

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO  
ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**AMANDA SAMARA SILVA BASILIO  
ANDRESSA SIMPLICIO SANTANA  
JENIFFER DE JESUS LIMA  
LAIS ESPINOLA SILVA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:  
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ZY  
MAKEUP**

**SÃO PAULO  
2021**

**AMANDA SAMARA SILVA BASÍLIO  
ANDRESSA SIMPLICIO SANTANA  
JENIFFER DE JESUS LIMA  
LAIS ESPINOLA SILVA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:  
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ZY MAKEUP**

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

**Orientador:** Profa. Carla Almeida

SÃO PAULO

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Nós da WeFor agradecemos primeiramente à nossas famílias e amigos por todo o apoio e todo incentivo, em especial o Max Belo que nos ajudou com toda a identidade visual tanto da agência quanto da nossa cliente. Ter essas pessoas ao nosso lado foi de suma importância durante o processo de construção do nosso projeto experimental.

Agradecemos também a Luziane e Luana, sócias da Zy Makeup por toda disponibilidade e empolgação em fazer parte do projeto, por nos ajudar com todas as informações necessárias e estarem sempre à disposição do grupo.

À nossa orientadora, professora Carla Almeida que com sua experiência nos conduziu para o desenvolvimento de um ótimo trabalho. E por fim, à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado por nos proporcionar essa experiência que com certeza contribuirá bastante para o nosso crescimento pessoal e profissional.

### **Amanda:**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me feito chegar até aqui e por todas as vezes que pedi para não pegar exame.

Aos meus pais, Pedro e Alcineide, por todo amor, suporte e apoio que me deram, priorizando a minha educação e sempre acreditando na minha capacidade.

Aos meus amigos, Andressa, Jeniffer, Lais, Mirelly e Murilo, por terem tornado esses 4 anos muito melhores, com momentos que vou lembrar para sempre.

A orientadora, Carla, por toda paciência, dedicação e aprendizado durante todo esse período.

Aos professores da Fecap, por todos os ensinamentos passados, que me permitiram chegar até este momento.

Ao meu gatinho Mingau e minha cadelinha Pitty, por todos os dias e noites que ficaram comigo enquanto eu fazia este trabalho.

### **Andressa:**

Agradeço a Deus pela minha vida e por permitir que eu tivesse essa experiência que foi a graduação de forma geral. Agradeço ainda aos meus pais Sorana e Emerson que me deram todo apoio e suporte a vida inteira para que eu chegasse até aqui, além de todo o amor e paciência nos momentos mais difíceis da jornada.

Aos amigos Amanda, Lais, Jeniffer, Murilo e Mirelly por fazerem parte dessa trajetória junto comigo, acreditarem em mim e me incentivaram a nunca desistir. E por fim, a FECAP e aos professores que fizeram parte desse processo, em especial a professora Carla Almeida, pela orientação e condução do projeto para que fosse apresentado o nosso melhor.

**Jeniffer:**

Agradeço principalmente a Deus por me guiar nessa trajetória tão intensa. Dedico este trabalho especialmente a minha mãe Raquel que sempre me apoiou e que foi o alicerce para todas as coisas que conquistei até agora. Meu padrasto Rodrigo que também me deu suporte durante o percurso. Agradeço meu namorado Max que acompanhou o desenvolvimento do trabalho, sempre se mostrando prestativo e acolhedor em todos os momentos. Aos meus amigos Amanda, Andressa, Lais, Murilo e Mirelly por me proporcionarem momentos inesquecíveis durante a graduação. E por fim a professora Carla Almeida que nos norteou a entregar o nosso melhor.

**Lais:**

Dedico esse trabalho especialmente a Deus que foi como base para chegar até aqui. Meu pai Francisco, minha mãe Nilta e meu irmão Lucas que me incentivaram e apoiaram nessa longa trajetória educacional. Agradeço imensamente as amizades que fiz durante a graduação e que me acompanharam por todo os momentos, em especial ao Murilo, Andressa, Amanda, Jeniffer, Mirelly, Gabriel, Lethicia, Maria Eduarda e Gabriela. Também gostaria de enfatizar o nosso grande amigo, Max, que nos ajudou imensamente durante o processo criativo.

Destino um obrigado muito especial à nossa professora e orientadora Carla Almeida que nos acompanhou por todo esse processo. E também a todos os professores do curso que ensinaram tanto, se cheguei até aqui foi por causa de cada um deles.

E por fim, sou grata por ter feito parte da FECAP, instituição que me encantou desde a primeira visita, concluo meu curso com um sentimento de sonho realizado por ter feito parte da família alvarista, meu coração é verdinho.



## RESUMO

Este projeto experimental, desenvolvido pela agência WeFor Comunicação, teve como objetivo desenvolver um plano de Relações Públicas para o varejo de cosméticos e acessórios Zy Makeup, localizado na comunidade de Paraisópolis, cidade de São Paulo. Para compreender o modelo de negócio e propósito do cliente, a WeFor realizou análises no mercado e da região para atingir o público-alvo e propôs ações assertivas, que façam sentido com as particularidades e objetivos da Zy Makeup. Após a coleta de dados secundários, primários e elaboração do diagnóstico, percebeu-se a necessidade de atuar no posicionamento de marca, buscando transmitir os princípios organizacionais e mensagens de empoeiramento feminino, os quais o cliente gostaria de comunicar.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Comunicação. Posicionamento de marca. Varejo de Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This experimental project, developed by the WeFor Comunicação agency, has as main goal develop a public relations plan focused on Zy Makeup, a cosmetic and accessories retail business, located in the Paraisópolis Community. In order to comprise its business model and purpose, the WeFor agency managed both market and region analysis to reach the target audience and propose assertive actions that are in accordance with the Zy Makeup's particularities and objectives. After this study, we realized that there was a need to act on brand positioning, seeking to convey the female empowerment principles, which the client would like to communicate.

**Key-words:** Public Relations. Communication. Purpose. Brand positioning.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
2.1. AGÊNCIA WEFOR.....	17
3. HISTÓRIA ZY MAKEUP .....	19
4. BRIEFING.....	23
4.1. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS .....	23
4.2. IDENTIDADE VISUAL.....	24
4.3. LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA FÍSICA .....	24
4.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	28
4.5. RECURSOS HUMANOS.....	29
4.6. PRODUTOS E SERVIÇOS .....	29
5. ESTUDO DE MERCADO.....	36
5.1 RECURSOS FINANCEIROS:.....	36
5.2 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO .....	36
5.3 EVENTOS .....	43
5.4 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO.....	44
5.5. OBJETIVOS DA EMPRESA.....	44
6. ANÁLISE DE PÚBLICOS.....	46
7. ANÁLISE DE RELACIONAMENTO .....	53
8. ANÁLISE SETORIAL .....	56
9. CONCORRÊNCIA .....	61
9.1. CONCORRÊNCIA DIRETA.....	61
9.2. PERFORMANCE DA ZY MAKEUP PERANTE A CONCORRÊNCIA ..	63
10. FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	66
11. MACROAMBIENTE .....	69

11.1. COMÉRCIO LOCAL DA COMUNIDADE EM ASCENSÃO. ....	70
11.2. ECONÔMICO.....	70
11.3. COVID-19.....	70
11.4. DESEMPREGO.....	71
11.5. POLÍTICO-LEGAL.....	72
11.6. PLANO SÃO PAULO .....	73
11.7 IMPOSTOS .....	73
11.8. MOVIMENTO CLEAN BEAUTY .....	74
11.9. TENDÊNCIA DE CONSUMO EM 2021.....	75
11.10. PREFERÊNCIA POR COMPRAS VIRTUAIS.....	75
11.11. DEVOÇÃO BRASILEIRA POR PADRÕES DE BELEZA .....	76
12. ANÁLISE SWOT .....	78
12.1. ANÁLISE .....	78
13.PROJETO DE PESQUISA.....	81
13.1 INTRODUÇÃO DA PESQUISA .....	83
14.DIAGNÓSTICO.....	96
15. PLANO GERAL DE AÇÕES.....	102
15.1 OBJETIVO GERAL .....	102
15.2 PÚBLICO-ALVO.....	102
16. ORÇAMENTO TOTAL.....	133
17. RECOMENDAÇÕES .....	135
18. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Propósito .....	14
<b>Figura 2</b> - Wefor Brandbook Completo.....	17
<b>Figura 3</b> - História da Zy Makeup.....	21
<b>Figura 4</b> - Logotipo da Zy Makeupz .....	24
<b>Figura 5</b> – Mapa de Paraisópolis .....	25
<b>Figura 6</b> – Primeira loja da Zy Makeup .....	26
<b>Figura 7-</b> Localização da primeira loja .....	26
<b>Figura 8</b> – Segunda loja da Zy Makeup .....	27
<b>Figura 9</b> – Localização da segunda loja.....	27
<b>Figura 10</b> – Terceira loja da Zy Makeup.....	28
<b>Figura 11</b> – Localização da segunda loja.....	28
<b>Figura 12</b> – Publicações de maquiagem .....	30
<b>Figura 13</b> – Publicações de acessórios.....	31
<b>Figura 14</b> – Opções de entrega .....	33
<b>Figura 15</b> – Cálculo do frete.....	33
<b>Figura 16</b> – Perfil do Instagram Zy Makeup .....	37
<b>Figura 17</b> – Publicações recentes do Instagram .....	38
<b>Figura 18</b> – Perfil do Facebook Zy Makeup .....	39
<b>Figura 19</b> – Feed do Facebook .....	39
<b>Figura 20</b> – Avaliações do Google .....	39
<b>Figura 21-</b> Comentário negativo da Hellen Stepanoviski .....	40
<b>Figura 22</b> – Site da Zy Makeup .....	41
<b>Figura 23</b> – Site da Zy Makeup 2 .....	41
<b>Figura 24</b> – Aplicativo da Zy Makeup.....	43
<b>Figura 25</b> - Análise de públicos.....	51
<b>Figura 26</b> - Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo .....	57
<b>Figura 27</b> – Performance dos Concorrentes .....	63
<b>Figura 28</b> - Produto Interno Bruto .....	71
<b>Figura 29-</b> Desempregados diante da pandemia .....	72
<b>Figura 30</b> - Plano São Paulo .....	73

<b>Figura 31-</b> Impacto da COVID-19 nas compras online .....	75
<b>Figura 32 -</b> Preferência pela compra online .....	76
<b>Figura 33 -</b> SWOT .....	78
<b>Figura 34 -</b> Cronograma de pesquisa.....	83
<b>Figura 35 –</b> Estrutura da Pesquisa.....	84
<b>Figura 36 –</b> Você se identifica como .....	85
<b>Figura 37-</b> Qual a sua idade? / Qual região você mora?.....	85
<b>Figura 38 -</b> Qual sua média de renda mensal? .....	86
<b>Figura 39 -</b> Redes sociais mais utilizadas para conhecer produtos e marcas de cosméticos .....	86
<b>Figura 40 -</b> Você costuma prestar atenção em cartazes, panfletos/folhetos ou catálogos de produtos de beleza?.....	87
<b>Figura 41-</b> Há quanto tempo você segue a Zy Makeup no Instagram? / As postagens feitas pela Zy Makeup são sobre .....	88
<b>Figura 42-</b> Frequência que acompanha as publicações e o que consideram sobre elas.....	89
<b>Figura 43 -</b> Você já fez alguma compra na Zy? Se sim, quando foi a última vez? .....	90
<b>Figura 44 -</b> O conteúdo do Instagram desperta sua vontade de comprar algum produto? .....	90
<b>Figura 45-</b> Como fez a compra? / Já baixou o app? / Já visitou o site?.....	91
<b>Figura 46 -</b> Onde gostaria de ver mais informações? / Gostaria de receber promoções e novidades pelo Whatsapp? .....	92
<b>Figura 47-</b> O que gostariam de ver nas redes sociais da Zy Makeup .....	93
<b>Figura 48 -</b> Orçamento .....	105
<b>Figura 49 -</b> Bio atual do Instagram .....	108
<b>Figura 50 -</b> Bio atual do Facebook .....	108
<b>Figura 51-</b> Logotipo:.....	110
<b>Figura 52 -</b> Paleta de cores:.....	110
<b>Figura 53 -</b> Tipografia.....	111
<b>Figura 54 -</b> Aplicações: .....	111
<b>Figura 55 -</b> Visual do site .....	112
<b>Figura 56 -</b> Brandbook Completo - Zy Makeup .....	112
<b>Figura 57-</b> Brand persona da Zy makeup.....	115

<b>Figura 58 - Folder Institucional.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 59 - Folder Cuidados com a pele .....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 60 - Folder Dicas de maquiagem e produtos .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 61- Aplicações .....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 62 - Orçamento .....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 63 – Engajamento Juliana Vieira .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 64 - Engajamento Michelle Pinheiro .....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 65 - Engajamento Elayne Salustiano .....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 66 - Engajamento Andressa Gomes .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura 67 - Orçamento .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 68- Orçamento .....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 69 - Orçamento completo .....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 70 - Cronograma.....</b>	<b>133</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Principais Concorrentes e suas Características.....	62
---	----



## 1. INTRODUÇÃO

No livro "Sapiens: Uma breve história da humanidade", Yuval Hahari (2011) nos apresenta a Revolução Cognitiva como o momento em que o indivíduo se tornou capaz de abstrair informações e cooperar em conjunto, independente de quaisquer limitações biológicas. O autor explica que essa revolução se deu por meio da interação com mitos e lendas sociais como religião, dinheiro ou até mesmo o futebol. Com isso, o indivíduo se tornou capaz de cooperar e, por consequência, viver socialmente. Dos estudos de Hahari à contemporaneidade, se destaca um elemento comum: para sobreviver nesta cooperação coletiva é preciso comunicar. Entender e acompanhar a sociedade tendo em vista todas mudanças é de extrema importância principalmente quando falamos em nome de uma organização ou a representamos.

