma brand persona ou alguém que representa a marca nos canais digitais;
- b) Ausência de identidade institucional que explique a origem da empresa e fale mais sobre a marca e seus conceitos.

Com base nessas observações, foi desenhado um plano exclusivo contendo três ações institucionais para resolução dos apontamentos acima, nas quais serão apresentadas a seguir.

13.2.1 Brand Persona Terral Natural

Mais do que produtos, hoje uma marca é reconhecida também pela experiência que proporciona e a relação que estabelece com seu consumidor. A brand persona é uma estratégia que fortalece o branding e cria melhor aceitação do público em relação a marca.

13.2.1.1 Justificativa

Através da brand persona, a Terral Natural poderá potencializar suas ações de branding e se fortalecer para além da identidade visual. Como principais vantagens, a brand persona:

- Atrai e aproxima o público da marca;
- Aumenta o engajamento;
- Otimiza o trabalho da equipe de vendas e comunicação;
- Define um tom de voz para a marca;
- Cria um elo entre cliente-marca.

13.2.1.2 Objetivo

Posicionar Rafaela Scavone como rosto oficial da Terral Natural, gerando credibilidade para atrair e aproximar o público nos canais digitais e aumentar o engajamento com a marca.

13.2.1.3 Estratégia

Buscando uma abordagem um pouco diferenciada das famosas ilustrações de brand persona, a sugestão para aproximação do público com a marca é a utilização da imagem da fundadora Rafaela Scavone.

Ao conhecer a história dela e da Terral Natural, ficou claro para agência que a CEO é a verdadeira representação da face da marca. Afinal, foi ela de fato desenvolveu a empresa de acordo com seus princípios, valores e necessidades e é ela quem vive todas as filosofias do conceito Terral Natural.

13.2.1.4 Mecânica

Baseado nas informações coletadas ao longo das análises, a SIX Comunicação pretende criar um manual de tom de voz adequado para a brand persona da Terral Natural. Como um esboço prévio:

- **Personalidade:** Rafaela Scavone é amigável, representa serenidade, simplicidade e sinceridade. Gosta da natureza e sempre que pode vai para a praia, faz trilhas e se conecta com o mar. Seu propósito de vida é se reeducar todos os dias e aderir práticas que façam bem a si mesma e a natureza, através do autoconhecimento, autocuidado e responsabilidade sustentável.

- Linguagem: simples e ao mesmo tempo informativa. Apesar de às vezes trazer termos e assuntos que demandam um pouco mais de conhecimento, consegue traduzir de forma didática para qualquer pessoa que a escute.
- Tom: voz calma, capaz de transmitir uma sensação de tranquilidade e bem estar, ao mesmo tempo que é estável, capaz de transmitir confiança e credibilidade.
- Propósito: inspirar o público demonstrando como descomplicar a vida ao fazer escolhas simples e positivas para si mesma e a natureza com a ajuda da Terral Natural nessa jornada.

Figura 24 - Esboço de tom voz Brand Persona



Fonte: Six Comunicação, 2020

Após a definição do tom de voz, é hora de garantir que Rafaela Scavone esteja apta a aparecer como representante da Terral Natural. Visando prestar todo o suporte necessário, será oferecido um social media training como preparatório para as gravações de conteúdos e como lidar com a audiência.

A série “Terral Natural Com Rafa” será uma sequência de conteúdos publicados pela marca no Instagram, a fim de criar interação e familiaridade da brand persona com os públicos.

Após a gravação de conteúdos pré-definidos para o lançamento, a brand persona fará uma breve apresentação em uma sequência de stories anunciando que começará a aparecer mais para trazer conteúdos para os seguidores. No dia seguinte, será publicado um IGTV contando em mais detalhes sobre o surgimento da Terral Natural, seus princípios, sua trajetória, carreira e o que a levou a abrir uma marca de cosméticos naturais. O foco é introduzir aos seguidores uma mudança na comunicação da marca para uma imagem mais humanizada.

Após o primeiro contato, ao longo das semanas, mais conteúdos serão trabalhados para habituar o público com a presença da brand persona e gerar interação entre as partes.

13.2.1.5 Peças de comunicação

A campanha contará com 2 tipos de peças de comunicação, nas quais não foram produzidas, uma vez que estão relacionadas com a imagem da dona da marca, e são elas:

- Sequência de stories para primeira aparição da brand persona;
- IGTV de Rafaela Scavone falando com os seguidores;

13.2.1.6 Meta

Fixar a brand persona no inconsciente dos seguidores.

13.2.1.7 Mensuração

A mensuração será realizada através de uma sequência de stories com um questionário sobre a Rafa. A mensuração busca concluir se o público conhece a nova brand persona da marca.

Storie 1: Rafa aparecendo: Oi pessoal! Hoje trouxe algumas enquetes para desafiar vocês!

Figura 25 - Quizz para mensuração da ação de Brand Persona



Fonte: Six Comunicação, 2020

13.2.1.8 Cronograma

Tabela 4 - Cronograma ação brand persona

BRAND PERSONA	JANEIRO					FEVEREIRO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Criar tom de voz da marca										
Media training Rafaela Scavone										
Planejamento do lançamento										
Gravação do IGTV										
Edição IGTV										
Aprovação do vídeo com o cliente										
Lançamento										
Mensuração + relatório										

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.2.1.9 Investimento

Tabela 5 - Investimento ação brand persona

BRAND PERSONA	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação
Desenvolvimento	
Criação dos conteúdos	
Gerenciamento do cronograma	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 8.000,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.2.2 Vídeo institucional

Credibilidade e confiança são conquistas que levam certo tempo para serem alcançadas. Manter uma boa imagem e transmitir os valores para que os públicos de relacionamento se sintam como parte da marca é fundamental para uma comunicação institucional modelo.

13.2.2.1 Justificativa

Vídeo é o tipo de conteúdo que possuem maior porcentagem de entrega para os seguidores de uma marca. Hoje, o Instagram de uma marca é sua vitrine, e o canal no Youtube seu portal de conteúdo dinâmico e site institucional seu cartão de visitas. A falta de vídeos e conteúdos que trazem a essência e a história da marca criam barreiras com o cliente.

Além disso, o vídeo institucional abre portas para uma marca, uma vez que ele pode ser a apresentação da empresa de forma visual e atrativa, divulgando e criando autoridade.

Como principais benefícios, o vídeo institucional:

- Agrega valor à marca e aos produtos que oferece;
- Fortalece o branding;
- Passa credibilidade aos públicos envolvidos com a marca (clientes, funcionários, investidores...);
- Unifica a mensagem que a marca quer passar;
- Criam engajamento nas mídias digitais.

13.2.2.2 Objetivo

Traduzir em um vídeo institucional os conceitos e valores da Terral Natural, para ser sua carta de apresentação aos públicos, aumentar a credibilidade com os consumidores e atrair novos clientes, revendedores e investidores.

13.2.2.3 Estratégia

Criar um vídeo institucional tratando o posicionamento da marca em relação aos princípios sustentáveis e da beleza consciente, a fim de fortalecer a imagem institucional relacionada a sustentabilidade, bem estar e autocuidado.

13.2.2.4 Mecânica

Como proposta para o vídeo institucional da marca, a SIX traz um esboço de roteiro e brainstorming com as ideias para composição do vídeo, a partir das impressões do que poderia representar adequadamente a proposta da Terral Natural.

Figura 26 - Escopo roteiro vídeo institucional

ESCOPO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Cliente:

Terral Natural

Tipologia:

Vídeo Institucional

Título:

Isso é ser Terral Natural

Duração:

00:02:00

Cenário:

Praia Brava - São Sebastião

Elenco:

Rafaela Scavone CEO e Brand Persona

Figurino

Vestido branco longo, tecido leve e sem estampas, com caimento simples e levemente rodado, sem mangas. Sem acessórios

Beleza:

Maquiagem natural, apenas rímel, corretivo, blush e lip tint nos lábios. Cabelo solto, levemente ondulado com textura recém saída do mar. Unhas cortadas e esmaltadas com base transparente

Trilha sonora:

Música ambiente mesclando com sons da natureza: mar, vento, barulho de árvores e pássaros

Enquadramento de câmera:

Grande plano geral, plano geral, plano americano, plano médio, close e plano detalhe.

Narrativa

Entre menos e mais, fazemos nossas escolhas.

Viver a experiência Terral é fazer parte de um ciclo vivo, que se inicia na origem verde de cada produto, passa pelo carinho e responsabilidade das pessoas envolvidas em sua produção e se completa no momento em que você desliga o mundo lá fora e abre espaço para viver o prazer de ser quem é, do jeito que é! Pés na terra, cabeça nos seus sonhos e atitudes e criam um mundo mais saudável. Isso é ser TERRAL NATURAL.

Roteiro:

Takes de Rafaela Scavone na praia, em contato com três elementos da natureza: água, terra, mar. Com os pés descalços ela sente toda a energia da natureza como se estivesse se revitalizando. Caminha pela praia, pelas trilhas, toca as folhas das árvores e abre seus braços para sentir a brisa do vento tranquilo. Em alguns momentos os produtos Terral aparecem sendo utilizados de maneira sutil, como um complemento à esse momento de tranquilidade e conexão com a natureza.

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Enquanto acontecem as gravações para o vídeo institucional, também como complemento da ação de Brand Persona, a Rafa aparecerá nos stories falando sobre uma novidade que está chegando e dará alguns spoilers sobre o cenário de locação e também do vídeo, a fim de instigar os seguidores a continuarem acompanhando os conteúdos da Terral Natural para saber de todas as novidades da marca.

Após gravação e edição, o vídeo será publicado no canal do Youtube da marca, no IGTV (plataforma de vídeos longos dentro do Instagram) e site oficial.

Na página inicial do site, um banner levará os visitantes para assistir o vídeo no Youtube, enquanto no Instagram será publicado um story com *call to action* “arraste para cima” em que o seguidor será direcionado ao vídeo no IGTV.

Será enviado e-mail marketing para toda a base de clientes da Terral Natural convidando para assistir o vídeo no Youtube, assim como também será enviado para o mailing de parceiros lojistas, a fim de firmar a identidade da marca com esse público de relacionamento.

13.2.2.5 Peças de comunicação

Figura 27 - Banner do vídeo no site da Terral Natural

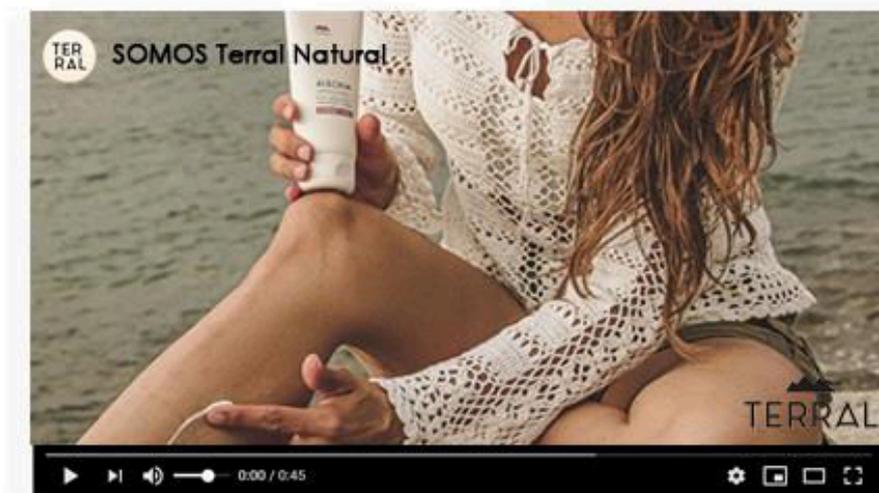


Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 28 - Modelo de e-mail marketing para clientes



Pés na Terra, cabeça em você e atitudes que criam um mundo mais saudável." Isso é ser Terral Natural.



Temos valores.
Temos princípios.
Temos história. E você faz parte dela.

Juntamos tudo o que nos rege e transformamos em um vídeo institucional.
Assista na íntegra no nosso canal do Youtube ou clique no botão abaixo para ser direcionado.

[Assista ao vídeo Institucional](#)

AUOCUIDADO | SUSTENTABILIDADE | BEM-ESTAR

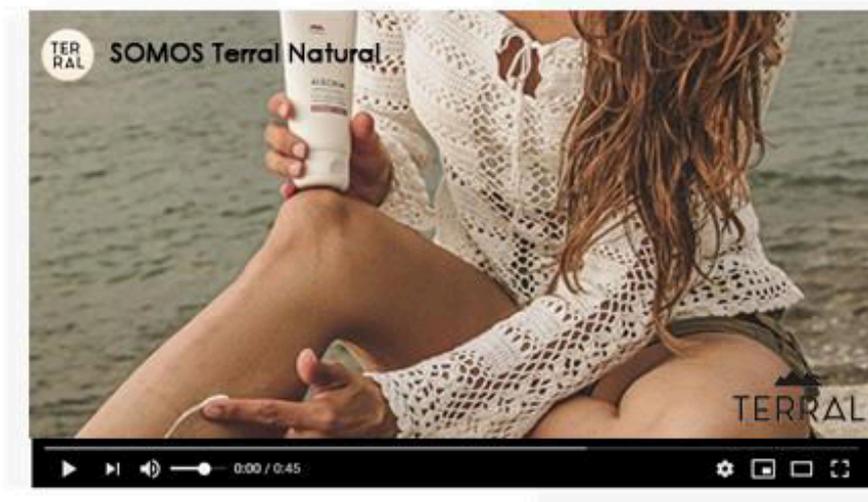
www.terralnatural.com.br

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 29 - Modelo de e-mail marketing para revendedores



Pés na Terra, cabeça em você e atitudes que criam um mundo mais saudável." Isso é ser Terral Natural.



Temos valores.
Temos princípios.
Temos história. E você faz parte dela.

Juntamos tudo o que nos rege e transformamos em um vídeo institucional.
Assista na íntegra no nosso canal do Youtube ou clique no botão abaixo para ser direcionado.