Em função disso, conforme apresentado por Margarida Kunch (2016, "(...) acreditamos que não há dúvidas de que cabe às relações-públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais." (KUNCH, 2016, p.166). Enfatizamos que a chave de tal relacionamento, que ocorre entre organização e a sociedade, está no diálogo efetivo entre essas duas partes, para que, no fim do dia, a mensagem chegue de forma clara e objetiva aos públicos da mesma forma que em âmbito organizacional, por meio da escuta ativa das necessidades e anseios destes.

A partir disso, o objetivo deste trabalho é propor um diálogo entre a Zy Makeup e a sociedade por meio de um planejamento de comunicação voltado para área de Relações públicas como parte do Projeto Experimental. O planejamento terá por base a conceituação de Kunch (2016), em que planejar se torna também determinar a realidade futura.

Essencialmente o planejamento é uma das funções administrativas, das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la. (KUNCH, 2016, p.207

## 2. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Atualmente, é possível encontrar diversas perspectivas do que significa o termo “Relações Públicas”. Segundo Maria Aparecida Ferrari (2009, p.245), este se trata do planejamento e gerenciamento das práticas corporativas, voltadas para os relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos. Com isso, o papel das relações públicas não se limita somente às questões operacionais na área da comunicação, mas aborda principalmente as estratégias fundamentais, que atuam de maneira efetiva no alcance dos objetivos. De forma mais concisa, este profissional irá exercer a gestão, construção e preservação da imagem e reputação das organizações e desta forma criar e manter relacionamentos com benefícios mútuos.

Nós, da WeFor, entendemos que as Relações Públicas são essenciais para que as organizações alcancem os resultados desejados. Com isso, buscamos associar as habilidades dessa área tão múltipla com o que consideramos o futuro da profissão: o propósito.

Acreditamos que toda organização, além de se preocupar com sua imagem e relacionamento com seus públicos, deve estar atenta ao porquê da sua existência, o que deve mobilizá-la a pensar qual sentido ela tem para a sociedade. Apesar de muito ser dito sobre missões, sendo que estas envolvem ações e atitudes, os “porquês” são deixados de lado. Por isso, visamos desenvolver uma comunicação e relacionamentos com propósito, pois só assim conseguimos conquistar resultados eficientes e significativos para as empresas.

**Figura 1-** Propósito



Fonte: Agência WeFor (2021)

James Gruning (2011, p.23) diz que o profissional de relações públicas, diferentemente do que usualmente se pensa, consegue atuar em organizações de diversos tipos, portes e com os mais diferentes objetivos. Tendo isso em mente, queremos auxiliar a descentralizar a atuação da profissão, que majoritariamente está somente em grandes empresas, conseguindo assim proporcionar às pequenas organizações um serviço que se adapte à sua realidade e consiga criar experiências únicas e, sempre que possível, com impacto social.

Levando em consideração nossos objetivos como agência de comunicação, acreditamos que a Zy Makeup necessita exatamente do que buscamos proporcionar aos micros e pequenos negócios: uma comunicação com propósito, adaptada às suas particularidades e que tenha efeito sobre a comunidade em que está inserida. Entendemos que o cliente possui um alto potencial de desenvolvimento e muito a agregar à região e, por isso, iremos ajudá-lo a entender e desenvolver sua imagem, comunicação e relacionamento com seus públicos de interesse e com isso criar uma parceria mutuamente produtiva.



# Agência Wefor



## 2.1. AGÊNCIA WEFOR

A WeFor é uma agência nacional de relações públicas, que acredita na comunicação com propósito: o impulso que leva a mensagem e imagem das empresas de qualquer setor ou tamanho aos seus públicos, de forma clara, consistente e acessível.

Fundada por quatro mulheres com perspectivas diferentes e um único ideal, a WeFor propõe fazer comunicação estratégica fora do convencional. Criatividade e inovação são parte do estilo de trabalho realizado por um time comprometido a entregar os melhores resultados, sempre alinhado à perspectiva de cada cliente.

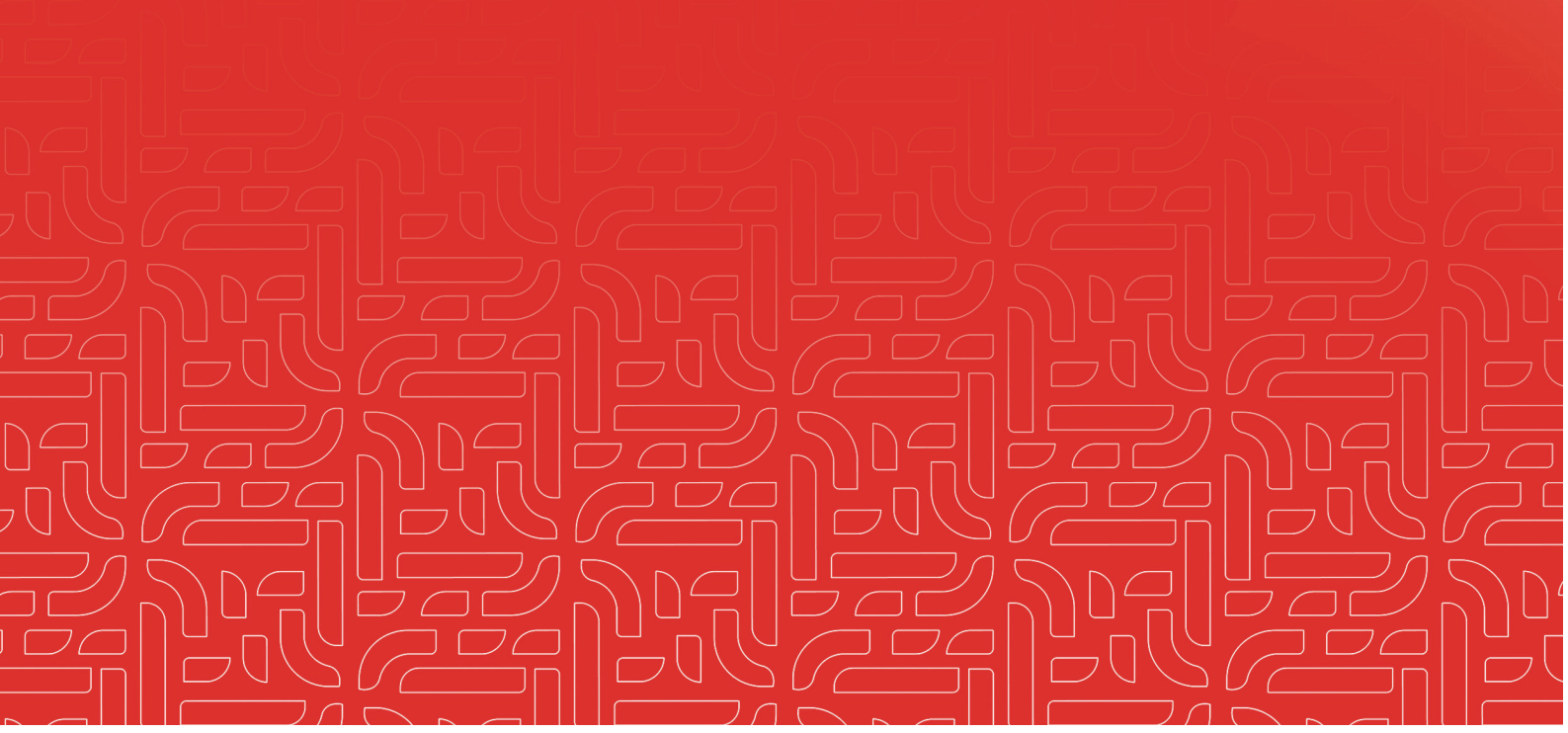
**Figura 2** - Wefor Brandbook Completo



Fonte: Agência Wefor



# História Zy Makeup



### 3. HISTÓRIA ZY MAKEUP

Neste capítulo iremos descrever a história da empresa Zy Makeup, de sua criação e fundação aos dias atuais. A partir disto conhecer a empresa para assim poder fazer planejamentos condizentes com seus valores e expectativas. A história da Zy Makeup inicia-se com duas irmãs, Maria Luziana da Silva e Maria Luziene da Silva, que, nascidas no Ceará, admiravam como as pessoas que vinham de São Paulo aparentavam uma condição financeira estável, com uma boa carreira e vida luxuosa. Luziene decidiu então se arriscar na metrópole, para construir uma vida mais confortável, iniciando sua vida profissional em São Paulo trabalhando em uma lotérica.

Após um mês de trabalho na lotérica, Luziane convidou Luziana para morar em São Paulo com ela, confiante em um sucesso profissional. Ao chegar na cidade ela ficou desanimada com o funcionamento frenético do lugar, mas resolveu persistir. Ambas começaram a trabalhar para juntar dinheiro e montar um negócio próprio e em 2008 conseguiram juntar uma boa quantia para iniciar um empreendimento. Foi assim que a “Perfumaria e Cosméticos um Toque a Mais LTDA” foi fundada. O estabelecimento ficava no extremo da Zona Sul de São Paulo, no Jardim Marcelo, localizado no Capão Redondo.

O local inicialmente não tinha um bom fluxo de clientes. O ponto já estava na área de cosméticos e vendia, antes das irmãs assumirem o negócio, principalmente produtos para cabelo. Como o lucro era pouco, os produtos disponíveis para os clientes eram de baixa qualidade. Quando as sócias assumiram o ponto tiveram que reconstruir todo o ambiente e trazer produtos que estavam em tendência, a fim de aumentar a qualidade da loja. Segundo elas, os primeiros três anos foram difíceis. Foi preciso planejamento e persistência para continuar na área.

Em 2011, Luana Silva, outra irmã de Luziana e Luziane, veio também para São Paulo. Sua vinda se deu pela necessidade de auxílio nas operações da loja e no funcionamento diário junto de Luziana. Com o tempo, Luana se tornou uma das principais sócias já que Luziene ficava um pouco ausente, por motivos pessoais.

A loja permaneceu no endereço citado, no Capão Redondo, até 2015, quando a dona do ponto comercial pediu o local para si e as empresárias tiveram de devolvê-lo para a proprietária. Desejantes de continuar atuando no comércio de cosméticos e na indústria da beleza, as três irmãs realocaram o negócio, reabrindo a loja em Paraisópolis, na Zona Sul de São Paulo.

No novo endereço, continuaram comercializando produtos para cabelo eventualmente e a pedidos das clientes, a loja comercializava produtos para maquiagem. Ao longo do tempo e com o sucesso de vendas, o foco de vendas se tornou produtos de maquiagem.

Depois de dez anos no mesmo local, decidiram reformar o estabelecimento e mudar o nome da marca para Zy Makeup, sendo "Zy" o apelido de uma das irmãs e o nome pelo qual a loja era frequentemente chamada pelos consumidores. Após a reforma, as mudanças continuaram e as irmãs seguiram preocupadas com os seus clientes, escutando pedidos e sugestões. Algum tempo depois elas iniciaram também o comércio de acessórios e com a boa receptividade dos clientes, uma loja específica para venda desses itens foi aberta em 2019. As peças comercializadas incluíam itens para crianças, jovens e adultos.

Luziana nos informou que 2020 foi um ano atípico na loja e que, mesmo em meio a pandemia, as vendas aumentaram. As irmãs acreditam que essa alta nos pedidos se deu em decorrência do auxílio emergencial criado pelo Governo Federal no mesmo ano. A grande demanda de pedidos se estendeu até o final do ano, sendo necessário, inclusive, durante o período de Natal, contratarem funcionários temporários.

Os lucros de 2020 permitiram a abertura de um novo ponto de vendas e no mesmo ano a loja que nomearam de "conceito" nasceu. O nome foi dado pelo local ter uma estrutura mais moderna, funcional e confortável, pensada totalmente na experiência do cliente.

Em 2021, os lucros não foram como em 2020 e a empresa foi impactada economicamente de modo negativo. As vendas caíram bastante (a cliente não forneceu dados nem porcentagens) e a rentabilidade da empresa foi impactada. Mesmo com as restrições devido a pandemia de Covid-19, não houve fechamento temporário de nenhuma das unidades, assim como de nenhum outro estabelecimento no bairro, para que este impacto não fosse maior.



**Figura 3** - História da Zy Makeup



Fonte: Agência WeFor (2021)



# Briefing



#### **4.BRIEFING**

O briefing ou pesquisa institucional é um elemento fundamental para construção de um plano de comunicação, tornando-se a base para que seja possível estruturar estratégias e desenvolver soluções adequadas para uma pessoa física ou jurídica, uma vez que, a partir de pesquisa é possível construir “(...) um diagnóstico corporativo institucional capaz de alicerçar a proposição futura de planos, projetos e programas de relações públicas de forma mais segura e coerente com as necessidades das organizações” define Kusch (1986, p.290). Nós, da agência WeFor Comunicação, nos dedicamos a estruturar um briefing (pesquisa institucional) completo para, a partir disso, formar um Planejamento de Relações Públicas para o nosso cliente, Zy Makeup.

Sendo assim, no dia 19 de janeiro de 2021 às 17h via Google Meets realizamos a primeira reunião de briefing com o cliente Zy Makeup. Com base no alinhamento, foi possível levantar informações, problemas, objetivos e expectativas da marca, de acordo com a visão das duas responsáveis pela empresa: Luana e Luziana.

##### **4.1. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS**

###### **a) Missão:**

A missão da Zy Makeup é levar empoderamento e beleza para todas as mulheres.

###### **b) Visão:**

A Zy Makeup quer expandir nos próximos anos. Conquistando novas localidades, deseja suprir a necessidade de produtos de qualidade, para que mais mulheres possam ter acesso a eles de forma simples, sem precisar se deslocar até grandes centros.

###### **c) Valores:**

- Tratar os outros como queremos ser tratados.
- Gratidão e valorização.
- Honestidade.
- Simplicidade em fazer algo que você acredita ter um valor real.
- Trabalhar para fazer diferença no mundo.
  - Paixão.

## 4.2. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é crucial para construir a imagem da empresa na cabeça do cliente, através dela que a primeira impressão do público é despertada. Ou seja, é importante que o logo da marca consiga transmitir características da empresa. Com base na história contada pelas representantes da Zy Makeup a identidade visual surgiu das preferências pessoais de cada sócia.

**Figura 4** - Logotipo da Zy Makeup



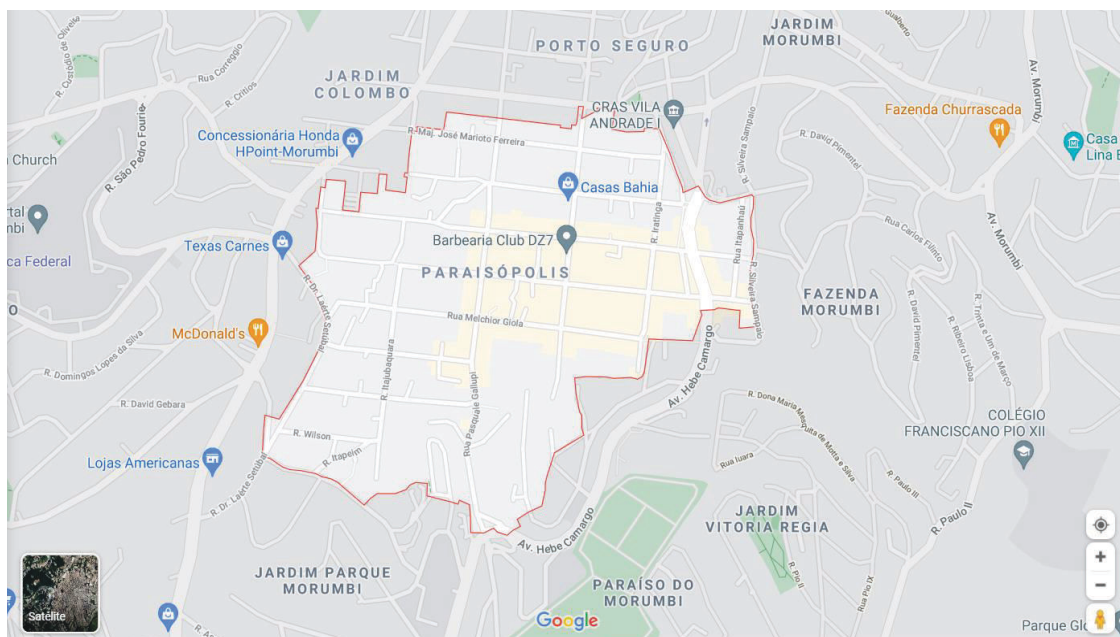
Fonte: Zy Makeup (2021)

Segundo Luana (sócia da empresa), a escolha pelo pink se deu por remeter ao universo feminino e o preto por combinar com o tom de rosa. A ilustração do batom foi para identificar o segmento de cosméticos da loja e a fonte cursiva para relacionar a algo mais delicado.

## 4.3. LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA FÍSICA

Atualmente, a Zy Makeup tem três lojas funcionando na região sul de São Paulo no bairro do Paraisópolis, segundo matéria publicada no G1, é conhecida por ser a segunda maior comunidade, somando mais de 100 mil habitantes e 21 mil domicílios em uma área de 10 km<sup>2</sup> dentro da grande São Paulo (Araújo 2019).

Figura 5 – Mapa de Paraisópolis

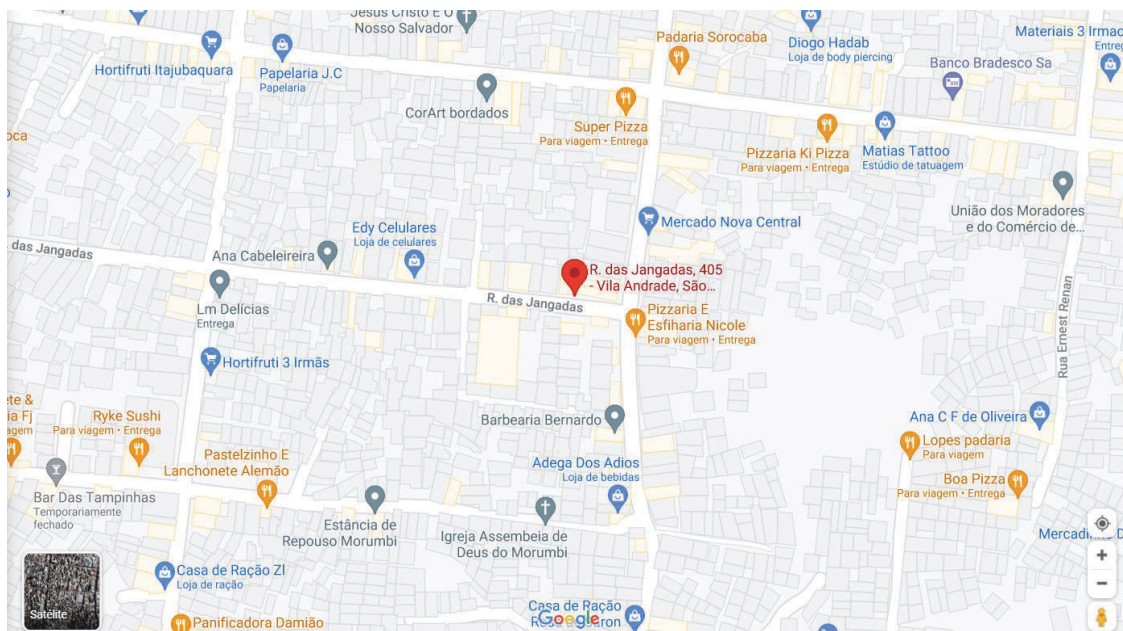


Fonte: Google Maps (2021)

A primeira loja da Zy Makeup na região foi a unidade da rua das Jangadas, 405, que atua com produtos tanto do segmento de maquiagem quanto com produtos voltados para o cuidado com as unhas, como esmaltes e lixas, além do serviço de amolar alicate.

**Figura 6 – Primeira loja da Zy Makeup**

Fonte: Zy Makeup (2021)

**Figura 7- Localização da primeira loja**

Fonte: Google Maps (2021)

A segunda unidade, também dentro de Paraisópolis, na rua Pasquale Gallupi, 1760, é focada no segmento de acessórios, mas conta com alguns produtos também de maquiagem.

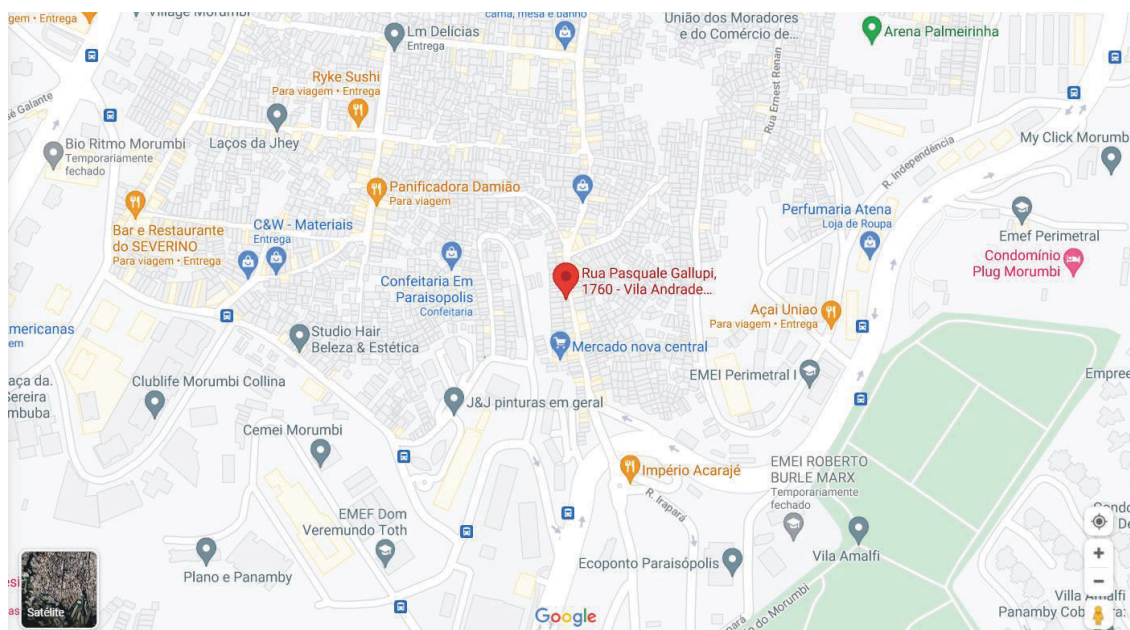


**Figura 8 – Segunda loja da Zy Makeup**



Fonte: Zy Makeup (2021)

**Figura 9 – Localização da segunda loja**



Fonte: Google Maps (2021)

Já a terceira loja é localizada na rua Ernest Renan, 1312. Foi a última loja inaugurada na comunidade e é focada em produtos de maquiagem, ganhando um

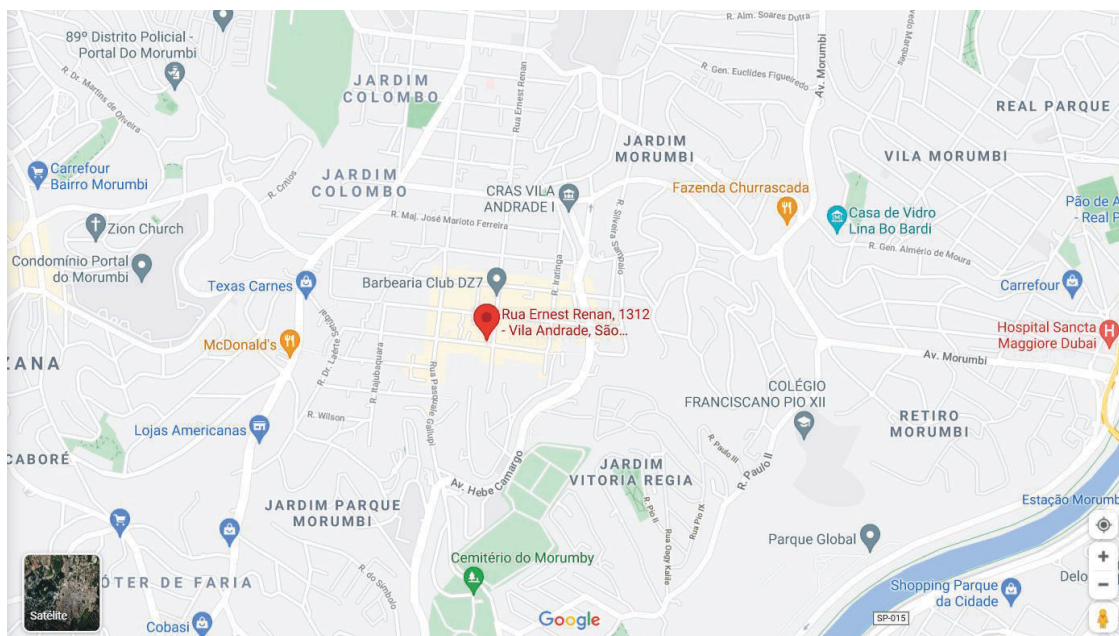
complemento em seu nome “Zy Makeup Conceito”, isso porque a unidade conta com uma ambientação que remete ao glamour que a maquiagem pode proporcionar.