[Assista ao vídeo Institucional](#)

AUTOUIDADO | SUSTENTABILIDADE | BEM-ESTAR

www.terralnatural.com.br

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.2.2.6 Meta

- Instagram: atingir 11.430 visualizações (15% do total de seguidores) no vídeo no IGTV em cinco dias.
- E-mail marketing clientes: atingir 20% de acessos da lista do mailing de clientes em cinco dias.
- E-mail marketing revendedores: atingir 50% de acessos da lista de mailing de parceiros em cinco dias.
- Youtube: atingir 8.000 visualizações em cinco dias - contando que os acessos dos e-mails serão direcionados para o vídeo.

13.2.2.7 Mensuração

A mensuração será feita da seguinte forma:

- Instagram: número de visualizações do vídeo no IGTV nos primeiros 7 dias.
- Youtube: número de acessos no site x cliques no banner para visualizar o vídeo no canal no mesmo período.
- E-mail marketing: número de cliques no e-mail marketing e 20% número de visualizações do vídeo no canal.
- E-mail marketing de parceiros revendedores: número de cliques no e-mail marketing e 20% número de visualizações do vídeo no canal.

13.2.2.8 Cronograma

Tabela 6 - Cronograma vídeo institucional

VÍDEO INSTITUCIONAL	JANEIRO					FEVEREIRO					MARÇO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Desenvolvimento do roteiro															
Contato e contratação de produtora															
Alinhamentos: takes de filmagem, posicionamento de cores, figurino, cenários e ambientações para gravação															
Gravação															
Edição e finalização															
Aprovação do vídeo com o cliente															
Publicação e divulgação nos canais digitais															
Mensuração + relatório															

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.2.2.9 Investimento

Tabela 7 - Investimento vídeo institucional

VÍDEO INSTITUCIONAL	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Contratação da produtora	R\$6.950,00
Contratação da beauty artist	R\$500,00
Aluguel de van para ida e volta da praia	R\$1.500
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 16.950,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.3 AÇÕES DE PÚBLICO-ALVO

As ações para o público-alvo da Terral Natural foram definidas baseadas nos resultados de pesquisa aplicada a este determinado público. O objetivo de cada ação está focado em aprimorar déficits identificados pela agência SIX Comunicação:

- a) Perfil extremamente comercial;

- b) Falta de proximidade com o público;
- c) Falta de planejamento nas redes sociais;

13.3.1 Terral Content

A Terral Content é um conjunto de campanhas desenvolvidas para melhorar o posicionamento e a interação da marca nos principais canais em que está presente. Mais do que informações comerciais, os consumidores buscam conteúdo e entretenimento ao acompanhar as empresas pelas mídias sociais, pois é uma das maneiras que se relacionam e criam conexão. Por essa razão, é fundamental o empenho na criação de conteúdos relevantes para os interesses do público-alvo.

13.3.1.1 Justificativa

Baseado nas análises de presença digital, foi identificado que Terral Natural não possui uma rotina de conteúdos com estratégias de comunicação direcionadas para manter o público engajado com a marca. Como principais vantagens, a criação de conteúdo nas mídias digitais:

- Estabelece interação e relacionamento com o público;
- Aumenta o engajamento;
- Gera brand awareness;
- Aumenta a visibilidade da marca;
- Melhora a reputação.

13.3.1.2 Objetivo

Desenvolver conteúdos relevantes, a partir de estratégias que aumentam a interação, aproximem a Terral Natural do dia a dia do público-alvo e garanta visibilidade para a marca.

13.3.1.3 Estratégia

A ação será desenvolvida em três diferentes campanhas:

13.3.1.3.1 Campanha I - Blog Terral Natural

O blog é uma ferramenta com alto potencial, quando bem trabalhada, gera autoridade diante do Google de maneira orgânica, auxiliando a marca a se destacar nas buscas e atrair visitantes considerados potenciais clientes.

Apesar da Terral Natural já possuir um blog, existe a necessidade de um aprimoramento na programação de conteúdo. A ideia da ação ganha força devido ao resultado da pesquisa ter demonstrado que 54,4% do público-alvo escolhe seus cosméticos através de pesquisas na internet.

a) Objetivo específico

Gerar tráfego no site através de conteúdos relevantes para o público-alvo.

b) Mecânica

Serão publicadas 4 vezes ao mês no blog da Terral Natural matérias com conteúdo relevante ao público, utilizando técnicas de estratégia de SEO a fim de facilitar a encontrabilidade nos mecanismos de busca do Google. A SIX propõe a veiculação de um post no Instagram e Facebook da marca divulgando a pauta da semana. Para ajudar no impulsionamento, no Instagram e Facebook os posts serão patrocinados.

Tabela 8 - Perfil editorial Blog Terral Natural

PERFIL EDITORIAL BLOG TERRAL NATURAL		
Editorias	Temas	Descrição
Institucional	Branding	Pautas que promovam branding: campanhas, lançamento de produtos, parcerias, eventos, concursos, ações sociais/sustentáveis, novidades e atualizações
	Ações e novidade	
Sustentabilidade	Cosmética natural	Pautas que promovam sustentabilidade: atitudes mais sustentáveis no dia a dia, importância de proteger o meio ambiente, esclarecimentos sobre ingredientes naturais, benefícios de fórmulas livres de compostos químicos, entre outros
	Dicas sustentáveis	
Autocuidado	Skincare	Pautas que promovam o autocuidado: dicas de skincare, dicas para se conectar consigo mesma e com a natureza, reflexões sobre amor próprio, autoestima, entre outros
	Autoestima	
Bem estar	Saúde mental	Pautas que promovam o bem estar: alimentação natural, receitas saudáveis, exercícios físicos, práticas de meditação, alívio do estresse e ansiedade, efeitos terapêuticos dos ativos naturais, dicas de livros, entre outros
	Saúde física	

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 9 - Sugestão de cronograma de posts

CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES - BLOG TERRAL NATURAL				
MÊS	BEM ESTAR	ALIMENTAÇÃO	AUTOCUIDADO	SKIN CARE
1º MÊS	SUA SAÚDE MENTAL ESTÁ SENDO PRIORIZADA?	O EQUILÍBRIO ENTRE UMA ALIMENTAÇÃO SAÚDAVEL ALINHADA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS	PASSO A PASSO PARA MANTER BOAS PRÁTICAS DIÁRIAS E UMA ROTINA DE AUTOCUIDADOS	A ROTINA IDEAL DE SKIN CARE PARA INICIANTES
2º MÊS	DICAS DE RESPIRAÇÃO PARA CONTROLAR CRISES DE ANSIEDADE	ALIMENTOS QUE GARANTEM UMA PELE MAIS SAÚDAVEL	DICAS DE ROTINA PARA MELHORAR SEU DESEMPENHO NAS TAREFAS DO DIA A DIA	A ROTINA DE SKIN CARE BÁSICA PARA GARANTIR UMA PELE NUTRIDA
3º MÊS	MEDITAÇÃO BÁSICA: EXERCÍCIOS PARA MANTER O EQUILÍBRIO EMOCIONAL	ALIMENTOS QUE AJUDAM A REJUVENESCER A MENTE E O CORPO	ÓLEOS ESSENCIAIS QUE PODEM SER INTRODUZIDOS NA SUA ROTINA	HÁBITOS PARA MANTER A PELE SAÚDAVEL

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

c) Peças de comunicação

Figura 30 - Cabeçalho para texto do blog publicado no site



Fonte: SIX Comunicação, 2020.

Figura 31 - Post para patrocinar as publicações nas redes sociais



Fonte: SIX Comunicação, 2020.

d) Meta

Aumentar em 20% o número de visualizações de páginas do blog.

e) Mensuração

A mensuração será realizada a partir de relatórios disponibilizados pelo Google Analytics.

13.3.1.3.2 Campanha II - Terralgram

Considerado que o Instagram é uma das mídias mais acessadas pelo público-alvo segundo os dados da pesquisa, e é a mídia que a Terral Natural mais possui seguidores, a SIX desenvolveu uma campanha para trazer conteúdo e promover maior interação da marca e seguidores através da plataforma.

a) Objetivo específico

Criar conteúdos relevantes para o público-alvo a fim de promover interação e estabelecer um diálogo entre marca e consumidores.

b) Mecânica

A campanha voltada para o Instagram será feita em duas vertentes: através de quadros em que a marca atuará diretamente com estratégias para estabelecer interação com sua audiência e desenvolvimento de um calendário editorial para maior alinhamento e sincronia nos conteúdos, uma vez que foi identificada a ausência de planejamento no perfil da marca. A imagem da brand persona será incorporada nas estratégias sempre que for cabível.

Sugestões de quadros:

#TerralNaturalTeExplica

Enquete com opções de temas para que os seguidores da marca possam votar naquele que possui mais interesse em conhecer. Dentre os temas relacionados ao universo da cosmética natural, sustentabilidade e autocuidado, além da programação de posts, a brand persona também poderá aparecer para falar sobre o assunto escolhido.

#MeContaTerralNatural

Uma caixinha de perguntas semanal no *Instagram Stories* para seguidores tirarem dúvidas e curiosidades sobre os produtos e a marca. A brand persona também pode aparecer para responder as dúvidas em vídeo, a fim de humanizar a marca.

#ProcessosTerralNatural

Na intenção de criar intimidade com o público, a campanha trará conteúdos a nível de curiosidades do backstage da marca, como lançamento de campanhas, criação de produtos, processos de produção, rotina na fábrica, entre outros.

Esse espaço também será aproveitado para humanizar o perfil da marca, tirando o aspecto extremamente comercial como é atualmente. A criação da série #FuncionárioTerral tem como ideal que cada membro da equipe faça uma sequência de stories falando nome, cargo que ocupa na empresa, principais funções dentro da organização e hobbies fora da organização. Esse conteúdo ficará salvo nos destaques.

#UseTerralNatural

A campanha busca trazer mídia espontânea dos consumidores da marca, que farão a postagem no feed do Instagram com a #USETerralNatural ou no instagram stories marcando a @terralnatural para que sejam repostados no perfil da marca. Essa campanha gera interação e divulgação com os clientes sem envolver investimento.

#FiltroTerralNatural

Nesta campanha a proposta é o desenvolvimento de um filtro exclusivo para a Terral Natural. O filtro será unisex e contará com efeitos relacionados a bem estar, autocuidado e *skincare*. O objetivo é promover maior engajamento do público-alvo com forma orgânica e espontânea.

Os conteúdos serão criados a partir do acervo de imagens da Terral Natural e a criação de fotos e vídeos de acordo com a necessidade das ações.

Tabela 10 - Perfil editorial Instagram Terral Natural

PERFIL EDITORIAL INSTAGRAM TERRAL NATURAL			
Editorias	Temas	Descrição	Formatos
Institucional	Brand	Abordagem de temas relacionados ao manifesto da marca e seus pilares de sustentabilidade, autocuidado e bem estar	IGTV, Feed, Guias
	Ações sustentáveis	Informar sobre as ações da marca e seus resultados para diminuir os impactos de produção e colaborar com o equilíbrio do meio ambiente	IGTV, Feed, Stories, Guias
	#ProcessosTerralNatural	Campanha para esclarecer sobre os processos de criação, produção e dia a dia da marca	IGTV, Feed, Stories
	Linhas de produtos	Sobre os produtos e suas funções, divulgação, orientações do modo de uso, fórmulas, efeitos terapêuticos dos ativos naturais e efeitos no trato da pele	Feed, Stories, Reels, Guias
Relacionamento	Brand Persona	Interação da brand persona com os seguidores, gerando proximidade e humanização da marca	IGTV, Stories, Reels
	#UseTerralNatural	Incentivo da hashtag para os consumidores compartilharem depoimentos, fotos, vídeos, reels e stories utilizando os produtos Terral Natural para serem repostados no perfil da marca	Feed, Stories
	#MeContaTerralNatural	Caixa de perguntas no stories para responder sobre curiosidade e dúvidas que os seguidores possam ter sobre a marca, produtos, formulações, novidades, entre outros.	Stories
Conteúdo	Autocuidado	Conteúdos sobre skincare e conexão interior	IGTV, Feed, Stories, Guias
	Bem estar	Conteúdos sobre saúde física e mental	IGTV, Feed, Stories, Guias
	Sustentabilidade	Conteúdos sobre como escolher a sustentabilidade nas ações do dia a dia e os impactos positivos dessas escolhas no meio ambiente	IGTV, Feed, Stories, Guias
	#TerralNaturalExplica	Enquete com opções de temas para serem votados pelos seguidores para a produção de conteúdos relevantes para a audiência	Stories

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 11 - Cronograma de conteúdos Instagram Terral Natural

CRONOGRAMA DE POSTS TERRAL NATURAL							
Março	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Semana 1	STORY #TerralNaturalTeExplica. Rafaela irá apresentar a nova TAG, e será postado o enquete: 'Surgimento da Terral Natural x Produtos favoritos da fundadora'	STORY A brand persona dará continuidade respondendo a enquete vencedora do dia anterior, aprovando para inclusão e calva de perguntas da #MeContaTerralNatural, esclarecendo possíveis dúvidas e interagindo com o público.	STORY #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do creme corporal FACIAL BODY CARE & CHIA, mostrando sua fórmula e os benefícios particulares dos principais elementos que o compõe, apresentando o backstage das escolhas para o processo de criação do produto.	REELS #UseTerralNatural - será postado no feed a explicação da tag no formato de vídeo gravado pela brand persona, convidando os seguidores a postarem uma foto do seu produto favorito, ou algo que o faz sentir, e lembrar de um MOOD Terral Natural, as menções serão repostadas.	STORY #FiltroTerralNatural - aproveitando o início do final de semana será lançado o filtro, repostando os stories dos colaboradores experimentando de forma orgânica e natural, convidando os seguidores a listarem a novidade da marca.	IGTV Rafaela Scavone - CEO da Terral Natural, realizará um OPEN HOUSE, iniciando com um vídeo passando em velocidade acelerada, narrando as sequências de cada processo, desde as escolhas das matérias primas dos produtos, a fábrica onde são feitos, os transportes que são utilizados, o escritório para a anulação dos pedidos e a entrega ao consumidor final.	FEED Post com uma foto do acervo da Terral Natural, em sua legenda traz uma reflexão sobre a construção da autoestima de acordo com sua própria realidade, como é possível fortalecer a inteligência emocional, através da meditação.
Semana 2	STORY #TerralNaturalTeExplica, enquete: Práticas diárias para uma autorealização x Liberando o potencial através da programação neurológica	FEED #ProcessosTerralNatural - será postado a foto da ESCOVA DE DENTE DE BAMBU, apresentando suas características e principais diferenças de uma escova de dente convencional. Como é realizado seu processo de fabricação para ser considerado um produto 100% Biodegradável.	STORY #MeContaTerralNatural - caixa de perguntas abertas para Rafaela Scavone responder sobre seu estilo de vida, e empreendedorismo feminino em um novo segmento de mercado sustentável e sustentável.	FEED #TerralNaturalTeExplica, como aprender a comer consciente por uma consciência de aceitação de acordo com seu propósito de vida.	STORY #FuncionárioTerral - apresentação de cada membro da equipe que torna possível a existência da marca. Será gravado através de um vídeo por selfie contando seu nome, cargo, função dentro da empresa e seu hobby favorito.	REELS Rafaela Scavone - dará dicas pessoais das quais usa em seu cotidiano de como reduzir a quantidade de lixo e como foi sua transição para escolhas efetivas que cuidam e se preocupam com o meio ambiente.	IGTV Será postado um vídeo ensinando como gerenciar o estresse e as emoções que são impostas como negativas pela sociedade. Como lidar com algo que é veado e taxado como um erro senti?
Semana 3	FEED Falo do acervo da Terral Natural com a legenda explicando o processo da autimagem e o refugio do amor próprio para desacreditar em crenças limitantes.	IGTV Será apresentado um vídeo mostrando prévias dos produtos que vem sendo desenvolvidos com compostos naturais para alívio do cansaço mental e ansiedade.	REELS Prévias das filmagens do vídeo institucional mostrando a Rafa em takes de câmera lenta, com seu vestido branco, pé na areia, e sua conexão com o mar e o ambiente da natureza.	FEED #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do SABONETE CARVÃO ATIVADO BAMBOO, apresentando suas características e como consegue ter a capacidade de absorção de células mortas, impurezas e excesso de oleosidade.	GUIAS #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do CREME FACIAL MAT CHIANG, apresentando suas propriedadesônicas e catigêntes, proporcionando uma ação equilibradora sobre a pele. Pode ajudar no tratamento da acne, da celulite e foneificação dos foliculos. Regenerador: anti-aging e calmante do sistema nervoso.	IGTV Será um vídeo para relatar a importância da meditação para procura de uma vida em equilíbrio.	FEED #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do CREME CORPORAL ALECRIM Anti-stress, explicando que promove a sensação de contato com a natureza: antisséptico natural, antisséptico, estimula a memória e a circulação sanguínea.
Semana 4	FEED Enquete: Prática de Mindfulness para liberar a ansiedade x Exercício de autoconsciência em situações importantes	IGTV #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do SABONETEIRA ONDA ROSA, explicando que a mistura de linhas curvas com canto reto foram pensadas para melhor acomodar e preservar sua base de sabonete TERRAL, deixando livre do contato com a água.	REELS #TerralNaturalTeExplica, como aprender a consumir consciente.	FEED Dicas para manter a rotina de exercícios físicos.	GUIAS #ProcessosTerralNatural - será postado a foto do SABONETE LIMÃO SICILIANO.	IGTV Dicas para manter a rotina de saúde mental.	FEED Falo do acervo da Terral Natural com a legenda explicando como manter o consumo consciente em período de exageros.

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 32 - Esboço dos quadros nos destaques do Instagram Terral Natural

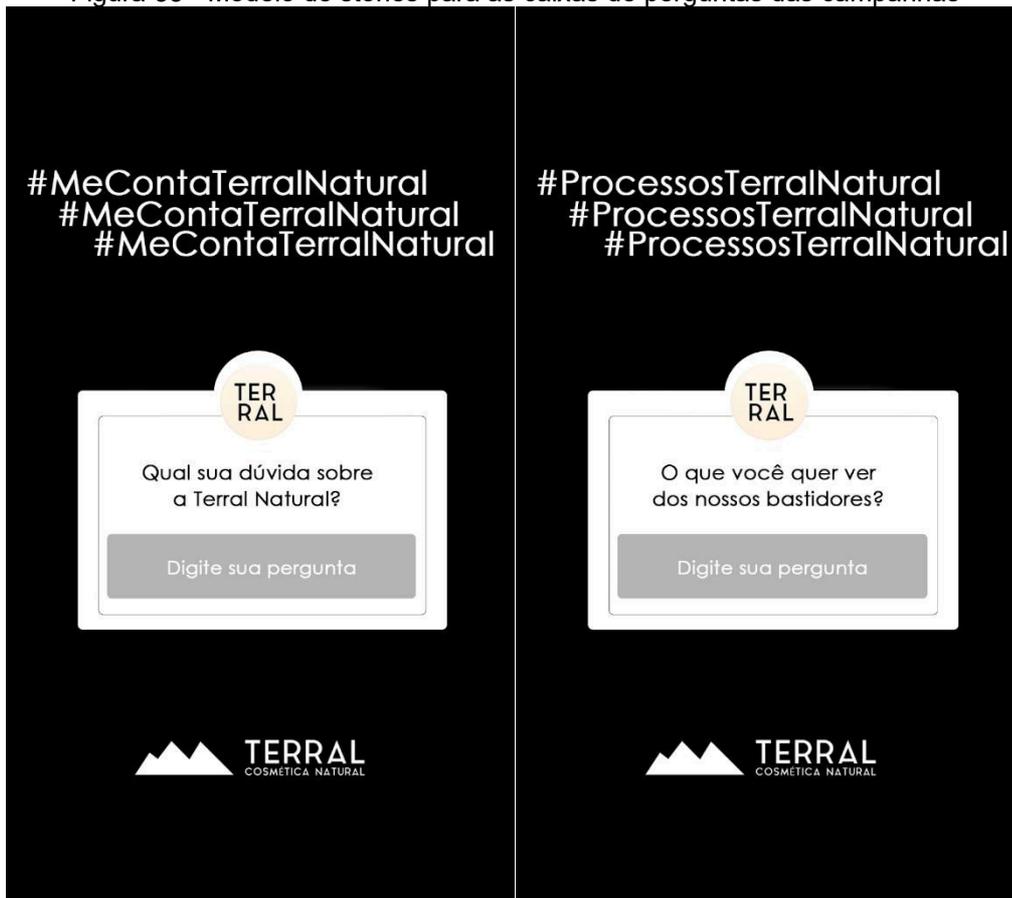


Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

c) Peças de comunicação

Como principais peças de comunicação, a Six Comunicação propõe capas para os destaques dos *Stories* e artes padronizadas para inserção das caixas de perguntas nos *Stories*.

Figura 33 - Modelo de stories para as caixas de perguntas das campanhas



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

d) Meta

Aumentar em 15% as interações com o conteúdo da marca no Instagram no período de 90 dias.

Exemplo: Supondo que o número de interações mensal da marca seja 10% do número de seguidores, a Terral Natural possui 7.600 interações por mês. A Six propõe como desafio o aumento de 1.140mil interações no mês, totalizando 8.740 interações.

e) Mensuração

A mensuração será feita a partir de relatórios comparativos do período antes da campanha x após início da campanha

13.3.1.3.3 Campanha III - SPA Terral Natural #emcasa

A campanha será baseada na parceria entre a Terral Natural e revendedores. Desta forma, cria-se benefício mútuo, os consumidores recebendo conteúdos de qualidade, enquanto a Terral Natural fortalece ainda mais o relacionamento com um revendedor parceiro, impactando na divulgação de ambos. Como proposta para a campanha, inicialmente a Six Comunicação traz como sugestão a parceria com os revendedores: Amê, Armazém Tropical e *Yoga Flow*, por serem três empresas com valores similares ao da Terral Natural. Entretanto, com o sucesso da ação, o convite poderá ser estendido a outros revendedores e parceiros também.

a) Objetivo específico

Produzir conteúdos dinâmicos em parceria com revendedores Terral Natural, a fim de fortalecer o relacionamento com o público-alvo e os parceiros da marca.

b) Mecânica

O SPA Terral Natural em casa é uma campanha direcionada ao Instagram com estratégia voltada para realização de *lives* e conteúdos nos stories relacionadas aos três principais pilares da marca: autocuidado, sustentabilidade e bem estar. Uma vez por semana será realizada uma *live* abordando cada tema.

- Autocuidado: parceria com *Yoga Flow*, estúdio de yoga para ensinar práticas que geram alta sensação de autocuidado ao aquietar a mente e alongar o corpo, criando conexão consigo mesma e o momento presente.

- Sustentabilidade: parceria com a loja de roupas Amê, a live terá foco em como diminuir o uso do plástico, ator que gera um grande prejuízo ao meio ambiente, ao dar opções de substituição mais ecológicas.
- Bem estar: parceira com armazém tropical, a live terá foco em um bate papo sobre os benefícios de chás e o compartilhamento de receitas utilizando ervas orgânicas fornecidas pela loja.

Como benefício ao parceiro e ao público que assistirá às lives, a Terral Natural propõe a negociação de cupons de desconto para compra de qualquer item nas lojas parceiras.

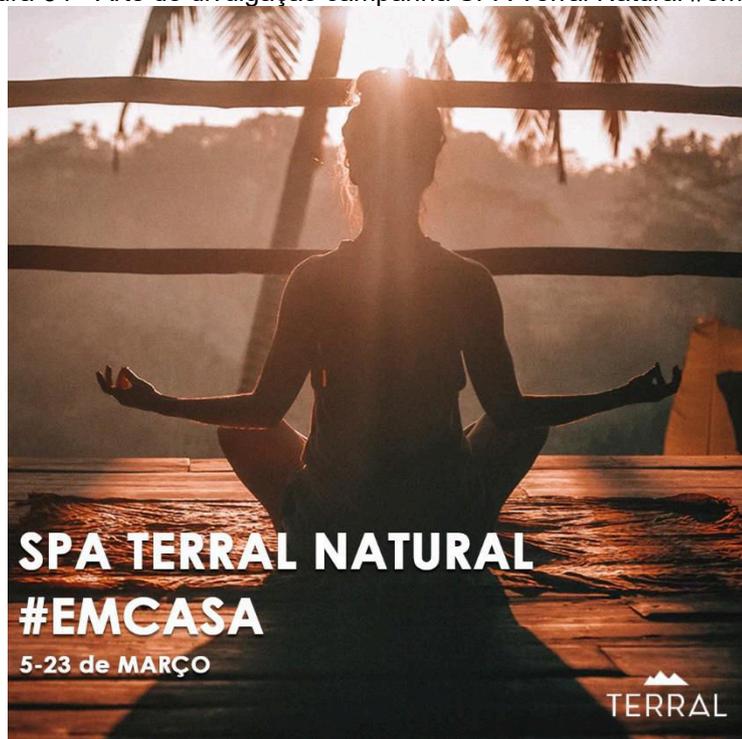
Tabela 12 - Cronograma de *lives* com revendedores

CRONOGRAMA DE LIVES			
Março	Tema	Parceiro	Pauta
Semana 1	Autocuidado	Yoga Flow	Aula prática sobre o poder da respiração
Semana 2	Sustentabilidade	Amê	Como diminuir o uso do plástico na sua rotina
Semana 3	Bem estar	Armazém Tropical	Opções de absorventes sustentáveis e receita de chás naturais para amenizar as cólicas menstruais
Semana 4	Autocuidado	Yoga Flow	Aula prática com posições básicas do yoga

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

c) Peças de comunicação

Figura 34 - Arte de divulgação campanha SPA Terral Natural #emcasa



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 35 - Arte de divulgação *live* com Yoga Flow

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 36 - Arte de divulgação *live* com Amê

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 37 - Arte de divulgação *live* com Armazém Tropical

Fonte: SIX Comunicação, 2020

d) Meta

1% de seguidores da Terral Natural participando das lives.

e) Mensuração

A mensuração será feita a partir do relatório de número de participantes. Para concluir se a ação foi atrativa para o público, a Terral Natural fará análise dos comentários realizados durante as *lives*, como também inserção de uma enquete no Instagram Stories para alinhar-se às expectativas dos seguidores, a fim de ter um radar de melhorias para ações futuras.

13.3.1.4 Cronograma

Tabela 13 - Cronograma ação *Terral Content Blog*

TERRAL CONTENT: BLOG	JANEIRO					FEVEREIRO					MARÇO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Desenvolvimento calendário editorial															
Criação dos conteúdos do blog															
Programação das postagens															
Postagem + divulgação															
Mensuração + relatório															
* A ação será estendida para o ano todo, repetindo o mesmo cronograma de desenvolvimento de calendário editorial, criação dos conteúdos, postagens e mensuração + relatório															

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 14 - Cronograma ação *Terral Content Instagram*

TERRAL CONTENT: INSTAGRAM	JANEIRO					FEVEREIRO					MARÇO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Desenvolvimento calendário editorial															
Criação das artes															
Criação dos textos															
Post no feed															
Stories #MeContaTerralNatural															
Stories #ProcessosTerralNatural															
Stories #FuncionárioTerralNatural															
Stories #MeExplicaTerralNatural															
Mensuração + relatório															
* A ação será estendida para o ano todo, repetindo o mesmo cronograma de desenvolvimento de calendário editorial, criação dos conteúdos, postagens e mensuração + relatório															

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 15 - Cronograma ação *Terral Content SPA*

TERRAL CONTENT: SPA TERRAL	MARÇO					ABRIL					MAIO					
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Planejamento de conteúdos																
Contato com clientes para propor e alinhar parceria																
Criação material de comunicação																
Anúncio da ação nas mídias																
Post divulgação																
Live Yoga Flow																
Live/Conteúdo Amê Sustentável																
Live/Conteúdo Armazém Tropical																
Mensuração + relatório																

* A ação será estendida para o ano todo, repetindo o mesmo cronograma de desenvolvimento de calendário editorial, criação dos conteúdos, postagens e mensuração + relatório.