Figura 10 – Terceira loja da Zy Makeup



Fonte: Zy Makeup (2021)

Figura 11– Localização da segunda loja



Fonte: Google Maps (2021)

#### 4.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa conta com quatro funcionários no momento, porém que não trabalham nas normas da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). Além dos



colaboradores, as sócias estão inseridas na rotina das lojas. A respeito da distribuição de trabalhadores, cada estabelecimento conta com o apoio de dois membros da equipe (incluindo as sócias).

A divisão de cargos funciona da seguinte forma:

- Vendedoras: Valeria, Thais e Larissa. As três são responsáveis pelo fluxo de atendimento do estabelecimento e além de ajudarem o cliente a escolher o produto ideal, fazem a função de caixa na hora do pagamento.

- Gerente: Clayton, precisa cumprir as funções de atendimento na loja, além da gestão de redes sociais ele fica encarregado das postagens e SAC. O funcionário também faz entregas quando há encomendas. Clayton é marido da sócia Luana.

- Sócias: Luziane e Luana são as principais tomadoras de decisão na empresa, cuidam de toda parte financeira, de compra e gestão do estabelecimento no geral. Ambas também fazem o atendimento das lojas.

#### 4.5. RECURSOS HUMANOS

Na empresa não há colabores com Carteira de Trabalho assinada por enquanto. Antes da pandemia do coronavírus, era comum que fosse estabelecido um regime CLT para os contratados, porém com a crise da COVID-19 em 2020, os funcionários foram desligados no início e retornaram sem registro.

Em novembro de 2020, foi ofertada para as vendedoras a regularização do contrato de trabalho, porém como todas recebem auxílio emergencial, por medidas impostas pelo Governo Federal para contribuir com a renda familiar, optaram por não registrarem até que fosse interrompida a ajuda governamental.

Não há nenhum benefício além das metas de vendas criadas no mês e dos workshops e cursos oferecidos pelas marcas que são vendidas pela loja. O valor do salário e as metas não foram especificadas pelo cliente.

#### 4.6. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Zy Makeup trabalha com três segmentos principais, sendo dois de produto e um de serviço, que são:

**Cosméticos:** que engloba itens de maquiagem e cuidado com a pele. As principais marcas que compõem o portfólio da loja são: Boca Rosa Beauty, Bruna Tavares, Ruby Rose, Mari Maria Make up, Tracta, entre outros. A média de valores



**Figura 13 – Publicações de acessórios**

Fonte: Instagram @zymakeup\_ (2021)

Serviço de afiação: a loja disponibiliza o serviço de afiação de alicate, o qual é terceirizado. A loja solicita o serviço de um motoboy para retirar os alicates e levar até a empresa que amola e afia, depois é entregue na loja novamente e por último retirado pelo cliente. Para o consumidor final esse processo custa aproximadamente R\$12,00 por unidade.

## Estoque

No momento a Zy Makeup não está trabalhando com estoque, pois durante a crise da pandemia do COVID-19 a loja está evitando acúmulo de mercadoria parada, por uma questão econômica. Porém, em um cenário anterior, cada loja tinha o seu

estoque separado e eram feitos pedidos semanais aos fornecedores, assim a empresa conseguia abastecer as lojas com novidades regularmente.

### **Fornecedores**

A Zy Makeup não tem um fornecedor principal, a empresa faz pedidos de produtos para o centro de distribuição oficial de cada marca, seguindo no momento a estratégia de solicitações semanais para acompanhar as tendências e atender a demanda da loja, como informado anteriormente. As sócias citaram alguns dos fornecedores que a empresa mais faz pedidos, que são; Payout Brasil, em Santo Amaro; Océane, localizada na Casa Verde e Mari Maria Makeup no Brooklyn, todas na cidade de São Paulo.

### **Entregas**

Oferece dois tipos de serviço de entrega, além da compra física no estabelecimento, sendo eles:

Delivery: as entregas eram feitas por motoboy contratado especificamente para esta função, mas em 2021 o profissional encarregado desse serviço foi desligado da empresa e atualmente quem está responsável é o funcionário Clayton, que faz o serviço com moto própria em um raio de até 30 km de distância da loja. O frete precisa de consulta de acordo com a região. O colaborador faz as entregas além das suas outras atividades.

Correio: As compras feitas no site e aplicativo são despachadas via Correios, com disponibilidade de entrega para todo o Brasil, sendo calculado o frete de acordo com a sua localização para quem mora em São Paulo há a opção de retirar na loja, pagando apenas pelo produto.


Figura 14 – Opções de entrega


PRINCIPAL > CARRINHO DE COMPRAS


## CARRINHO DE COMPRAS (0,45KG)


Organizar por

Nome   de A a Z  de Z a A

 (Cód. item: 7 MÁRCIA)  
**BASE BOCA ROSA 7 MARCIA 30ML**  
Preço  
**R\$ 50,00**

 (Cód. item: BT BLUSH CAMÉLIA)  
**BLUSH BT COLOR CAMÉLIA 5G**  
Cor T20  
Preço  
**R\$ 45,00**

1  Total  
**R\$ 50,00**  
[Remover produto](#)

1  Total  
**R\$ 45,00**  
[Remover produto](#)

**Obter Desconto**

Insira o código do cupom  [Aplicar](#)

**Calcular Frete**

01502-001 [Calcular](#)

Não sei meu CEP?

- Sedex sem contrato (04014) - 2 dias úteis **R\$ 23,99**
- PAC sem contrato (04510) - 6 dias úteis **R\$ 22,49**
- Correios (SEDEX) - Previsão: 5 dias. **R\$ 11,75**
- Retirar na loja **R\$ 0,00**

[Aplicar frete](#)

Fonte: Site da Zy Makeup (2021)

Figura 15 – Cálculo do frete

TIM 23:17 57%

← PALETA SOFT NUDE RUBY RO... →

✕ Calcular Frete

CEP  
**01502-001**

[Não sei meu cep >](#)

**CALCULAR**

**Forma(s) de envio**

**Melhor Envio**  
Correios (SEDEX) - Previsão: 5 dias. - R\$ 10,18

Retirar na loja  
Retirar na loja - R\$ 0,00

PALETA  
R\$ 6  
Em até 6  
★★★  
Ver detal  
Calcular  
Tags  
PALET

Início | Categorias | Carrinho | Conta

Fonte: Site da Zy Makeup (2021)

**Público-alvo**

De acordo com as sócias da empresa, o público que mais consome seus produtos é da classe social C e D, disposto a pagar por maquiagem e acessórios em média de R\$10 a R\$80. Classificados em: mulheres na faixa dos 12 até 50 anos; pessoas das comunidades LGBTQ+ na faixa dos 18 até 30 anos e homens héteros em datas sazonais, por exemplo, dia dos namorados, dia das mães e Natal. A grande maioria reside próximo às lojas, moram na região de Paraisópolis, Vila Andrade e Campo Limpo.

**Diferencial:**

Consideram como diferencial o atendimento prestado, já que se comprometem a passar informações de uso dos produtos, dicas e testes. Além disso, buscam atualizações de acordo com as tendências do mercado dos cosméticos, isso resultou no reconhecimento da Zy Makeup pela região, onde é caracterizada pela loja que mais traz novidades e marcas de qualidade acessíveis para a comunidade. A vantagem competitiva da empresa é o interesse em ouvir seu consumidor e atender suas necessidades da melhor forma possível.



# Estudo de Mercado





## 5. ESTUDO DE MERCADO

Para manter um bom relacionamento com o público e criar a ligação da marca a novidades, a Zy Makeup realiza periodicamente enquetes no próprio stories de seu perfil na rede social Instagram (@zymakeup\_) para entender a opinião das clientes sobre os produtos já existentes e sugestões de novos produtos.

Ressaltaram que recebem dúvidas constantes referentes à originalidade dos produtos, mesmo trabalhando apenas com produtos certificados. Elas acreditam que o motivo desse questionamento é pela localização ser na comunidade de Paraisópolis.

As sócias não definiram seus concorrentes: para elas não existe ameaça de concorrência e, portanto, não fazem monitoramento ou acompanham tendências de outros estabelecimentos da região.

### 5.1 RECURSOS FINANCEIROS:

Os dados de faturamento foram informados em valores aproximados, sendo a média de faturamento anual de R\$250.000,00, levando em consideração os anos de 2018 e 2019, sendo que o faturamento dos últimos 3 anos (2018, 2019 e 2020) foi de aproximadamente R\$600.000,00.

Em 2019 a Zy Makeup fez um investimento em comunicação em parceria com a Agência Futura, que chegou a R\$7.000,00, considerando ações de anúncio nas redes sociais, criação de site e aplicativo.

### 5.2 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

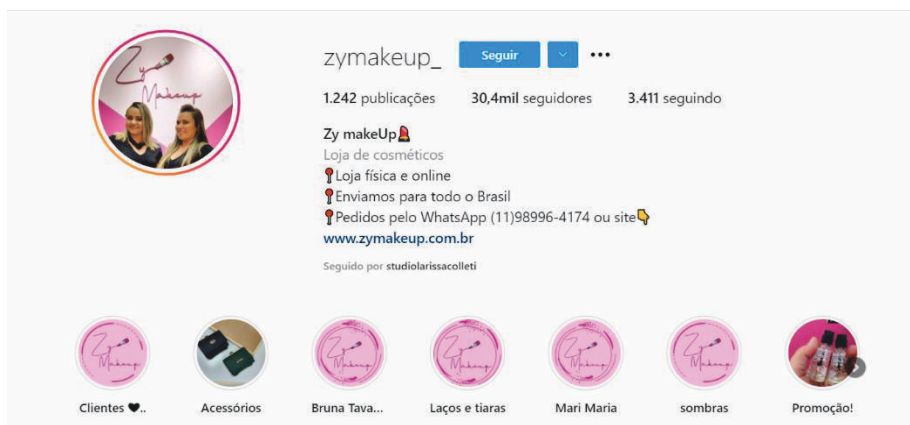
**Comunicação interna:** A Zy tem o comprometimento de alinhar os funcionários em reuniões mensais para apresentar os resultados positivos do mês e planejar quais serão os próximos passos da empresa. Também realiza confraternizações anuais e descreveu a relação com os colaboradores como amigável e próxima, sempre zelando por manter um bom relacionamento interno e entender a necessidade dos funcionários.

**Comunicação digital:** Mesmo sem uma equipe de comunicação atualmente, as empresárias buscam inovar na comunicação digital, se atentando para tendências da internet. Hoje, o principal canal de comunicação se dá pelas redes sociais, especialmente pelo Instaram (@zymakeup\_) e também pela a página Zy Makeup no Facebook, onde são repostados todos os posts que são divulgados no Instagram.



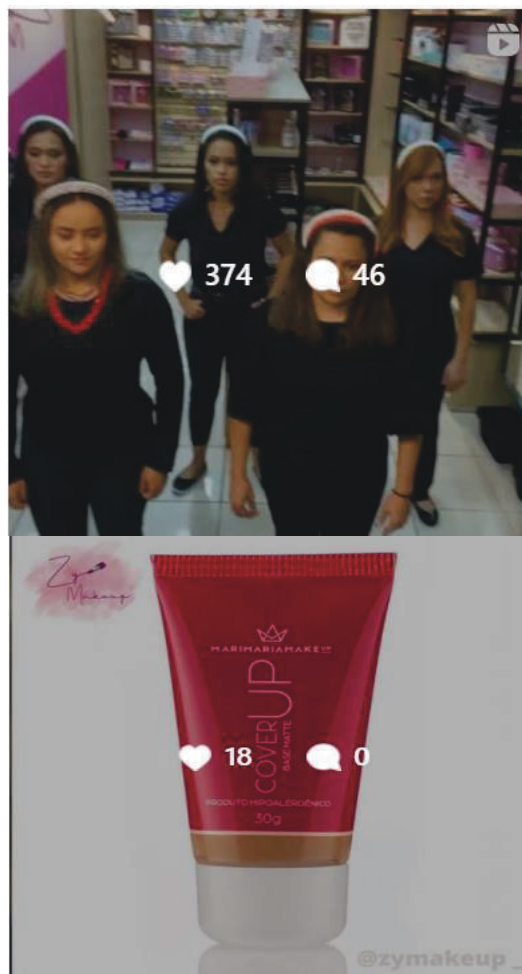
A empresa está investindo muito em utilizar a ferramenta reels do Instagram, com vídeos rápidos e bem humorados, com objetivo de aumentar o engajamento do perfil. As fotos postadas são usadas do portfólio das marcas que vendem ou tiradas pelos próprios funcionários.