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.3.1.5 Investimento

Tabela 16 - Investimento ação *Terral Content Blog*

TERRAL CONTENT: BLOG	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação dos conteúdos semanais	
Programação de postagens	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Post patrocinado Instagram + Facebook	R\$ 2.000,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 9.000,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 17 - Investimento ação Terral Content Instagram

TERRAL CONTENT: INSTAGRAM	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação dos conteúdos semanais	
Programação de postagens	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 8.000,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 18 - Investimento ação Terral Content SPA

TERRAL CONTENT: SPA TERRAL NATURAL	
Planejamento	Serviços inclusos no Fee Mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação de pautas	
Alinhamento com revendedores	
Acompanhamento das lives	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 8.000,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.3.2 Podcast em parceria com a *Obvious Agency*

Pelo conhecimento de mercado da agência Six, foi observado uma forte tendência na produção de conteúdos em formato de *podcast*, devido a sua ao potencial de desenvolver temas com profundidade em um formato prático, que pode ser absorvido em diversas situações do dia a dia.

Criada em 2015, a *Obvious* é uma plataforma de conteúdo digital que tem como missão trazer a felicidade feminina por meio de ideias relevantes e novas representações do comum.

13.3.2.1 Justificativa

A Six Comunicação identificou a oportunidade de divulgar de forma dirigida e estruturada para o público que ainda não conhece a Terral Natural, mas que se interessa em pautas de autocuidado - ou seja, é o público-alvo da marca - através de uma parceria de criação de conteúdo com a *Obvious Agency*.

Como principais vantagens, o podcast:

- Desenvolve temas com maior profundidade;
- Posiciona os participantes como autoridades nos assuntos abordados;
- Desperta curiosidade para conhecer mais sobre os temas.

13.3.2.2 Objetivo

Atingir o público-alvo ao agregar valor com conteúdos de seus interesses, além de posicionar a *brand* persona e CEO como referência nos assuntos que são os pilares da marca e automaticamente impactar positivamente na reputação da Terral Natural.

13.3.2.3 Estratégia

O *podcast* da *Obvious* acontece todas as segundas de manhã, a CEO e diretora criativa Marcela Ceribelli, recebe convidadas para conversas abertas sobre assuntos atuais do universo feminino: saúde mental, autocuidado, carreira, autoestima, novas curas, relacionamentos e outros.

A campanha em sinergia com a *Obvious Agency* será realizada a partir de conteúdos criados em parceria com a marca, direcionada aos agregadores de *podcast* como *Spotify* e *Deezer* com estratégia voltada para gravação de quatro episódios, lançados a partir de julho a outubro, com um tema específico para cada mês.

13.3.2.4 Mecânica

A campanha em sinergia com a *Obvious Agency* será realizada a partir de conteúdos criados em parceria com a marca, direcionada aos agregadores de *podcast* como *Spotify* e *Deezer* com estratégia voltada para gravação de quatro episódios, lançados a partir de julho a outubro, com um tema específico para cada mês.

Será proposto uma série composta de quatro episódios, lançados toda primeira segunda-feira do mês, contando com a presença de Rafaela Scavone, CEO e *brand persona* da Terral Natural, para discutir sobre os temas: autocuidado não é apenas *skincare*, novas curas através do poder da natureza, saúde mental em tempos de consumo e exageros, e o necessário para ser feliz. O intuito é lançar o primeiro episódio em julho de 2021, data escolhida por ser o mês do autocuidado.

Com o acordo da parceria, alinhamento das pautas e programação concluída, a Terral Natural e *Obvious* vão iniciar a divulgação do primeiro episódio da parceria. Em paralelo, a agência Six Comunicação prestará um serviço de *media training* para a CEO estar preparada para se portar como *brand persona* da marca.

Em um discurso leve e descontraído, Rafaela Scavone juntamente com Marcela Ceribelli, vão retratar temas que tenham a ver com o conceito minimalista que a Terral Natural acredita, de um autocuidado simplificado, equilibrando para um consumo consciente e conexão com o poder da natureza.

A ideia principal é criar uma identificação e curiosidade para conhecer mais sobre os produtos da marca ao posicionar a CEO como autoridade nos assuntos discutidos.

Tabela 19 - Sugestão de pautas para *podcast Obvious Agency*

SUGESTÃO DE PAUTAS PODCAST OBVIOUS AGENCY		
Mês	Pauta	Descrição
Julho	Autocuidado não é apenas skincare	Abordagem da relação do skincare como forma de um autocuidado e a atenção que se deve ter no real intuito dessa prática, entendendo que o autocuidado é diferente de um desejo de consumo e padrões estéticos
Agosto	Novas curas	Tem como objetivo difundir que muitas necessidades que temos podem ser atendidas na natureza de forma a facilitar o cotidiano, e quebrar o paradigma de que para se sentir bem consigo mesma, é preciso gastar com grandes marcas e possuir uma infinidade de coisas materiais
Setembro	Saúde mental em tempos de consumo e exageros	Já apresentado nos episódios anteriores que o autocuidado não envolve apenas o skincare, e que a natureza disponibiliza recursos para nos ajudar, será colocado em questão como manter a sanidade atualmente, onde por vezes o exagero é considerado como felicidade
Outubro	O necessário para ser feliz	Debate sobre o real bem estar e o poder da conexão com os elementos da natureza para auxiliar no alívio da tensão em tempos conturbados, concluindo para uma vida simplificada, focada no presente, feliz e plena

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.3.2.4 Peças de comunicação

Figura 38 - Arte de divulgação do episódio do *podcast*



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.3.4.6 Meta

Com os 536 mil seguidores no Instagram da Obvious Agency em 12/10/2020, espera-se que a ação alcance 160 mil acessos no Instagram da Terral Natural, a partir do post que a Obvious irá convidar seus seguidores a reproduzir a série dos podcasts. Meta estipulada a partir dos 30% dos seguidores da Obvious.

13.3.4.7 Mensuração

A mensuração será realizada a partir de novos seguidores na conta do Instagram da Terral Natural, a partir do post feito para anunciar a série de podcasts pelo Instagram da Obvious Agency.

13.3.4.8 Cronograma

Tabela 20 - Cronograma ação *podcast* com *Obvious Agency*

PODCAST OBVIOUS AGENCY	MAIO						JUNHO					JULHO					AGOSTO						SETEMBRO					OUTUBRO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Contato com a Obvious para propor parceria																																
Alinhamento de pauta e roteiro com a Obvious																																
Media Training com Rafaela Scavone para gravações																																
Gravação																																
Edição																																
Divulgação																																
Publicação do podcast																																
Mensuração + relatório																																

Fonte: Agência Six Comunicação

13.3.4.9 Investimento

Tabela 21 - Investimento ação *podcast* com *Obvious Agency*

PODCAST OBVIOUS AGENCY	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Criação de pautas	
Alinhamento com Obvious Agency	
Media training	
Divulgação dos episódios	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Mil reais em produtos Terral Natural mensal	
INVESTIMENTO TOTAL A AÇÃO	R\$ 12.000,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.4 AÇÃO PARA CONSUMIDORES EM POTENCIAL

A SIX Comunicação definiu como consumidores em potencial o público que consome cosméticos químicos, mas que nunca utilizou ou não utiliza cosméticos

naturais atualmente. A intenção é expandir o plano de ação para aquele público que pode se tornar consumidor da marca a partir da experiência oferecida à ele.

13.4.1 Caixa de cosméticos por assinatura

As caixas de cosméticos por assinatura têm ganhado destaque nos últimos tempos. Se trata de um serviço que, por meio de um valor de assinatura mensal, envia todo mês para seus assinantes uma caixa contendo diversos produtos de beleza. A ideia é apresentar marcas e produtos, para que os usuários conheçam, testem e se aprovados, possam ter mais segurança para investir na compra separadamente.

13.4.1.1 Justificativa

Após realização da pesquisa de mercado com o público em potencial, a SIX Comunicação concluiu que a não utilização de cosméticos naturais está diretamente relacionada com a falta de oportunidade. Observando que 41,7% do público em potencial já considerou consumir cosméticos naturais, como principais vantagens a caixa de cosméticos por assinatura:

- Atinge e gera oportunidade de consumo para esse público;
- Torna a marca como primeira referência em cosméticos naturais para o público que nunca teve contato;
- Firma uma parceria com uma empresa renomada na área de cosméticos;

13.4.1.2 Objetivo

Gerar uma oportunidade de experimentação, para que assim a marca possa se tornar um referencial de cosmético naturais para esse público que apesar de ainda não consumir esse tipo de produto, demonstrou interesse em experimentar.

13.4.1.3 Estratégia

Através da Glambox, uma empresa que fornece uma caixa de cosméticos de assinaturas mensais, a Terral Natural pode garantir que seus produtos cheguem nas mãos de um público em potencial. A caixa de assinatura funciona por perfil, ou seja, a Terral Natural poderá pontuar o público na qual seus produtos serão direcionados, podendo atingir diretamente quem nunca consumiu cosméticos naturais.

Como estratégia, a SIX Comunicação pensou na Glambox por ser uma empresa que tem as semelhanças com a Terral em relação ao público-alvo: mulheres interessadas em autocuidado e bem estar.

13.4.1.4 Mecânica

A partir de um contrato firmado entre as partes, a Terral Natural fornecerá os produtos para a Glambox, que fará a intermediação da marca com o consumidor em potencial. Junto com o produto, a Terral Natural enviará um folheto explicativo sobre a marca e as propriedades do produto com um QR code para as assinantes responderem uma pesquisa de satisfação após a utilização.

O produto sugerido para a ação é o creme hidratante corporal, por se tratar de um cosmético básico na rotina de autocuidado e considerando que o público não

possui familiaridade com agentes naturais e óleos essenciais, o desempenho dos cremes pode ser percebido de forma mais rápida.

O planejamento é que a ação ocorra no início do inverno, pegando um gancho com um aumento na necessidade de utilização de cremes hidratantes devido ao ressecamento que o clima frio causa na pele.

Além do creme, será enviado junto como brinde uma mini necessaire ecológica com o logotipo da Terral Natural. O brinde ecológico transmite a preocupação da empresa com sustentabilidade e é um ótimo item de divulgação ao ser utilizado.

Aos consumidores que responderam à pesquisa - gerando mais dados para a Terral Natural continuar planejando suas ações de comunicação - vão receber por e-mail um cupom de desconto de 10% para a realização de compras no site da marca.

Figura 39 - Brinde ação Glambox



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.4.1.5 Peças de comunicação

Figura 40 - Arte de divulgação ação Glambox



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura 41 - Folheto para acompanhar os produtos na caixa da Glambox

SEUS COSMÉTICOS NATURAIS CHEGARAM!

Na sua Glambox desse mês você está recebendo o creme hidratante corporal Patchouli Dark&Chia e nossa nécessaire ecológica!

O creme atua como esfoliante para tratamento diário das mãos; possui propriedades tonificante e revitalizante. O óleo de neem é eficaz no tratamento de peles ressecadas e unhas danificadas. O açaí é rico em antioxidantes, o que faz com que seu uso proporcione uma pele jovial, mais fresca e sem manchas.

 **ACESSE O QR CODE, RESPONDA A PESQUISA E GANHE DESCONTO NO NOSSO SITE**

TERRAL








 @terranatural
 www.terranatural.com.br

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.4.1.6 Meta

Obter 25% de resposta na pesquisa de satisfação.

13.4.1.7 Mensuração

A mensuração será realizada a partir de uma pesquisa relacionada com o público que recebeu o produto e quantidade de vendas utilizando o código de desconto oferecido a quem responder a pesquisa.

13.4.1.8 Cronograma

Tabela 22 - Cronograma ação Glambox

GLAMBOX	ABRIL					MAIO						JUNHO					JULHO					
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
Contato com a Glambox																						
Reunião para alinhamento de parceria																						
Assinatura do contrato																						
Produção de folheto																						
Compra e recebimento dos brindes																						
Envio dos produtos																						
Redirecionamento dos produtos (Função Glambox)																						
Mensuração + relatório pesquisa																						
Mensuração + relatório parceria																						

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.4.1.9 Investimento

Tabela 23 - Investimento ação Glambox

GLAMBOX	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Negociação com Glambox	
Seleção dos perfis de público para envio	
Divulgação da ação	
Monitoramento do engajamento	
Análises das pesquisas de satisfação	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Custo de produtos Glambox	R\$12.000,00
Brinde necessaire ecológica	R\$5.000,00
Transportes dos produtos para a sede Glambox	R\$120,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 25.120,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.5 AÇÕES PARA PÚBLICO MISTO

O público misto é caracterizado pela agência pelos dois públicos respondentes das pesquisas aplicadas nas análises: público-alvo, aquele que já consome cosméticos naturais, e público em potencial, aquele que não consome cosméticos naturais especificamente, mas que está aberto a consumir.

As ações a seguir buscaram pontos em comum entre os dois públicos para trabalhar ações que os atingissem ao mesmo tempo e com o mesmo investimento.

13.5.1 Influenciadoras digitais

Trabalhar ações em parceria com influenciadores digitais é uma das formas mais eficientes de potencializar os resultados de uma empresa. Ao fazer uma boa

escolha dos influenciadores, de acordo com a influência que exercem no público de interesse, é possível posicionar a marca com credibilidade. As análises do relacionamento da Terral Natural com influenciadoras digitais identificaram:

- a) Ausência de relacionamentos com esse público;
- b) Ausência de estratégias mais estruturadas nas parcerias;
- c) Falta de metas e controle de resultados nos impactos das divulgações.

13.5.1.1 Justificativa

De acordo com as duas pesquisas realizada pela Six Comunicação, 56,1% do público-alvo e 62,1% do público em potencial são influenciados diretamente a conhecer e comprar novos produtos por indicações de influenciadores digitais.

Como principais vantagens, a utilização de influenciadoras digitais nas ações de comunicação:

- Cria conteúdos de qualidade;
- Engaja novas audiências;
- Possibilita apresentar e destacar atributos da marca e produtos por um porta-voz de alta credibilidade;

13.5.1.2 Objetivo

Gerar conhecimento de marca a partir de personalidades influentes que se engajam diretamente com o público-alvo e o público em potencial da Terral Natural.

13.5.1.3 Estratégia

A ação está planejada em duas fases:

3.5.1.3.1 *Primeira Fase*

a) Objetivo específico

Apresentar os três pilares conceitos da marca: autocuidado, sustentabilidade e bem estar em parceria com influenciadoras que representem cada tema.

b) Estratégia específica

Para aproveitar todo o potencial dos conceitos da marca, a estratégia é selecionar três influenciadoras que trabalhem conteúdos relacionados aos três temas que envolvem a Terral Natural. Desta forma, a marca será divulgada destacando seu atributo de maior relevância para os seguidores de cada influenciadora.

A escolha das influenciadoras para compor o quadro de representantes da marca foi baseada no ranking das mais mencionadas nas pesquisas quando perguntado qual influenciadora mais acompanham e se sentem influenciadas. O primeiro critério para a definição das influenciadoras foi identificar nomes que estavam presentes nas respostas das duas pesquisas, pois a Six Comunicação acredita que desta forma, o mesmo investimento seria capaz de se comunicar com ambos os públicos ao mesmo tempo.

- Autocuidado

Para representar o tema de autocuidado, a proposta é escolher influenciadoras que sejam referência em cuidados com a pele e beleza. Ou seja, são influenciadoras

que trabalham conteúdos relacionados a avaliações de cosméticos, maneiras de uso na rotina, esclarecimento dos ativos e sobretudo, relatam suas experiências com os resultados dos produtos que testam.

As pesquisas mostraram que 79,7% do público potencial e 79,9% do público alvo respondente considera a eficácia do cosmético um dos fatores essenciais para a escolha de uma marca. 60,5% do público-alvo e 71,6% do público potencial escolhe seus cosméticos por indicações.

Por esta razão, a ideia é que o formato de apresentação deste tema seja as influenciadoras apresentando, utilizando e relatando sobre as qualidades e efeitos dos cosméticos Terral Natural, e indicando o uso dos produtos, a fim de gerar credibilidade na eficiência dos cosméticos e aproveitar o respaldo da indicação da influenciadora.

Para essa ação, a agência sugere duas influenciadoras:

Joyce Kitamura

A youtuber e influenciadora é uma referência no quesito cuidados com a pele. Seus conteúdos trazem uma visão ampla e analítica dos produtos, a fim de passar para seu público as melhores informações e opiniões pessoais sinceras. Apesar de tratar com seriedade tudo que fala e indica, Joyce é uma figura bem humorada e dinâmica, o que garante entretenimento e alta credibilidade com seus seguidores.

Esboço da ação: vídeo no IGTV falando da importância de consumir produtos que realmente façam bem para a pele, indicando as tecnologias e ativos naturais das fórmulas da Terral Natural como referência para esse quesito.

Bonita de Pele

Jana Rosa é a idealizadora do projeto “Bonita de Pele”, que funciona como uma espécie de comunidade para debater e compartilhar experiências com produtos e práticas de cuidados com a pele. O perfil é movimentado com conteúdos antenados e democráticos, sempre trazendo a voz de suas seguidoras e convidados para contribuir

com as pautas. Costuma apresentar novidades do universo de cosméticos, explicar sobre os componentes das fórmulas e resenhar sobre os produtos que testa.

Esboço da ação: criar um IGTV utilizando os produtos Terral Natural na rotina noturna de cuidados com a pele, ao tempo que narra as características e benefícios dos produtos e o que tem notado de evolução no trato da sua pele com o uso contínuo dos produtos.

- Sustentabilidade

Para tratar sobre sustentabilidade, serão escolhidas influenciadoras que abordam conteúdos sobre consumo consciente. A ideia é apresentar para o público que possui interesse neste tema que, além de ser uma marca de cosméticos naturais, a Terral Natural tem os conceitos, princípios e valores baseados no minimalismo e sustentabilidade.

Na pesquisa de público-alvo, itens como ser cruelty-free, sustentável e vegano são essenciais para a escolha da marca do cosmético. Para o público potencial consumidor, itens como sustentabilidade e fórmulas livres de compostos químicos os levariam a consumir cosméticos naturais.

Com essas informações, a ideia é propagar através das influenciadoras digitais que a Terral Natural acredita e oferece esses atributos.

Para essa ação, a agência sugere duas influenciadoras:

Nataly Neri

Ela comanda o canal Afros e Afins e produz conteúdos no Instagram e Youtube abordando temas como moda consciente, empoderamento e estética negra. Além disso, costuma dar dicas de lifestyle mais sustentável nas ações do dia a dia e atrai um público que acredita e valoriza bons produtos que resgatem a simplicidade de ingredientes naturais. Em 2018, Nátaly foi anunciada como embaixadora do programa

Creators for Change do YouTube, iniciativa que apoia criadores de conteúdo que promovem temas sociais importantes.

Proposta da ação: IGTV falando sobre cinco ingredientes utilizados em cosméticos químicos que são nocivos ao meio ambiente e a própria saúde da pele, relatando todos os impactos negativos dessas fórmulas e apontando a cosmética natural, precisamente os produtos Terral Natural, como uma alternativa para o autocuidado consciente e sustentável.

Luisa Moraleida

Luisa Moraleida é vegana, tem um estilo de vida saudável e natural, e é famosa por seus mochilões mundo afora, em que compartilha suas aventuras e momentos de descoberta. Hoje Luisa em seu perfil traz dicas de cosméticos, receitas e rituais para oferecer aos seguidores alternativas para uma vida mais saudável sem causar sofrimento aos animais. Ela inspira e incentiva uma vida mais simples, consciente e conectada com a natureza.

Esboço de ação: IGTV falando sobre a importância de fazer escolhas sustentáveis na hora do autocuidado, buscando produtos e marcas que sejam preocupadas em não causar impactos negativos ao meio ambiente.

Bem Estar

Representando o pilar do bem estar, a proposta de parceria é com influenciadoras que criem conteúdos sobre esse tema. É importante que elas compartilhem dicas que visem cuidar do bem estar físico e mental, além de tratar o autoconhecimento e autoestima além da aparência, mas também a própria percepção de amor próprio.

A proposta é explorar os produtos da Terral Natural que contém óleos essenciais com funções terapêuticas de ativos naturais que podem chamar a atenção do seu público, que busca sensação de bem estar.

Para essa ação, a agência sugere duas influenciadoras:

Rachel Apollonio

É uma influenciadora versátil em seus conteúdos, que consegue conversar com diferentes tipos de público. Seu foco principal de conteúdo é no mundo fitness, mas de maneira sutil, incentivando as práticas de exercícios e alimentação saudável como forma de bem estar e saúde. Além disso, é grande entusiasta de viagens, principalmente aquelas que proporcionem contato com a natureza, como praias e trilhas.

Esboço de ação: sequência de stories utilizando os hidratantes Terral Natural em um bate papo sobre a importância da autoestima no bem estar, destacando os ingredientes naturais como ator importante em proporcionar essa experiência.

Layla Foz

Layla é uma aventureira e viajante, que a acompanha sabe que nunca cria raízes em um único lugar e está constantemente mudando de cidade e país. Além de compartilhar suas aventuras mundo afora, ela é bastante ligada a terapias holísticas, e seus principais conteúdos giram em torno desse tema. Prega o autoconhecimento como ferramenta fundamental do bem estar e acredita que a natureza e nós somos um só, e por isso utiliza muitos recursos naturais como plantas e cristais para promover curas internas dos seus sentimentos.

Esboço de ação: stories ao acordar, mostrando o uso dos produtos Terral Natural pré momento de medição, indicando o diferencial de utilizar cosméticos com ingredientes naturais nesse momento de conexão consigo mesma que a meditação proporciona.

Figura 42 - Parceria com influenciadoras digitais



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Considerando que as influenciadoras serão contratadas para criar conteúdo e divulgar a marca, o kit enviado pela Terral será composto basicamente pelos produtos e alguns brindes personalizados da marca.

Figura 43 - Kit influenciadoras digitais contratadas



Fonte: SIX Comunicação, 2020.

O kit das influenciadoras da fase 1 será composto por:

- 1 árvore registrada no nome da influenciadora
- 1 planta Terral Natural com vaso personalizado com nome da influenciadora
- 1 Toalha de rosto personalizada Terral Natural
- 1 Faixa de *skincare* personalizada Terral Natural
- 1 Creme corporal Terral Natural
- 1 creme de mãos Terral Natural
- 1 escova de dentes Terral Natural
- 1 Sabonete Terral Natural
- 1 Saboneteira Terral Natural

c) Mecânica

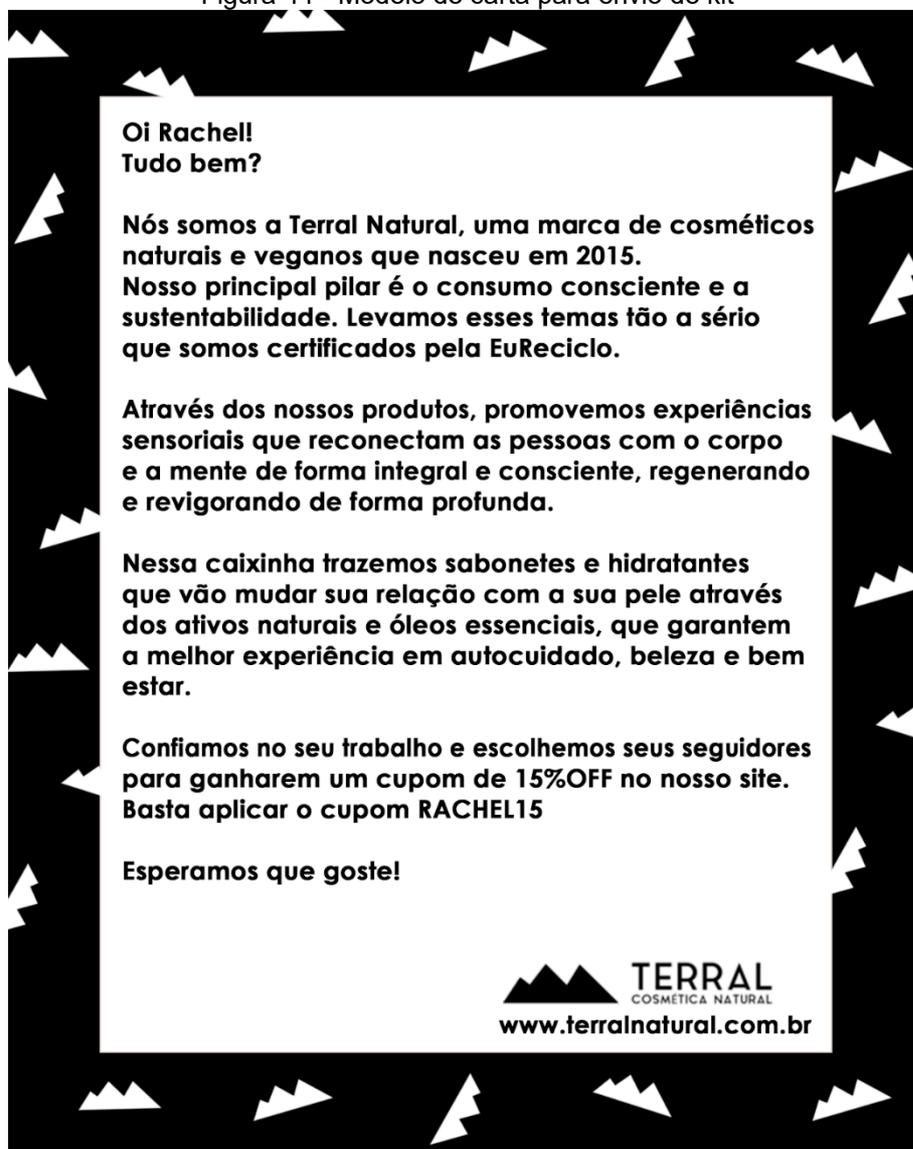
Após a aprovação das influenciadoras indicadas como sugestão, a agência Six Comunicação entrará em contato com elas ou suas assessorias para repassar o briefing e acordar valores. Mediante a essa predefinição, os advogados da Terral Natural passaram as informações em formato contratual para formalizar a parceria.

Com isso, um kit com os produtos Terral Natural será enviado para as influenciadoras para a utilização na criação dos conteúdos, oferecendo um cupom de desconto para seus seguidores comprarem no e-commerce da marca como forma e incentivo a experimentação dos produtos.

Apesar da ação contar com um roteiro, cada influenciadora terá a liberdade de dar seu toque para que a divulgação fique o mais natural possível, em tom que realmente atinja o público da influenciadora de acordo com a maneira que ela costuma agir no dia a dia. Após a criação do conteúdo, as influenciadoras vão encaminhar o material para a Six Comunicação aprovar ou solicitar ajustes e definir a data e horário adequado para a publicação de acordo com os melhores momentos de engajamento de cada perfil.

d) Peças de comunicação

Figura 44 - Modelo de carta para envio de kit



Fonte: SIX Comunicação, 2020

e) Meta específica

Como metas específicas, a SIX Comunicação sugeriu uma meta para cada pilar da ação: gerar conhecimento de marca e vendas.

Uma marca precisa ser conhecida entre seu público alvo para então virem as vendas, que às mantém. Com base nesses dois pilares, a Six Comunicação definiu como metas das ações:

- Conhecimento de marca: Alcançar 10% do público da influenciadora (em relação ao total de seguidores) no post que divulga a marca.
- Vendas: Converter 50% do investimento de cada influencer em vendas. Um cupom de desconto será passado a elas para auxílio na mensuração.

f) Mensuração específica

A mensuração do conhecimento de marca será através de relatórios enviados pela influenciadora, negociados em contrato, para a Terral Natural ter acesso ao alcance do post.

Em relação às vendas, a mensuração será através do cupom de desconto oferecido para cada influenciadora divulgar a seus seguidores. Com a utilização do cupom no site será possível medir quantas compras foram realizadas através da ação e de cada influenciadora.

3.5.1.3.2 Segunda fase

a) Objetivo específico

Apresentar a marca para as influenciadoras relevantes para os públicos das pesquisas e tentar uma divulgação orgânica.

b) Estratégia específica

A segunda fase visa iniciar o relacionamento com perfis de influenciadores de maneira mais informal, ou seja, sem contratação. A ideia é preparar um *press kit* com

produtos Terral Natural e enviar para uma lista de influenciadoras que foram citadas nas duas pesquisas como referências para os públicos.