**Figura 16 – Perfil do Instagram Zy Makeup**



Fonte: Instagram @zymakeup\_ (2021)

Figura 17– Publicações recentes do Instagram



Fonte: Instagram @zymakeup\_ (2021)

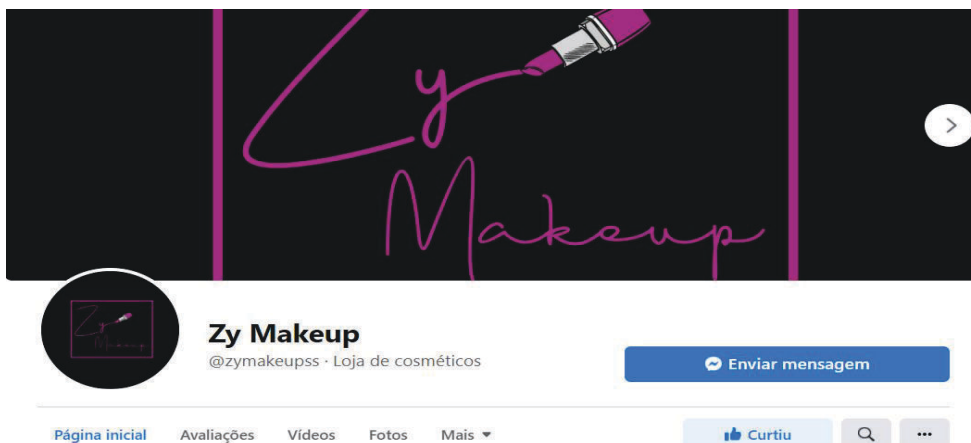
O perfil no Instagram atingiu 30,4 mil seguidores. Foi relatado que não existe um pré planejamento de postagens (cronograma), o conteúdo é postado de acordo com os lançamentos que chegam na loja.

O foco é mostrar os produtos que estão no estabelecimento, não é explorado a função de “loja” na plataforma, ou seja, não é divulgado preço pela rede social. Mesmo sem cronograma é realizado pelo menos um post por semana, às vezes com mais de uma imagem por dia.

As marcas que mais predominam no feed são também as mais populares entre os consumidores da loja, sendo elas: Bruna Tavares, Kiss New York e Mari Maria.

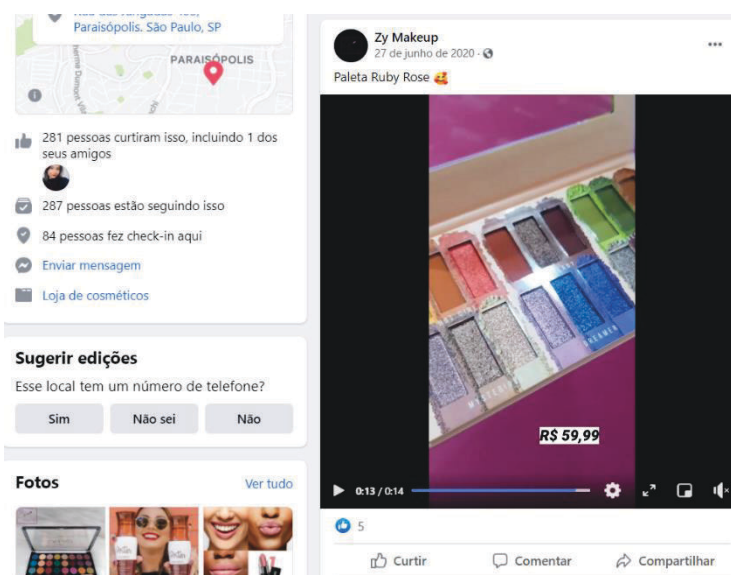
A função “reels” é muito utilizada pois, como foi informado pelas sócias, ambas gostam de trazer um clima descontraído e manter a loja atualizada com o “meme” do momento. Segundo elas, é tudo muito improvisado. Eventualmente elas respondem os comentários de dúvidas.

**Figura 18 – Perfil do Facebook Zy Makeup**



Fonte: Facebook @zymakeupss (2021)

**Figura 19 – Feed do Facebook**



Fonte: Facebook @zymakeupss (2021)

A página do Facebook soma 281 curtidas e 287 seguidores, o último post feito pelo perfil foi em 27 de junho de 2020, ou seja, a página está desatualizada com o conteúdo do Instagram. A rede social não tem interação com o público.

**Figura 20 – Avaliações do Google**

## Zy Makeup

R. das Jangadas, 405 - Vila Andrade, São Paulo - SP

4,8 ★★★★★ 9 comentários

Classificar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



**Hellen Stepanoviski**

12 comentários · 1 foto

★★★★★ um mês atrás

Achei muito cara. Gel XeD que geralmente é 10 reais nos lugares, lá estava 25, e nã bom assim para trabalhar, por 25 da pra comprar um honey girl. 6 reais em um óleo devia ter nem 50ml, tudo muito caro mesmo. Me falaram muito bem da loja, mas fiquei desapontada. (ps: ótimo atendimento, as meninas são muito simpáticas e atenciosas)

👍 Gostei



**Viviane Souza**

Local Guide · 23 comentários · 47 fotos

★★★★★ 7 meses atrás

Ótimo atendimento! Produtos de qualidade

👍 Gostei

## Zy Makeup

R. das Jangadas, 405 - Vila Andrade, São Paulo - SP

4,8 ★★★★★ 9 comentários



**Geovanna Santos**

Um comentário

★★★★★ um ano atrás

Melhor loja! 🥰 super recomendo atendimento excelente

👍 Gostei

**Resposta do proprietário** um ano atrás

Obrigada Maravilhosa .... E um Prazer atende-la!



**Valeria Lopes Costa**

2 comentários

★★★★★ 10 meses atrás

Melhor loja de maquiagem de paraisópolis

👍 1

Fonte: Google (2021)

Ao buscar “Zy Makeup” no Google temos acesso às avaliações feitas por consumidores da marca. A loja tem uma nota de 4.8 (sendo a nota máxima 5.0) e cerca de 9 comentários, sendo apenas um negativo sobre o preço dos produtos, que ficou sem um parecer da Zy. Os demais comentários são positivos. Somente um comentário foi respondido pela empresa.

**Figura 21-** Comentário negativo da Hellen Stepanoviski



**Hellen Stepanoviski**

12 comentários · 1 foto

★★★★★ um mês atrás

Achei muito cara. Gel XeD que geralmente é 10 reais nos lugares, lá estava 25, e nem é um gel tão bom assim para trabalhar, por 25 da pra comprar um honey girl. 6 reais em um óleo de banana que não devia ter nem 50ml, tudo muito caro mesmo. Me falaram muito bem da loja, mas fiquei deveras desapontada. (ps: ótimo atendimento, as meninas são muito simpáticas e atenciosas)

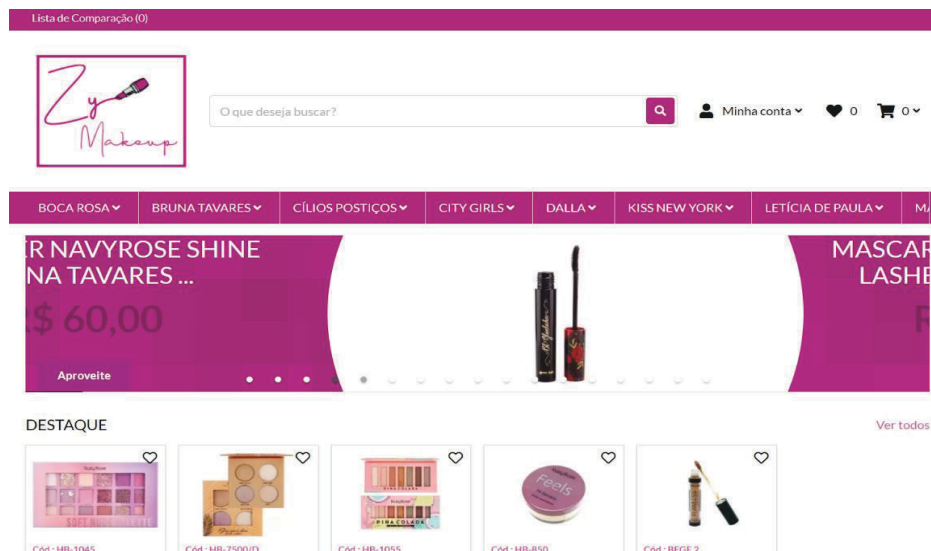
👍 Gostei

Fonte: Google (2021)

O site da Zy Makeup é uma plataforma que funciona como e-commerce para todo o Brasil. No portal é possível visualizar os produtos que tem disponível à venda na loja, não tem todos os produtos como na loja física, apenas os principais. Por ele

é possível fazer a compra para envio por Correios ou retirada no estabelecimento físico. O frete de envio é calculado de acordo com a região.

Figura 22 – Site da Zy Makeup



Fonte: Site da Zy Makeup (2021)

Figura 23 – Site da Zy Makeup 2

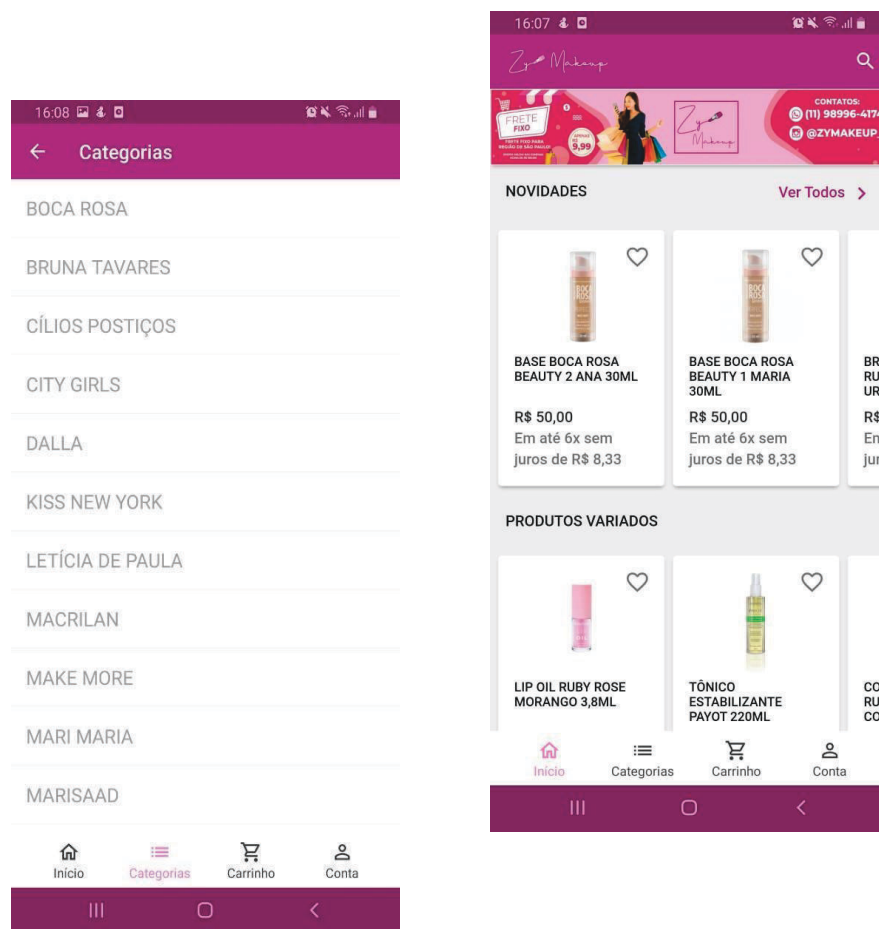




Fonte: Site da Zy Makeup (2021)

O app da loja é bem semelhante ao site, somente com foco nas principais marcas que tem na loja. Também há a função de compra e entrega pelos Correios ou retirada na loja.

Figura 24 – Aplicativo da Zy Makeup



Fonte: Aplicativo da Zy Makeup (2021)

### 5.3 EVENTOS

A Zy Makeup participou de dois eventos nos últimos anos. A empresa se coloca à disposição desse tipo de ação, pois querem ser reconhecidas e lembradas pelo público.

**Evento em 2018:** Uma palestra foi promovida dentro da comunidade de Paraisópolis pela Associação das Mulheres de Paraisópolis - Mãos de Maria - as sócias não lembram a data e nome do evento. Luana e Luziana, como representantes da Zy Makeup, representaram o empoderamento feminino na área de beleza, com a mensagem-chave “Como a maquiagem pode ajudar no empoderamento da mulher para enfrentar os desafios do dia a dia”, tudo isso para promover a autoestima feminina.

**Evento em 2019:** O segundo evento, as sócias não lembram data e nome, foi em colaboração com a empresa Odonto Life, clínica dentária com sede em Paraisópolis que trabalha no ramo da beleza, com aplicação de Botox. Luana e Luziana, como representantes da Zy Makeup, foram expor os produtos da loja de tratamento contra rugas e marcas de expressão.

#### 5.4 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

A Zy Makeup já investiu em Facebook ADS em 2019, com uma agência chamada Futura. As irmãs informaram que foi a própria empresa que entrou em contato oferecendo o serviço de impulsionar postagens nas redes sociais. O valor pelo serviço foi de aproximadamente R\$700 por mês, mais o valor de cada impulsionamento, que variava, chegando até R\$1.500.

Todas as fotos que seriam divulgadas, eram tiradas pelos funcionários e a agência ficou responsável pelo tratamento de imagem e publicação nas redes sociais.

As sócias não continuaram o serviço por muito tempo pois não viram resultados eficientes. O tempo de contrato com a agência durou cerca de 6 meses e no total a empresa gastou com todo esse serviço R\$7.000.

#### 5.5. OBJETIVOS DA EMPRESA

Como objetivo de negócio, a Zy Makeup busca alcançar mais consumidores, conforme sua visão de expandir nos próximos anos. Conquistando novas localidades, onde tenha a necessidade de produtos de qualidade, para que mais mulheres possam ter acesso de forma simples, sem precisar se deslocar até grandes centros”.