O intuito é que, de forma orgânica, elas compartilhem o press kit como um recebido - quadro que influenciadores costumam fazer via stories para mostrar aos seguidores produtos que receberam das marcas para conhecer. Além dos produtos do *press kit*, elas receberam um cupom de desconto para suas seguidoras comprarem no site da Terral Natural.

Espera-se que, surpreendendo as influenciadoras com um *press kit* personalizado e com itens atrativos, junto a uma apresentação positiva da marca e oferecendo um cupom de desconto aos seguidores dessa influenciadora, ela se sinta na vontade de divulgar o recebido de forma orgânica, ou seja, sem investimento contratual pela marca.

Figura 45 - Press Kit influenciadoras fase II



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

O Press-kit para as influenciadoras da fase 2 contará com

- 1 Toalha de rosto personalizada Terral Natural
- 1 Faixa de Skincare personalizada Terral Natural

- 1 hidratante corporal Terral Natural
- 1 Sabonete Terral Natural
- 1 Difusor de ar + Óleo essencial de lavanda
- 1 Caixa de som personalizada Terral Natural
- 1 suculenta Terral Natural personalizado com o nome da influenciadora
- 1 Caixa cartonada personalizada Terral Natural

A seguir, uma lista com 20 perfis de influenciadoras sugeridas para a ação, seguindo um critério de mencionadas nas respostas da pergunta “Qual(is) digital influencer(s) você acompanha e se sente influenciado?” aplicada nas duas pesquisas.

Figura 46 - Quadro de influenciadoras digitais fase II



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

c) Mecânica específica

Com a aprovação das vinte influenciadoras, a agência vai preparar um *press kit* com elementos que representam os pilares da Terral Natural e uma carta de personalizada para cada influenciadora, para então direcionar os kits aos endereços de caixa postal.

Depois de enviado, a agência vai monitorar os perfis para identificar se a ação obteve sucesso e a influenciadora divulgou a marca de forma orgânica por meio dos recebidos.

Os recebidos se tornaram uma tendência no meio digital, onde blogueiras e influenciadoras digitais compartilham sem algum custo ou investimento da marca os produtos que ganharam de presente. Essa estratégia não garante que a influenciadora irá de fato postar, por isso, é importante entender qual o perfil de cada uma delas para trabalhar abordagens mais assertivas.

d) Meta específica

Postagem orgânica no estilo de “recebidos” de 5 blogueiras selecionadas para a campanha, totalizando $\frac{1}{4}$ do número de blogueiras que receberam.

e) Mensuração específica

A mensuração da ação será realizada a partir do número de blogueiras que publicarem os produtos da marca como um recebido no Instagram Stories.

Figura 47 - Termômetro de satisfação da ação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.5.1.4 Cronograma

Tabela 24 - Cronograma ação influenciadoras fase I

INFLUENCIADORAS DIGITAIS	JUNHO					JULHO					AGOSTO						SETEMBRO					OUTUBRO						
	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
1ª FASE: INFLUENCIADORAS PAGAS																												
Definição das influenciadoras para a ação	■	■	■																									
Contato com influenciadoras + envio da proposta				■	■	■																						
Negociação e assinatura de contrato						■																						
Planejamento de conteúdo e abordagem das influenciadoras							■	■																				
Montagem do Press Kit							■	■																				
Envio do roteiro + press-kit para divulgação									■																			
Aprovação do conteúdo criado pela influenciadora										■																		
Post Joyce Kitamura																												
Post Bonita de Pele																												
Post Nataly Nery																												
Post Luisa Moraleida																												
Post Rachel Apolonio																												
Post Layla Foz																												
Mensuração + relatório																												

* As influenciadoras serão contratadas ao longo dos meses, distribuindo a ação por todo ano.

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 25 - Cronograma ação influenciadoras fase II

INFLUENCIADORAS DIGITAIS	JULHO					AGOSTO						SETEMBRO					OUTUBRO											
	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
2ª FASE: INFLUENCIADORAS ORGÂNICAS																												
Seleção das 20 influenciadoras para a ação	■	■																										
Contato com assessoria/captação dos endereços para envio do Press Kit			■	■	■	■	■																					
Montagem do Press Kit						■	■																					
Envio do Press Kit								■	■	■	■																	
Postagens orgânicas (período estimado)																												
Mensuração + relatório																												

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.5.1.4 Investimento

Tabela 26 - Investimento ação influenciadores fase I

INFLUENCIADORAS DIGITAIS	
1º FASE: INFLUENCIADORAS PAGAS	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento do cronograma	
Negociação com influenciadoras	
Preparo e disparo de press kits	
Recebimento e aprovação dos conteúdos	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração da ação	
Press kits	R\$590,00
Custo de envios	R\$340,00
Post Joyce Kitamura	R\$ 3.900,00
Post Bonita de Pele	R\$ 2.500,00
Post Nataly Nery	R\$ 4.500,00
Post Luisa Moraleida	R\$ 1.800,00
Post Rachel Apolonio	R\$ 8.500,00
Post Layla Foz	R\$ 2.100,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 32.230,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Tabela 27 - Investimento ação influenciadores fase II

INFLUENCIADORAS ORGÂNICAS	
Desenvolvimento	Serviços inclusos no fee mensal da Agência Six Comunicação R\$ 8.000,00
Planejamento	
Gerenciamento do cronograma	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Press kits	R\$500,00
Envio para influenciadoras	3.800,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 12.300,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.5.2 Concurso e Terral Natural Experience + influenciadoras digitais

A organização de um evento é uma oportunidade para a marca criar um espaço e experiência que transparecem seus conceitos

13.5.2.1 Justificativa

Visado aproveitar o máximo das oportunidades de engajamento através da contratação de influenciadoras digitais para a divulgação e criação de conteúdo, a proposta da ação é proporcionar ao público um concurso para participar de um evento com a Terral Natural e as influenciadoras digitais representantes da marca.

Como principais vantagens, a realização de um concurso:

- Engaja uma ação do público
- Aumenta visibilidade da marca;
- Desperta curiosidade e interesse.

Como principais vantagens, a realização de um evento:

- Cria um ambiente descontraído e intimista entre marca e público;
- Proporciona experiência positiva ao público;
- Gera mídia orgânica através da divulgação nas redes sociais por parte dos convidados;

13.5.2.2 Objetivo

Gerar alto impacto nos dois públicos, de maneira que engajem a uma ação em conjunto com a marca, gerando uma experiência positiva.

13.5.2.3 Estratégia

13.5.2.3.1 Evento presencial

Cada influenciadora contratada para ação anterior da Fase I deve compartilhar com seus seguidores um formulário de inscrição para concorrer a uma participação em um evento Terral Natural com elas. Neste formulário, além das informações de contato, as seguidoras terão que responder a uma pergunta embasadas nos três pilares da marca: sustentabilidade, bem estar e autocuidado.

Assim como nos temas da ação anterior as seis influenciadoras foram divididas em três grupos relacionados a esses conceitos, os formulários também serão segmentados.

- Formulário Layla Foz e Rachel Apollonio terá a pergunta: “O que bem estar representa para você?”
- Formulário Joyce Kitamura e Bonita de Pele terá a pergunta: “O que é autocuidado representa para você?”
- Nataly Neri e Luisa Moraleira terá a pergunta “O que a natureza representa para você?”

As cinco respostas mais criativas de cada formulário serão selecionadas para o evento.

O evento contará com a presença das seis influenciadoras para promover junto à Rafaela Scavone, CEO da empresa, uma bate-papo sobre sustentabilidade, autocuidado e bem estar, além de participar de algumas atividades interativas, como

aula de yoga. Além da oportunidade de conhecer as influenciadoras e CEO da marca, as seguidoras poderão conhecer e testar todos os produtos durante o evento. Ao fim do evento, acontecerá um sorteio com a linha completa dos produtos Terral Natural.

13.5.2.3.2 Evento on-line

A ideia inicial é que o evento ocorra de forma presencial no final do segundo semestre de 2021, para finalizar o plano de ação após o trabalho de posicionamento de marca proposto para o decorrer do ano. Diante do período de pandemia, em caso de a situação ainda estar em nível de distanciamento social, o evento poderá ocorrer de forma on-line. O kit de *yoga* e produtos Terral Natural será enviado para a casa das seguidoras, junto com um QR Code orientando a sala de reunião para o bate papo.

Esboço de regulamento do sorteio:

1. Serão selecionadas cinco seguidoras de cada influenciadora que se inscreverem no formulário disponibilizado pelas mesmas.
2. Para validar a inscrição no formulário, as seguidoras devem estar seguindo o perfil da Terral Natural no Instagram.
3. O concurso não inclui custos de transporte e acomodações.

13.5.2.4 Mecânica

Após a fase 1 onde as influenciadoras criam conteúdo e divulgam a marca em seus canais digitais, essas mesmas influenciadoras receberão um novo KIT com alguns itens que farão parte do conceito do evento.

Essas influenciadoras farão alguns stories + post no feed falando sobre a Terral e o evento que elas foram convidadas a fazer parte, já lançando o concurso para suas seguidoras.

A SIX Comunicação preparou um exemplo de como o tema será abordado pelas influenciadoras:

Figura 48 - Modelo de conteúdo Rachel Apollonio

Ambiente: Stories gravado durante a manhã, passando creme no corpo

Fala: Oi gente! Acordei cedo, tomei um banho refrescante e vim aqui falar um pouco com vocês.. Agora que o verão ta chegando eu hidrato ainda mais a minha pele, porque como vocês sabem treino muito e pratico muitos esportes. Esse creme que estou usando é da Terral Natural. No começo do mês postei aqui pra vocês os produtos que testei e estou amando!

A Terral Natural tem os mesmos valores que eu e por isso me identifiquei muito tanto com a marca quanto com os produtos, afinal eu prezo muito pelo meu bem estar, autocuidado e sustentabilidade. E eu tenho uma MEGA novidade da marca: A Terral me convidou para um evento incrível! E sabe o mais legal? Eu vou poder escolher 5 seguidoras para participarem desse evento comigo!

Nos próximos stories vou explicar pra vocês como vocês podem fazer pra participar, mas desde já eu estou muito ansiosa para conhecer vocês!

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Dependendo da situação da pandemia no final de 2021, será definido se o evento será presencial ou on-line. O segundo passo é elaborar um regulamento bastante detalhado sobre as regras e andamento do concurso, a fim de trazer transparência e clareza para a participação do público na ação.

O regulamento será vinculado no formulário de inscrição que será divulgado por cada influenciadora a seus seguidores. Elas também serão bem orientadas sobre as regras e todo o funcionamento da ação do princípio ao fim. Enquanto as inscrições e divulgações ocorrem, a agência trabalhará no planejamento do pré evento - novamente, dependendo do tipo de evento, on-line ou presencial.

Após a seleção das cinco respostas mais criativas de cada formulário, totalizando trinta seguidoras, a agência entrará em contato para confirmar a presença e enviar o convite com as informações de endereço e contatos.

O evento será realizado na Casa Pompéia, um espaço de eventos com um clima aconchegante e naturalista. A data escolhida para o evento foi 04 de dezembro de 2021, em um sábado de verão, podendo aproveitar as áreas abertas do espaço alugado.

Figura 49 - Foto do local do evento



Fonte: Casa Pompéia, 2020.

Figura 50 - Foto do local do evento



Fonte: Casa Pompéia, 2020.

Trazendo o conceito de promover um estilo de vida mais natural, o evento contará com a participação de uma professora de Yoga, que ministrará uma aula de

40 minutos seguida de uma meditação com dicas para iniciantes. Para melhorar ainda mais a experiência das convidadas, elas receberão um *kit* personalizado que será utilizado em algumas ações do evento, como o caso do tapete de Yoga para a aula.

Figura 51 - Kit participantes do evento



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

O kit será composto por:

- Tapete de Yoga personalizado Terral Natural
- 1 Toalha de rosto personalizada Terral Natural
- 1 Creme corporal Terral Natural
- 1 Mini Caixa de Som personalizada Terral Natural
- 1 Flyer com QR Code para playlist yoga Terral Natural
- 1 suculenta Terral Natural
- 1 *Ecobag* Terral Natural

Para gerar ainda mais engajamento, as influenciadoras presentes farão cobertura do evento através do *Instagram Stories*. Além disso, o evento será todo registrado no Instagram da Terral Natural também.

Figura 52 - Planejamento ação de evento

PLANEJAMENTO DO EVENTO	
Data	A definir
Hora	14h às 18h
Local	Casa Pompéia
Decoração	Minimalista, com bastante verde, toalhas de mesas com tecidos ecológico e pelo espaço quadros espalhados com as frases escolhidas no concurso. Dois stands Terral Natural com as linhas de produtos para a experimentação a vontade, um espaço para massagem, e um espaço decorativo para fotos
Buffet	Aperitivos vegetarianos e veganos, salada de frutas, sorvete de frutas, sucos naturais, água
Música	Suave, altura ambiente
ESBOÇO DE CRONOGRAMA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação e discurso de Rafaela Scavone, contanto sobre a história da Terral 2. Natural e os conceitos de marca 3. Apresentação das influenciadoras digitais 4. Bate-papo Rafaela Scavone e influenciadoras, com interação da platéia, sobre sustentabilidade, autocuidado e bem estar 5. Pausa para "momento relax" momento para comes e bebes, ouvir música, conhecer os stands com os produtos Terral Natural disponíveis para experimentação, massagistas apostas para atender as convidadas 6. Professora do Yoga Flow se apresenta, ocorre a distribuição dos kits de yoga e uma aula prática ensinando a respiração adequada e movimentos iniciantes da prática de yoga 7. Pausa para "momento relax" 8. Sorteio de três kits completos da linha Terral Natural para as seguidoras 9. Rafaela Scavone e influenciadoras se agradecem a presença de todas e finalizam o evento 	

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

13.5.2.5 Peças de comunicação

Figura 53 - Convite Evento Terral Natural Experience



Fonte: SIX Comunicação, 2020.

- Posts para as redes sociais de divulgação;
- Trailer pós evento.

13.5.2.6 Meta

Aumento de 20% dos seguidores e 15% de interações e 40% na força de vendas após postagens das influencers envolvidas no projeto.