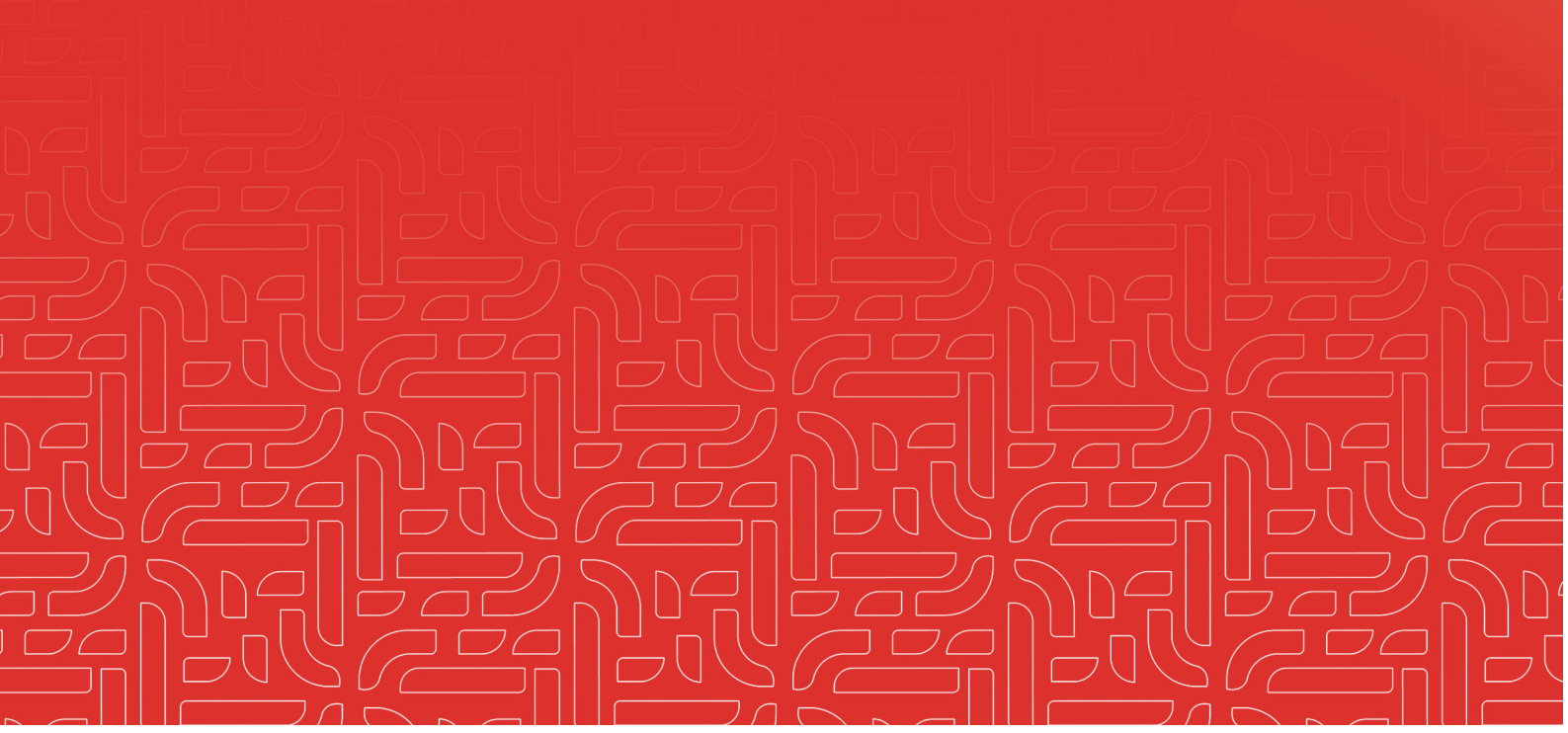
Além dessa ampliação, a empresa almeja por mais visibilidade e engajamento no Instagram, para isso tem como expectativa trabalhar com ações de comunicação.

A sócia Luziene busca ainda fazer um curso para gerir melhor a loja no futuro.





# Análise de Públicos



## 6. ANÁLISE DE PÚBLICOS

É de extrema importância saber diferenciar os tipos de públicos para se comunicar da maneira correta e otimizar as relações de forma que elas se solidifiquem e sejam duradouras. França (2012) acredita que não podemos apenas classificar o público como um agrupamento de pessoas, mas sim especificar o nível de interesse de cada um com a instituição.

“(...) públicos podem ser assim definidos: grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios”. (FRANÇA, 2012, p.45).

Partindo desse princípio, vamos analisar, classificar e relacionar os públicos da Zy Makeup em: públicos essenciais, não essenciais e redes de interferência. Desse modo, teremos a chave inicial para um planejamento de comunicação bem estruturado.

### **Públicos essenciais**

Os públicos essenciais são divididos em dois segmentos: constitutivos e não constitutivos. Com base em França (2012), se definem como ligados ou não juridicamente à organização dos quais ela depende para constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de atividades-fim.

### **Constitutivos**

Os públicos essenciais constitutivos são aqueles que possibilitam a existência da organização, ou seja, aqueles que têm poderes sobre a empresa, por exemplo: governo, sócios, diretores, entre outros. Na Zy Makeup podemos visualizar:

- **Sócias:** A empresa foi construída com base em uma sociedade limitada (LTDA), portanto as duas sócias Maria Luziana da Silva e Maria Luziene da Silva são responsáveis pelo funcionamento e administração da empresa.
- **Governo:** Parte importante nesse processo visto que, para que a empresa fosse constituída de forma legal perante ao mercado, foi necessário estar dentro das leis governamentais brasileiras. Os órgãos que podem afetar a Zy Makeup são Agências e Órgão Reguladores,

como: Governo e Prefeitura de São Paulo, Junta Comercial, Procon e Subprefeitura da região do Campo Limpo.

### **Não constitutivos**

Os públicos essenciais não constitutivos atuam na viabilização e manutenção do mercado, sendo assim a base da produtividade e lucratividade. Podemos classificá-los como funcionários, fornecedores, consumidores, entre outros. São subdivididos entre: primários (os que a empresa depende para funcionar) e os secundários (podem ser substituídos).

**Primários:** identificamos da Zy os públicos que são cruciais para manter o funcionamento da empresa, sendo eles:

- Funcionários: justamente por ter um quadro de funcionários pequeno, é de extrema importância a presença de todos os atendentes e caixas da loja para que ocorra um fluxo positivo na organização.
- Gerente: o gerente administrativo e financeiro, Cleyton Willian, cuida das três unidades da marca. Por isso, se torna essencial para organização, logística e finança.
- Clientes: os consumidores são responsáveis pela lucratividade da empresa, graças a eles o estabelecimento tem fluxo de caixa para conseguir funcionar.

**Secundários:** são aqueles que apesar de essenciais para a organização, podem ser substituídos ou terceirizados, conseguimos identificar no cliente:

- Fornecedores: fazem parte de um público importante para a empresa, pois são responsáveis pela reposição de produtos e chegada de novidades para a loja. Hoje a ZY tem um fornecedor para cada marca de produto que oferece, há um vínculo, mas nada que impeça de ser substituído caso haja necessidade

- **Serviços Terceirizados:** Como já mencionado, o cliente oferece alguns serviços terceirizados como afiação de alicate e entregas por delivery, e assim como os fornecedores, prestam um papel importante na entrega de serviços que organização como um todo, oferece aos seus consumidores, mas não necessariamente precisam ser fixos.
- **Funcionários *Freelancers*:** Devido ao grande movimento em datas comemorativas como fim de ano, há a necessidade de contratar alguns funcionários em regime *freelancer*, que podem variar de ano para ano, mas são importantes para ajudar o time fixo da loja.

### **Públicos não essenciais**

Esse tipo de público não participa das atividades-fim da empresa, somente das atividades-meio, ou seja, de prestações de serviços ou intermediações políticas e sociais. França contextualiza em quatro subdivisões que buscamos adequar a Zy Makeup:

**Redes de consultoria:** Caracterizam-se como redes de consultoria todo coach, agência de publicidade ou marketing vinculados com a organização. No caso da Zy, já teve uma agência que prestou serviços de gestão das redes sociais e mídia externa dentro do digital (como por exemplo impulsionamentos de posts). Atualmente não tem investimento para esse tipo de serviço, mesmo que seja uma boa oportunidade para empresa.

**Redes de setores associativos organizados:** segundo França (2012, p.79) “associações de classe, sindicatos profissionais, federações e etc”, que embora não estejam presentes na rotina dia a dia, são impactadas pelas decisões tomadas dentro da organização.

**Redes setoriais sindicais:** é composto pelos sindicatos dos profissionais e patronais organizados de forma jurídica. A Zy Makeup pode se beneficiar e usar a favor do empreendimento auxílios desses sindicatos, além de orientação e apoio. Acreditamos que esses sindicatos que podem contribuir para Zy, são:

- Sindicato dos Comerciários de São Paulo: de acordo com o site oficial da instituição, organizado com o objetivo de proteger, defender e beneficiar comerciários baseados nos direitos dos trabalhadores do comércio no estado de São Paulo.
- Sindicato dos Lojistas do Comércio de São Paulo: atua em defesa dos interesses dos comerciantes, fornecendo apoio e garantindo os direitos para que o empresário tenha uma base sólida na jornada do empreendedorismo, segundo informado pelo site oficial da Sindilojas.

**Redes setoriais de comunidade:** a própria comunidade na qual a organização está inserida e exerce influência constituem as redes setoriais de comunidade. No caso, a Zy Makeup está localizada em Paraisópolis, uma comunidade da zona sul de São Paulo. Foram selecionadas entidades que possam agregar para empresa, sendo elas:

- Mãos de Maria Brasil: é uma instituição dentro da comunidade do Paraisópolis que trabalha com o propósito de incentivar e apoiar o empreendedorismo feminino. A causa abrange diretamente a história da Zy Makeup e é interessante para a empresa estabelecer uma conexão com a ONG.
- União dos Moradores e do Comércio de Paraisópolis: visa acompanhar as notícias e novidades do lugar e publicar em suas redes informações relevantes para os moradores e comerciantes.
- Seguindo a entidade é possível atentar-se às movimentações do bairro, importante para Zy.

### **Públicos de redes de interferência**

Estes públicos são aqueles que fazem parte do cenário externo da empresa, mas que ainda sim podem apresentar interferências positivas ou negativas. É

categorizado em duas redes: concorrência e comunicação. Veja aplicado dentro da Zy Makeup:

- **Rede da concorrência:** descreve França que a rede da concorrência é (2012, p. 81) “(...) qualquer tipo de organização que ofereça ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações”. Nesse caso é importante se manter em alerta, dentro da comunidade que a Zy Makeup está inserida existe uma frequência de novos estabelecimentos, variando sempre os concorrentes, é recomendável destacar os seus diferenciais e necessidades dos clientes.
- **Rede de comunicação de massa/internet:** conforme descrito por França (2012), este é um público especial que pode influenciar positivamente ou negativamente na imagem da empresa, visto que possuem forte poder de influência na opinião pública. Esse público, considerado especial, destaca a importância de manter um relacionamento sólido e claro com todos os demais públicos, para que informações não respinguem nas redes de comunicação de forma negativa ou tenham impacto na imagem da organização. Dentro da comunidade no qual a Zy Makeup está inserida, podemos destacar essa classificação de público como: influenciadoras locais e também grupos do Facebook, que são categorizados pelos participantes como rede aberta para troca de informações da região.

A seguir as tabelas de análise dos públicos feita para empresa Zy Makeup, com base nos conceitos de Fábio França:

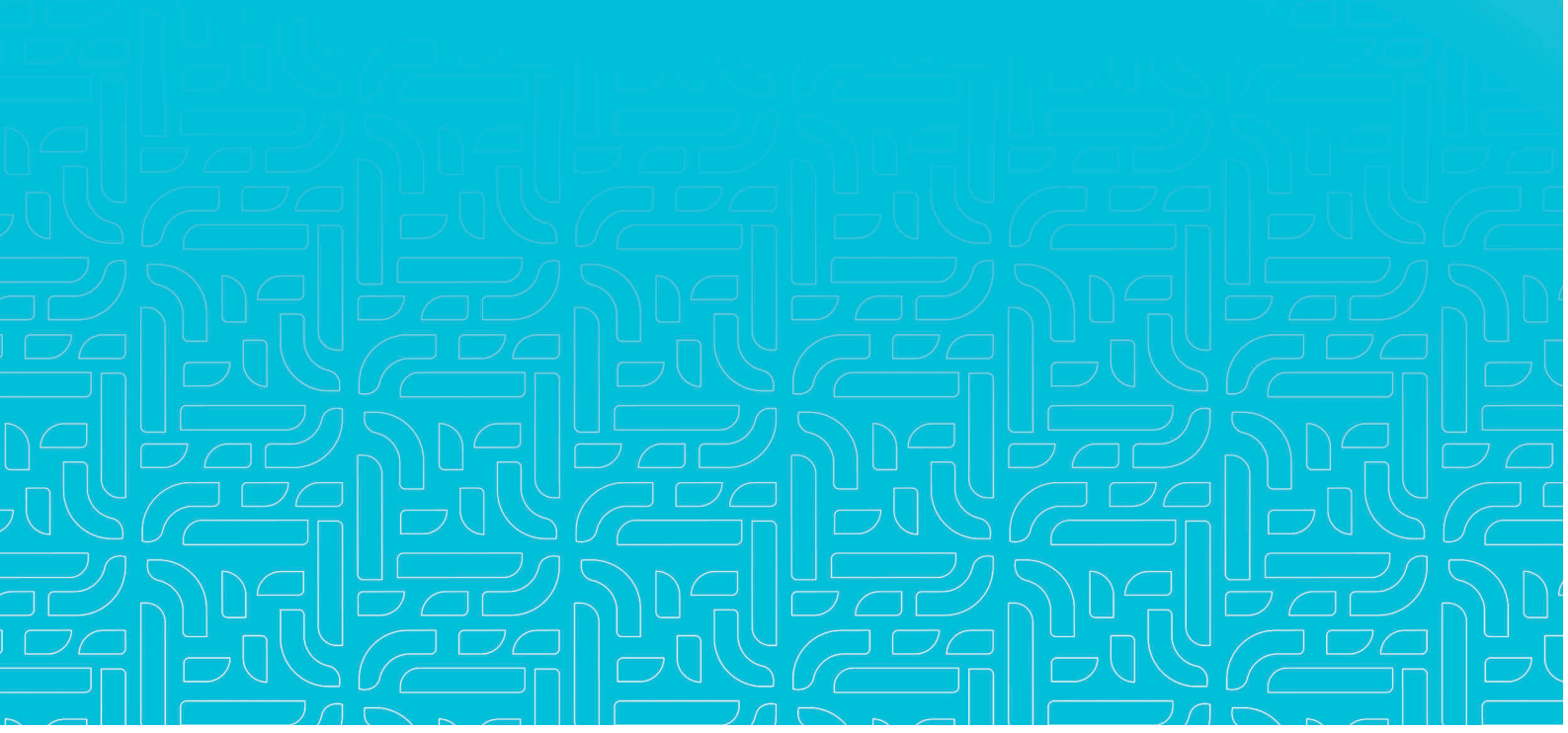
**Figura 25** - Análise de públicos

Fonte: Agência WeFor (2021)

Uma vez que os públicos foram identificados, devemos analisar todo o relacionamento existente ou não entre a organização e os respectivos públicos anteriormente mapeados, como explica a fala de França (2012, p 88) “(...) a empresa precisa distinguir com precisão se está lidando com os seus públicos de interesse e se comunicando de maneira interativa com eles ou se está pretendendo criar novos públicos [...]”.



# Análise de Relacionamento





## 7. ANÁLISE DE RELACIONAMENTO

A partir das reuniões com o cliente juntamente com a nossa visão de agência, destacamos a necessidade de aprimorar o relacionamento da empresa com alguns desses públicos em específico, visto que a gestão feita da maneira correta resultará na relação duradoura e enfatiza uma imagem e reputação positiva para a marca de maneira geral.

Não foi observado um relacionamento efetivo com os clientes e funcionários. Por exemplo, no caso dos clientes, embora as redes sociais sejam ativas e a equipe esteja alinhada em aprimorar todo o serviço de atendimento, não há estratégias de fidelização, ouvidoria ou análise de público. Já com os funcionários, foi relatado que não há periodicidade de reuniões de alinhamento e feedbacks ou qualquer outra estratégia de relacionamento voltada para comunicação interna, como caixa de sugestões ou newsletter. Tornando a comunicação uma via de mão única onde a Zy só emite informações e não recebe, trazendo como consequência disso ruídos na comunicação, tanto interna quanto com os seguidores, que conflitam entre o que o público quer ver e o que está sendo comunicado pela organização.

Nesse caso, o relacionamento com os fornecedores é um ponto de atenção, visto que nos foi informado em reunião de briefing o preconceito de alguns fornecedores em atender as necessidades comerciais da Zy devido à localização das lojas na Comunidade de Paraisópolis na Zona Sul de São Paulo. Para isso, é importante criar um laço de confiança entre os dois corretamente para solidificar esse relacionamento. Com os terceirizados não foi informado a forma de contato e relação existente.

O relacionamento do cliente com as organizações da comunidade de Paraisópolis é pontual. Ou seja, houve um contato com essas entidades por um período, quando a Zy participou de alguns eventos e palestras na comunidade, porém esse relacionamento não se manteve pós evento. De forma analítica consideramos de extrema importância a retomada desse contato para que a marca se comunique e tenha mais proximidade com a comunidade em que está inserida a fim de reforçar a identidade e imagem da organização, além de que a maior parte dos colaboradores e consumidores são moradores de Paraisópolis.

A Zy Makeup já fez ações de forma orgânica com micro influenciadoras locais (da comunidade). A marca fez o envio pontual de kits montados pela própria equipe, com o objetivo de divulgação e alcance de novos seguidores, porém como não teve o

retorno esperado não continuou com a ação. O ideal seria acordar um valor e enviar o briefing para a influenciadora, atitude que nunca foi tomada pela empresa. Acreditamos que a Zy Makeup tem muito potencial para construir bons relacionamentos com os públicos que estão tão próximos da marca. Tal ação é de extrema relevância, pois através disso a empresa poderá traçar estratégias e também alcançar os seus objetivos de negócio.



# Análise Setorial



## **8. ANÁLISE SETORIAL**

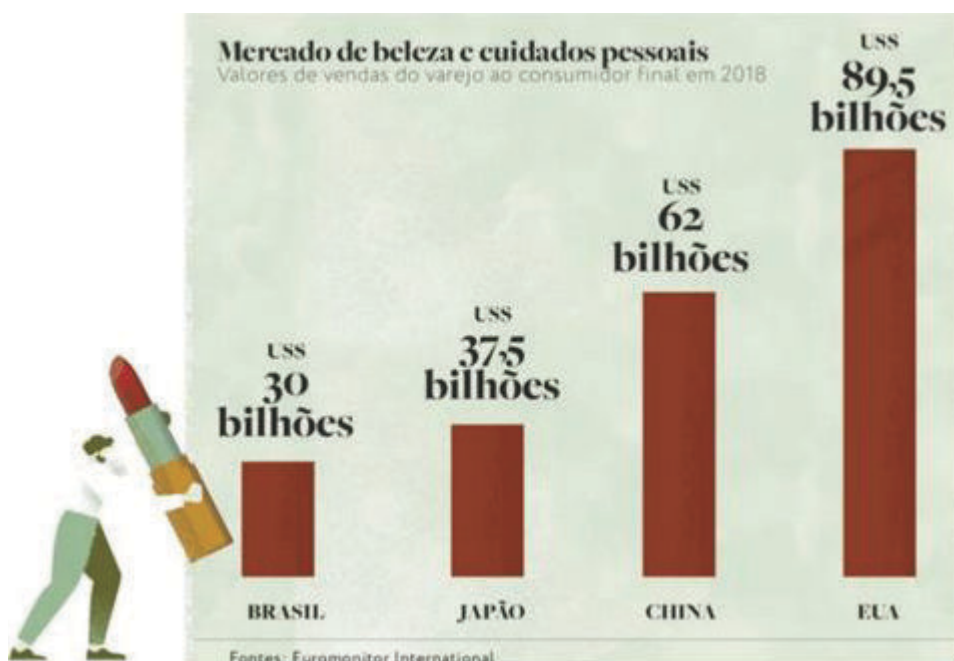
A análise setorial ou estudo de microambiente externo tem como objetivo compreender o mercado em que a empresa está inserida, sua importância, oportunidades e riscos. No caso da Zy Makeup, nos aprofundamos no cenário da indústria da beleza no Brasil com foco no varejo de cosméticos para fundamentar essa análise.

### **Brasil: 4º maior no mercado da beleza e cuidados do mundo**

O uso de produtos de higiene pessoal e cosméticos, além de serem de extrema importância para a saúde e prevenção de doenças, está muito ligado também ao fortalecimento da autoestima e do bem estar individual. No Brasil, os hábitos higiênicos e o consumo desses produtos funcionam como uma herança cultural de povos indígenas, que desde muito cedo se preocupavam com cortes de cabelo, pintura e até mesmo utilização de óleos e extratos vegetais tanto para medicina, quanto para cuidado pessoal.

Nos dias atuais, é possível observar traços dessa herança cultural quando analisamos o setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal de forma global. Uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional aponta que “Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo” (WEBER, 2020) em matéria publicada pelo site da Forbes em junho de 2020, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão e China.

**Figura 26** - Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo



Fonte: Forbes (2020)

Outra explicação para esse fenômeno relacionado ao aumento são as notáveis movimentações nas atividades das grandes empresas do setor, sempre ligadas a questões culturais e de posicionamento, o que acaba gerando maior identificação pelo público e conseqüentemente maior consumo.

### **Mercado em constante crescimento**

Mesmo com a crise referente à pandemia da COVID-19 e o isolamento social, as pessoas não deixaram de se preocupar com cuidados estéticos e de higiene pessoal, muito pelo contrário. Em matéria publicada em abril de 2020, no site do Meio&Mensagem, “Perfumaria, cosméticos e higiene: sem crise para a beleza” (ROCHA, 2020), o setor segue contrariando as expectativas previstas tanto pelos consumidores agora serem obrigados a deixar uma rotina de salão de beleza e investir na compra de produtos para manter a vaidade em casa, quanto pela intensificação das campanhas sobre lavar as mãos e o uso do álcool em gel com o objetivo de prevenção em tempos pandêmicos.

Sendo assim, é um mercado que tem se preservado com alta demanda em meio a pandemia, mas que sempre teve um espaço considerável na vida dos brasileiros, o que resulta no crescimento do consumo de produtos como mostra os

resultados das pesquisas anuais feitas pelo Euromonitor International em matéria publicada pelo site da Negócios SC em julho de 2020.

É um aumento muito positivo quando pensamos no ramo de atuação da Zy Makeup: a empresa tem a capacidade de lucrar e explorar muito o mercado, uma vez que as pessoas não deixam de consumir produtos de beleza e higiene mesmo em crises. Essa é a hora da marca se valorizar e mostrar a sua importância na rotina do consumidor.

### **Capital da beleza**

Em matéria da Veja São Paulo “As novidades no mercado da beleza, que movimentam 10,9 bilhões de reais/ano” (ROSARIO, 2019), aponta São Paulo como a campeã em consumo de cosméticos da região, movimentando 10,9 bilhões de reais por ano. Em resumo, estamos localizados na capital de maior demanda de consumidores e somos geradores de tendências no mercado, o que torna o negócio propício para marcas como a Zy Makeup se consolidarem.

### **Paraisópolis**

Dentro das comunidades periféricas temos um público microempreendedor muito forte. A necessidade faz o que essas pessoas invistam no talento empreendedor e abram seus negócios.

Em Paraisópolis não é diferente. Como qualquer outra comunidade, Paraisópolis é cercada de mini estabelecimentos e as pessoas acabam consumindo em lojas físicas no próprio bairro. Já foi comprovado em matéria publicada na Época Negócios, intitulada “Moradores de favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020), que apenas 39% dos consumidores que residem em periferias preferem usufruir de e-commerce, priorizando o comércio local.

Notamos na Zy Makeup o reflexo desses fatos: seus principais consumidores são da região, próximos a loja. Até o momento, mesmo com o e-commerce via site e aplicativo Android e IOS, o seu destaque de vendas vai para as unidades físicas em disparate.

### **A tendência do faça você mesmo**

A tendência do “Faça Você Mesmo” como parte importante no crescimento de compras feitas pela internet e geração de conteúdo nas mídias.