13.5.2.7 Mensuração

O evento será mensurado de duas formas a primeira delas com a quantidade de inscrições dos seguidores de cada influenciadora. A segunda forma será focada em mensurar o pós evento, será enviado para todos participantes um formulário de satisfação além dos vídeos postados, interações e aumento de engajamento da marca.

13.5.2.8 Cronograma

Tabela 27 - Cronograma ação evento

TERRAL NATURAL EXPERIENCE	AGOSTO						SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Contato com fornecedores																										
Compra dos itens que compõem o press-kit e montagem do press-kit																										
Reserva do espaço																										
Contratação de serviços externos (fotógrafo, buffet, DJ, etc.)																										
Envio press KIT evento para influenciadoras																										
Divulgação da campanha do concurso para participantes																										
Seleção das convidadas																										
Contato e logística das convidadas																										
Evento																										
Cobertura do evento																										
Divulgação pós-evento																										
Mensuração + relatório																										

Fonte: Agência Six Comunicação, 2022

13.5.2.9 Investimento

Tabela 28 - Investimento ação evento

TERRAL NATURAL EXPERIENCE	
Planejamento	Serviços inclusos no fee mensal da agência Six Comunicação R\$8.000,00
Desenvolvimento	
Gerenciamento de cronograma	
Reserva do espaço	
Preparo dos kits	
Acompanhamento do evento	
Monitoramento do engajamento	
Mensuração dos resultados	
Presença vip Joiyce Kitamura	
Presença vip Bonita de Pele	R\$ 2.500,00
Presença vip Nataly Nery	R\$ 4.500,00
Presença vip Luisa Moraleida	R\$ 1.800,00
Presença vip Rachel Apolonio	R\$ 10.000,00
Presença vip Layla Foz	R\$ 2.500,00
Espaço do evento, decoração, buffet e DJ	R\$14.000,00
Massagistas	R\$4.000,00
Professora de yoga	R\$250,00
Kits presentes	R\$5.220,00
Fotógrafo	R\$1.500,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AÇÃO	R\$ 58.170,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

14 CRONOGRAMA GERAL

Tabela 29 - Cronograma geral

		CRONOGRAMA GERAL - PLANO DE AÇÃO TERRAL NATURAL																																																	
		JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO					
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Revisão Interna		[Barra]																																																	
Revisão com o cliente		[Barra]																																																	
		AÇÕES INSTITUCIONAIS																																																	
Brand Persona		[Barra]																																																	
Video Institucional		[Barra]																																																	
		AÇÕES PÚBLICO ALVO																																																	
Terral Content: Blog		[Barra]																																																	
Terral Content: Instagram		[Barra]																																																	
Terral Content: SPA Terral Natural		[Barra]																																																	
Terral Content: Podcast Obvious Agency		[Barra]																																																	
		AÇÕES PÚBLICO EM POTENCIAL																																																	
Glambox		[Barra]																																																	
		AÇÕES PÚBLICO MISTO																																																	
Influenciadores Digitais - Fase 1		[Barra]																																																	
Influenciadores Digitais - Fase 2		[Barra]																																																	
Terral Natural Experience		[Barra]																																																	

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

15 INVESTIMENTO GERAL

Tabela 30 - Investimento geral

INVESTIMENTOS - PLANO DE AÇÃO TERRAL NATURAL 2021		
O PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, GESTÃO, MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO DAS AÇÕES ESTÃO INCLAS NO FEE MENSAL. OS VALORES APRESENTADOS NA AÇÃO REFEREM-SE AOS CUSTOS QUE NÃO CONTEMPLAM OS SERVIÇOS DA AGÊNCIA		
	VALOR UNIÁRIO	TOTAL
FEE MENSAL AGÊNCIA	R\$8.000	R\$96.000
AÇÕES INSTITUCIONAIS		
Brand Persona	INCLUSA NO FEE MENSAL	R\$ 8.950,00
Vídeo Institucional	R\$ 8.950,00	
AÇÕES PÚBLICO ALVO		
Terral Content: Blog	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Terral Content: Instagram	INCLUSA NO FEE MENSAL	
Terral Content: SPA Terral Natural	INCLUSA NO FEE MENSAL	
Terral Content: Podcast Obvious Agency	R\$ 4.000,00	
AÇÕES PÚBLICO EM POTENCIAL		
Glambox	R\$ 17.120,00	R\$ 17.120,00
AÇÕES PÚBLICO MISTO		
Influenciadoras Digitais - Fase 1	R\$ 24.230,00	R\$ 82.030,00
Influenciadoras Digitais - Fase 2	R\$ 4.300,00	
Terral Natural Experience	R\$ 53.500,00	
Total		R\$ 210.100,00

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

16 CONCLUSÃO

O plano de comunicação desenvolvido e apresentado pela agência SIX Comunicação, baseou-se em todo o histórico do cliente Terral Natural e também nas pesquisas aplicadas aos públicos de interesse.

Utilizando os aprendizados adquiridos durante a graduação, a agência buscou analisar todos os cenários que envolvem a empresa. Ao longo do desenvolvimento do trabalho tivemos reuniões enriquecedoras com o Gustavo Amaral (gerente comercial), que nos permitiram ter uma visão global sobre a operação da marca.

Com um planejamento bem elaborado, ao decorrer do projeto buscamos trabalhar por etapas todos os detalhes abordados pelo cliente e também pelos resultados das pesquisas aplicadas. O plano de ação elaborado para a Terral Natural se baseou em três principais pilares: branding, social media e relacionamentos.

Desde o princípio, a Six buscou compreender de perto a essência do cliente e os seus principais interesses como marca. Agradecemos à Terral Natural por permitir à todas nós, adentrar ao universo dos cosméticos naturais e aprofundar nossos conhecimentos e habilidades. Acreditamos que este plano proporcionará ao cliente uma comunicação mais eficaz e eficiente com os seus públicos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019**. Acesso em 07/04; Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>

ALYRIO, R.D. **Metodologia Científica**. PPGEN: UFRRJ, 2008.

ANTONIO, C, A. **Administração para empreendedores - Fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ARMAZÉM TROPICAL **Sabonete Natural e Vegano Argila Branca 125g Terral**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.armazemtropical.com.br/Sabonete-Natural-e-Vegano-Argila-Branca-125g-Terral>

BARKIN, HERTZELL & YOUNG - Thomas I. Barkin, O. **Staffan Hertzell and Stephanie J. Young**. - 1995.

BEAUTY BUSINESS JOURNAL **Analisando a oportunidade no mercado global de cosméticos naturais 2019**. Acesso 17/05/2020. Disponível em: <https://beautybusinessjournal.com/pt/analizando-oportunidades-no-mercado-global-de-cosm%C3%A9ticos-naturais-2019/>

BRETZKE, Miriam. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real: Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing**/Miriam Bretzke – Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da EAESP/FGV – São Paulo, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLUBE DE FINANÇAS. **Análise do Setor de Cosméticos (HPPC) - Clube de Finanças**. Acesso em 07/04. Disponível em: <http://clubedefinancas.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Setor-Cosm%C3%A9ticos-Post.pdf>

CORREIO BRAZILIENSE. **Sustentabilidade em pauta: Meio ambiente domina preocupação empresária**. Acesso em 07/04/2020. Disponível em:

https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2020/01/16/internas_economia,820706/sustentabilidade-em-pauta-meio-ambiente-domina-preocupacao-empresaria.shtml

COSMETIC INNOVATION Euromonitor apresenta 10 Tendências de Consumo Globais de 2020. Acesso em 08/05/2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/euromonitor-apresenta-10-tendencias-de-consumo-globais-de-2020/>

COSMETIC INNOVATION O Consumidor de Beleza Natural e Orgânica: 2008 a 2018. Acesso 17/05/2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-consumidor-de-beleza-natural-e-organica-2008-a-2018/>

DIÁRIO DO COMÉRCIO Carga tributária derruba vendas de cosméticos e higiene pessoal. Acesso em 21/04/2020. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/leis-e-tributos/carga-tributaria-derruba-vendas-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal>

FERRARI, M.A. **Relações Públicas e sua função estratégica.** Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte.

FIEP Cosméticos e perfumes lideram as vendas on-line. Acesso em 12/05/2020. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/11/especial/News32027content382835.shtml>

GORDON, **marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2013

GROCCO e GUTTMAN. **Consultoria Empresarial.** São Paulo, 2005

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo, Prentice Hall, 2001

IBOPE INTELIGÊNCIA. 14% da população se declara vegetariana. Acesso em 07/04/2020. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>

JOSÉ CARLOS ASSIS DORNELAS. **Empreendedorismo** - Transformando idéias em negócios. 7. Edição. São Paulo, 2018

JOSÉ CARLOS ASSIS DORNELAS. **Plano de Negócios** - Seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2011

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGAZINE LUIZA **Desodorante Orgânico em Pasta TERRAL**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/desodorante-organico-em-pasta-terral/p/gkh3j6efg5/me/mddt/>

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. **Introdução à Pesquisa de Marketing**.

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCÉLIA LUPETTI. **Administração em Publicidade** - 2ª edição. São Paulo: Cengage, 2010

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A.; 2007.

MEIO DE MENSAGEM **Brasileiros entre os mais vaidosos**. Acesso em 29/04/2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/01/27/brasileiros-entre-os-mais-vaidosos.html>

NIELSEN **Desenho da embalagem o impacto no consumidor e sua decisão de compra**. Acesso em 09/05/2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2019/desenho-da-embalagem-o-impacto-no-consumidor-e-sua-decisao-de-compra/>

OUL Mercado de cosméticos naturais ganha fôlego com maquiagens e hidratantes. Acesso em 17/05/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/11/mercado-de-cosmeticos-naturais-ganha-folego-com-maquiagens-e-hidratantes.shtml>

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing** - Teoria e Prática. ed. Ática, 2006

PLANALTO GOV **Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências.** Acesso em 06/05/2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm

PORTER, M. (1980), *Competitive Strategy*, Free Press, **A Division of Simon & Schuster Inc.**, New York.

PORTER, M. (1992), **Estratégia Competitiva**, Editora Campus, 6ª Edição (tradução para português da obra atrás referida)

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Traduzido por Elizabeth Maria de Pinho Braga. 37. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, Michel E., **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro, Campus. Porter. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PÚBLIO. **Como Planejar E Executar Uma Campanha De Propaganda** - 2ª edição. São Paulo, 2012

RECUERO, Raquel. **Redes sociais.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTA COSTURA DE TODOS OS PANOS **Parceiros Terral Natural.** Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.santacosturadetodosospanos.com.br/parceiros/terral>

SANTANDER **Mercado de cosméticos naturais têm ganhado espaço em todo o país.** Acesso 17/05/2020. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/app/empreendedorismo/cosmeticos-naturais>

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000

SWIFT, R. **O Revolucionário Marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. **TERRA Cosméticos veganos e naturais são tendência no mercado de beleza**. Acesso em 21/04/2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/cosmeticos-veganos-e-naturais-sao-tendencia-no-mercado-de-beleza,3b313af5f8a500565477ddaf36b42375omhmqfes.html>

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>, São Paulo, Revista Caligrama, v1, número 2, 2005.

UOL **Coronavírus na China: perguntas e respostas sobre a doença**. Acesso em 24/04/2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2020/01/22/coronavirus-na-china-perguntas-e-respostas-sobre-a-doenca-que-matou-6.htm>

VALOR INVESTE **Diferença de salários entre homens e mulheres é de 20,7% no Brasil**. Acesso em 29/04/2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/06/26/diferenca-de-salarios-entre-homens-e-mulheres-e-de-207percent-no-brasil.ghtml>

VIANNA, M. et al. Design thinking: **inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas. Vol. I e II**. São Paulo: Summus, 1986.

CARROLL, A.; BUCHHOLTZ, A. **Business & Society: Ethics and Stakeholder Management**. Thomson Learning, South-Western College Publishing, 4th ed. 2000.

FRANÇA, Fábio **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. Editora Yendis. 1ª edição, 2004.

FRANÇA, Fábio **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. Editora Yendis. 3ª edição, 2012.

FERRARI, Maria **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 2ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2011

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 2ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2011

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 4ª edição, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, 6ª edição, 2016.

SALVIA **Desodorante Natural em Pasta** - Terral. Acesso em 04/05/2020, Disponível em: <https://www.salvia.eco.br/Desodorante-Natural-em-Creme-Terral>

EUROMONITOR **10 Tendências para o mercado asiático**. Acesso em 09/05/2020. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/10-tendencias-para-o-mercado-asiatico/>

REDS. Sumário - **Universo dos Cosméticos Éticos** FEV 2020. Acesso em 12/04. Disponível em: <http://redsresearch.com.br/publicacoes>

ANDRADE & MEDEIROS. **Comunicação em Língua Portuguesa**. p.15 3ª ed. Editora Atlas, 2001.

ESCOLA EDUCAÇÃO. **Clima região Nordeste**. Acesso em 07/04/2020. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/clima-da-regiao-nordeste/>

EUROMONITOR. **Pesquisa Econômica de Mercado**. Acesso em 07/04. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/economy-finance-and-trade>

IPEA GOVERNO. **Projeções para economia brasileira**. Acesso em 07/04. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35243&Itemid=3

SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019/20**. Acesso em 07/04. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>

SEBRAE. **Caderno de Tendências 2020/21**. Acesso em 07/04. Disponível em: https://aphtml.pr.sebrae.com.br/storage/caderno_tendencias/home/2020/conteudo.pdf

SÓ GEOGRAFIA. **Clima região Norte**. Acesso em 07/04/2020. Disponível em: <https://www.sogeografia.com.br/Conteudos/GeografiaFisica/Clima/content3.php>

EU RECICLO. **Selo**. Acesso em 21/04/2020. Disponível em: <https://alias.eureciclo.com.br/sobre/selo>

FACEBOOK. **Terral Cosmética Natural**. Acesso em 26/04/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/Terral.natural/>

INSTAGRAM. **@Terralnatural**. Acesso em 26/04/2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/terralnatural/>

TERRAL NATURAL. **A Terral**. Acesso em 26/04/2020. Disponível em: <https://terralnatural.com.br/pages/sobre-nos>

TERRAL NATURAL. **Lojas**. Acesso em 26/04/2020. Disponível em: <https://terralnatural.com.br/pages/lojas>

TERRAL NATURAL. **Produtos**. Acesso em 26/04/2020. Disponível em: <https://terralnatural.com.br/collections/all>

IBGE EDUCA. **Quantidade de homens e mulheres**. Acesso em 29/04/2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>

AGATA MARKET **Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: agatamarket.com/collections/terral-natural

AMAZON. **Sabonete Limão Siciliano - Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Sabonete-Lim%C3%A3o-Siciliano-Terral-Natural/dp/B084SLTV37>

BEAUTY LET **Terral Natural Cosmética Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://beautylet.com.br/collections/terral>

BELEZA DO CAMPO **Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: www.belezadocampo.com.br/marca/terral-natural.html

BENGLO **Multimarcas Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.bemglo.com/multimarcas/terral>

CRAFT BRASIL **Terral Cosmética Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://craftbrasil.com/produtores/detalhe/terral-cosmetica-natural>

MIMO GALERIA **Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.mimogaleria.com.br/produtos/creme-corporal-alecrim-melaleuca-terral/>

RAIZAR **Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: https://www.raizar.com.br/busca-busca_produtos?nome_produto=Terral+Natural

SELVVVA **Terral Natural**, Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://selvvva.com/products/creme-corporal-alecrim-200g-terral-natural>

USE RESERVA **Ahlma Sabonete Terral Natural**. Acesso em 04/05/2020. Disponível em: <https://www.usereserva.com/ahlma/p/sabonete-terral-natural/0051107>

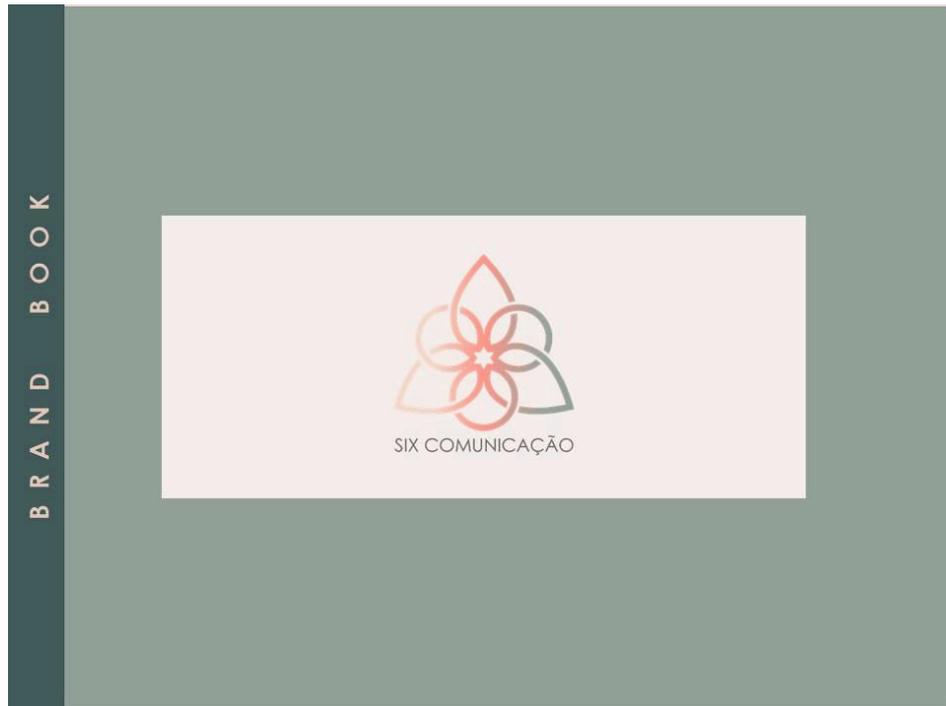
EUROMONITOR. **Tendências de consumo globais**. Acesso em 08/05. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/euromonitor-apresenta-10-tendencias-de-consumo-globais-de-2020/>

FEFA PIMENTA **Diferença entre sabonetes naturais**. Acesso em 09/05/2020. Disponível em: <https://www.fefapimenta.com.br/hot-process-e-cold-process/>

SEBRAE **Caderno de tendências**. Acesso em 11/05/2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>

APÊNDICE B - BRANDBOOK AGÊNCIA SIX COMUNICAÇÃO

Figura - *Brandbook* Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação

A S I X	QUEM SOMOS	<p>SOMOS uma agência experimental de comunicação com ênfase em Relações Públicas. Formada por alunas do 7º semestre de Relações Públicas da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.</p>	
	SEGMENTO ALVO	<p>Empresas que possuem de 2 a 5 anos desde sua fundação, enquadradas entre pequeno e médio ou grande porte, que buscam o desenvolvimento de comunicação integrada, branding e gestão de mídias sociais. Nossos clientes atuam diretamente com o consumidor final (B2C).</p>	
	MANIFESTO	<p>Nosso OBJETIVO é trabalhar para desenvolver sua companhia no mercado que atua. Com esse objetivo, temos uma equipe preparada para enfrentar todos os tipos de desafios. Nossas Relações Públicas pensam e agem visando campanhas para clientes que almejam uma comunicação de sucesso.</p>	

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação



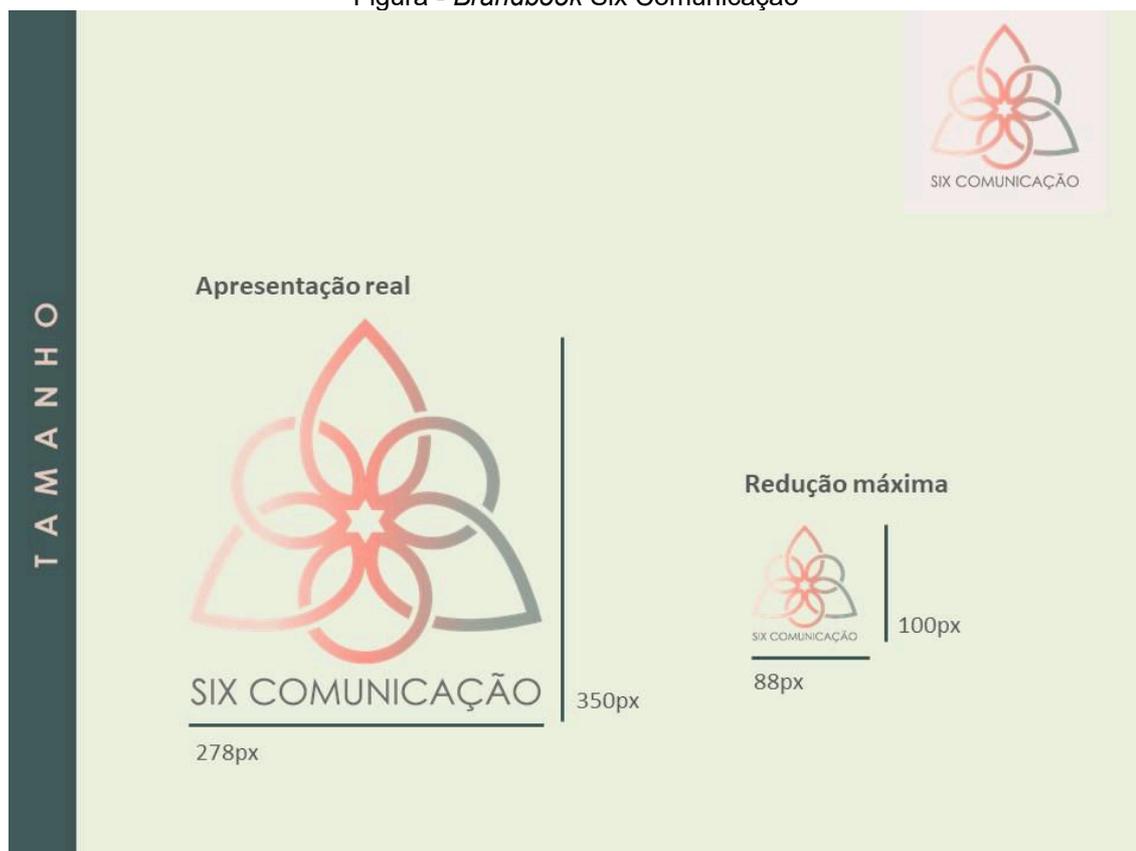
Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - *Brandbook* Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação



Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - Brandbook Six Comunicação



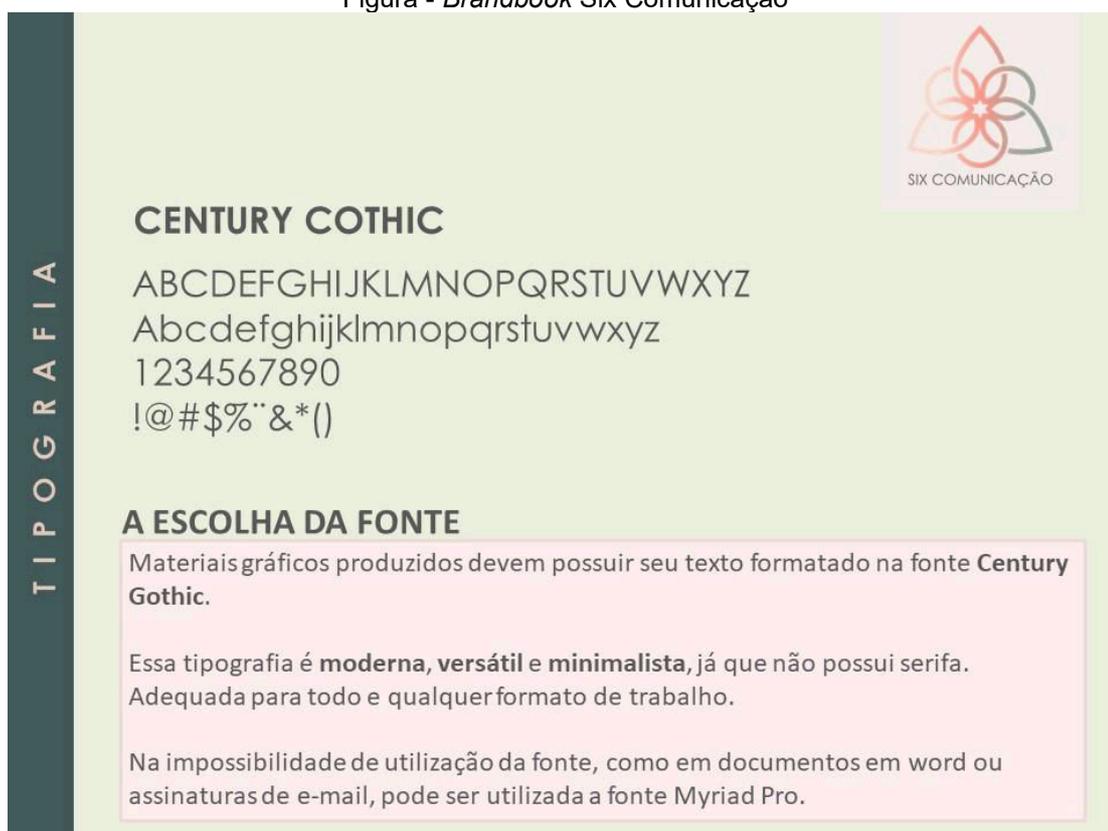
Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - *Brandbook* Six Comunicação

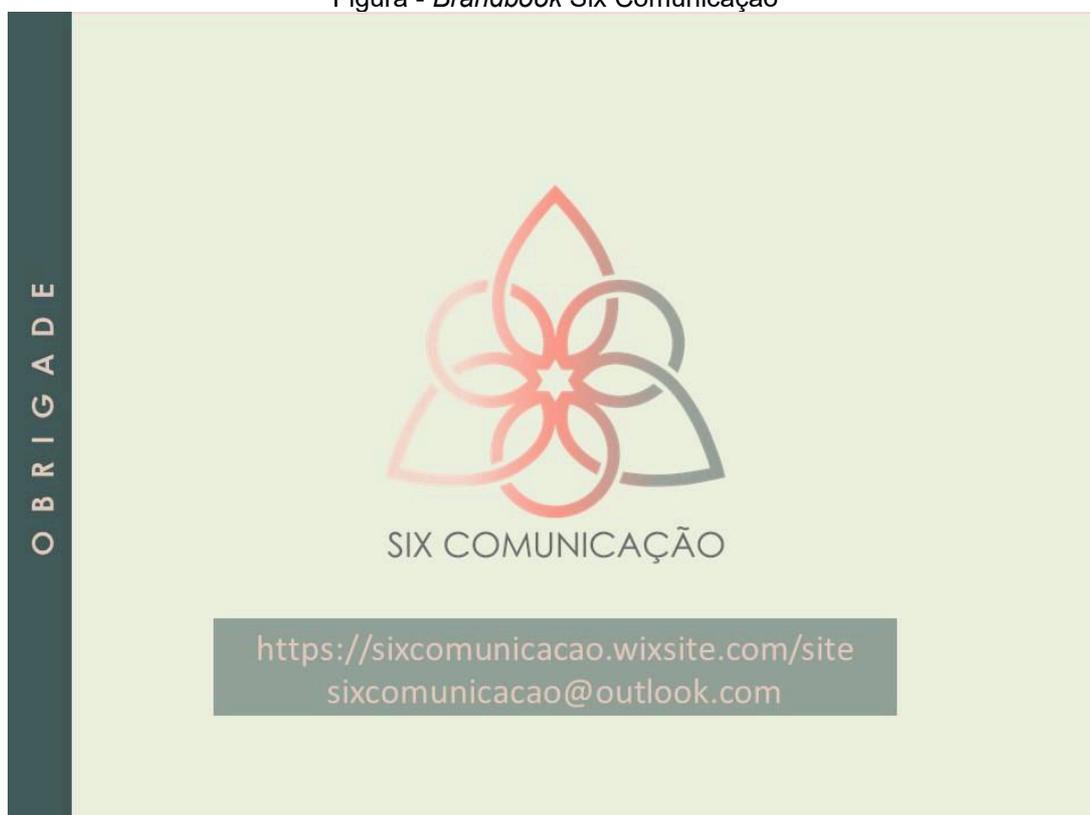
Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - *Brandbook* Six Comunicação

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - *Brandbook* Six Comunicação

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

Figura - *Brandbook* Six Comunicação

Fonte: Agência Six Comunicação, 2020