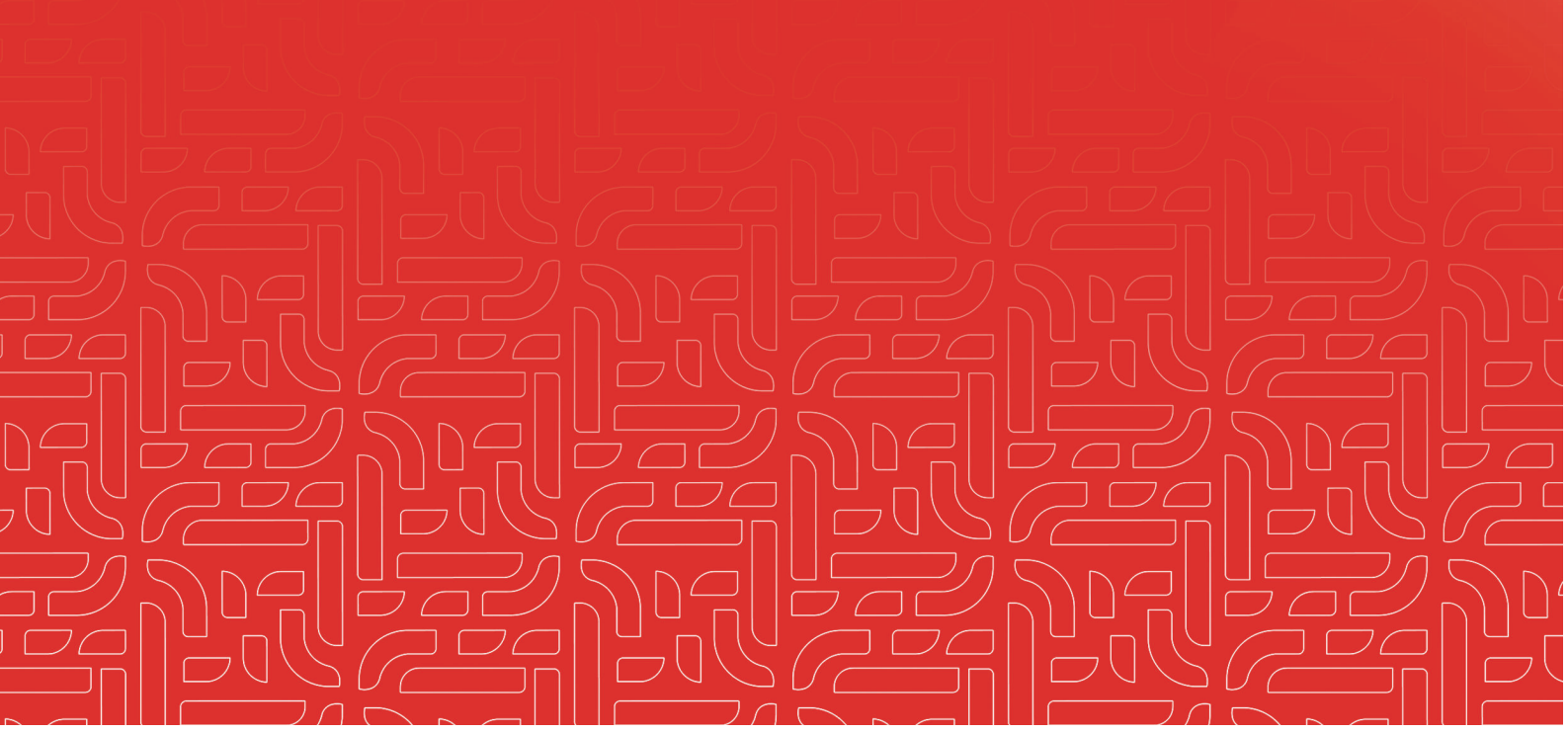
Em matéria sobre “Cuidados pessoais: principais tendências no consumo” (VITRINE DO VAREJO, 2020) publicada no site Vitrine do Varejo em outubro de 2020, o conteúdo DIY, (*Do It Yourself* ou em português, “Faça Você Mesmo”) aparece intensificado principalmente em tempos de pandemia, desta vez bastante ligado ao auto cuidado. E isso se dá pelo fato do consumidor está optando por criar sua própria rotina de cuidados em casa, ao invés de ir aos salões correndo risco de exposição ao vírus.

A adoção desse novo hábito de rotina é um dos principais fatores que explicam o crescimento das compras pela internet apontado pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos) em matéria para o Meio&Mensagem (Roseani Rocha). Este hábito está ligado ao sentimento de satisfação do consumidor, melhor custo benefício e menor risco de um pó compra negativo, olhando de modo geral para o processo de decisão de compra do consumidor de acordo com os princípios de marketing.

Consideramos essa tendência como uma boa oportunidade para o aumento do consumo de conteúdos relacionados dentro das mídias digitais. Além de todo incentivo ao autocuidado, bem-estar e o fortalecimento da autoestima como uma atividade essencial para o dia a dia do brasileiro.



# Concorrência





## **9.CONCORRÊNCIA**

A Comunidade de Paraisópolis, onde as três unidades da Zy Makeup estão localizadas, é composta por cerca de 10 mil estabelecimentos comerciais (G1, 2019), sendo a maioria sem registros fiscais de funcionamento. A maior parte dos comércios locais são farmácias, mercados, açougues, boutique de roupas, bares e salões de beleza, os quais podem ser encontrados com muita facilidade. Em relação ao mercado local de cosméticos e acessórios de beleza, observa-se que há poucos lojistas com foco somente neste ramo.

A alta oferta e demanda na região dificulta o destaque neste cenário tão competitivo. É comum que grande parte dos lojistas locais tenha seu mix de produtos muito ampliado, ou seja, diversos estabelecimentos conseguem ofertar cosméticos, alimentos, eletrônicos e outras mercadorias. Outro fator importante a ser analisado é a alta rotatividade dos comércios locais, já que os empreendimentos são frequentemente substituídos por outros em um curto período de tempo (FOLHA DE S. PAULO, 2013), por exemplo, o que é hoje uma padaria, poucos meses depois poderá se tornar uma boutique de roupas.

Considerando os pontos citados é essencial a realização de uma análise de concorrência, a qual irá indicar alguns fatores importantes que podem ser considerados diferenciais competitivos e com estes mapear estratégias para aprimorar o posicionamento da empresa.

### **9.1. CONCORRÊNCIA DIRETA**

Os concorrentes diretos são aqueles que oferecem os mesmos tipos de produtos e/ou serviços, atendendo o mesmo público-alvo e possuindo ponto de venda similar (KOTLER,2000, p.25) sendo assim os que mais se assemelham ao tipo de negócio da empresa.

Tendo isto em mente, a agência WeFor considerou como concorrentes diretos da Zy Makeup, empresas que apresentarem aspectos similares a ela, sendo estes: produtos oferecidos, localização comercial e horário de atendimento.

Tabela 1– Principais Concorrentes e suas Características

	PRODUTOS OFERECIDOS	LOCALIZAÇÃO COMERCIAL	HORÁRIO DE ATENDIMENTO
ZY MAKEUP	Maquiagens, cosméticos e acessórios	R. das Jangadas 405- Paraisópolis R. Pasquale Gallupi 1760- Paraisópolis R. Ernest Renan 1312 - Paraisópolis	Segunda a sábado das 10h às 20h Domingo das 10h às 14h
BRILHANTES SEMIJOIAS	Semijoias, maquiagens, cosméticos, bolsas, carteiras e acessórios	R. Melchior Giola, 337 - Paraisópolis R. das Jangadas, 700 - Paraisópolis	Segunda à sábado das 10h às 22h
LILIAN MAKEUP	Maquiagens, cosméticos, bijuterias, acessórios	R. das Jangadas, 337 - Paraisópolis	Segunda à sábado das 10h às 20h Domingo das 10h às 20h
KEMMY MAKEUP	Maquiagens, cosméticos, bijuterias e acessórios	Não possui loja física, mas sua localização comercial é na Rua Ernest Renan 825 - Paraisópolis	Segunda à sábado das 10h às 18h

A partir dos concorrentes citados acima, a análise destes levará em consideração fatores que possam ser utilizados para entender a performance da Zy Makeup perante seus concorrentes, sendo estes:

- **Pontos de vendas:** para entender qual é a possível experiência de compra dos consumidores.
- **Identidade visual:** para analisar o conjunto de elementos que as marcas utilizam para transmitir o conceito visual do seu negócio.

- **Presença digital:** para analisar onde as empresas se encontram e sua visibilidade nos ambientes virtuais.
- **Ações de comunicação:** para analisar o que as empresas estão fazendo para divulgar seus produtos e para se relacionar com seus públicos.

Figura 27– Performance dos Concorrentes



Fonte: Agência WeFor (2021)

## 9.2. PERFORMANCE DA ZY MAKEUP PERANTE A CONCORRÊNCIA

Com base na tabela e nos fatores de comparação, conseguimos analisar alguns pontos relacionados à performance da Zy Makeup perante seus concorrentes. Em relação à identidade visual, percebemos que tanto a empresa como a sua concorrência não possui uma consistência nos elementos visuais que compõem suas marcas, não comunicando de modo eficiente os ideais de cada uma. Embora a Zy Makeup possua o logo mais compreensível em relação aos demais, notamos que falta refletir a ideia da marca, tanto no ambiente físico, quanto no virtual. Considerando que uma identidade visual também visa criar conexões com os consumidores. Nesse sentido, a Keemy Makeup possui um diferencial entre os demais, já que utiliza de uma mascote para expressar o conceito da marca e se relacionar com seus públicos.

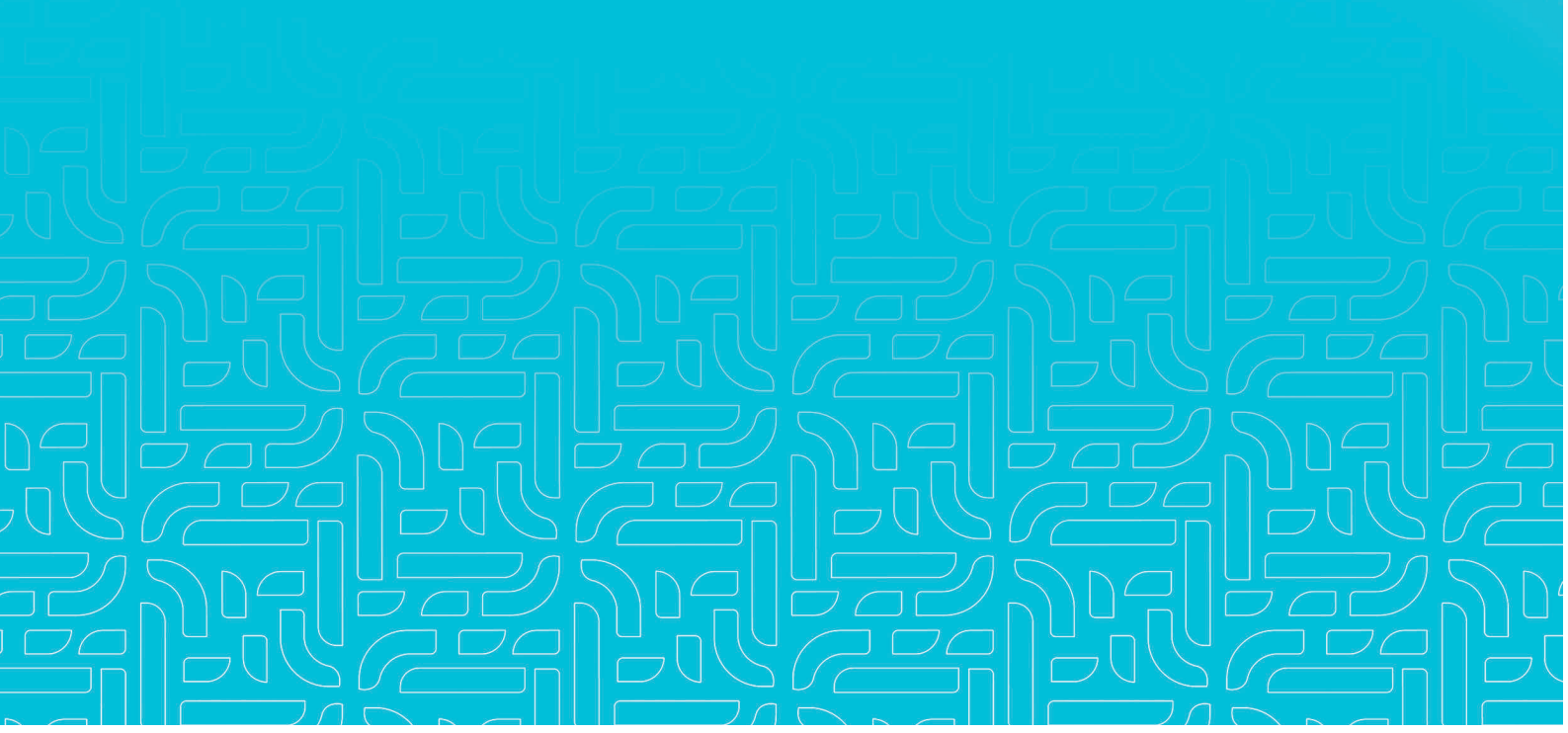
Sobre os pontos de venda de cada um, fica claro que todas as que possuem loja física estão bem localizadas na região, porém a Zy Makeup consegue obter vantagem em relação aos demais. Por ter mais unidades e porte maior que as outras, a empresa tende a ter um maior alcance de pessoas na região e maior capacidade de atendimento simultâneo de clientes. Já que cada unidade possui um foco de venda, sendo uma maquiagem, uma acessórios e outra cosméticos, é ainda mais importante que isso seja transmitido de forma clara para os consumidores.

Com base nos dados de presença digital, observamos que a empresa, mesmo tendo muito mais seguidores, possui um baixíssimo engajamento comparado aos demais. A única vantagem que encontramos é o aplicativo e o site que a empresa possui, já que os demais não os têm.

Em relação às ações de comunicação, percebemos que a empresa tem algumas propostas semelhantes aos concorrentes, tendo somente os tutoriais como diferencial. Uma das ações interessantes feitas pelos demais são os eventos e as campanhas sazonais, que poderiam também ser aplicadas da Zy Makeup, considerando os objetivos da empresa.



# Análise de Porter



## **10.FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER**

Para conseguir ter uma visão mais ampla do nível de concorrência, a agência WeFor utilizou a análise de Michael Porter para entender quais são as forças externas que influenciam o negócio da Zy Makeup. Segundo Porter (2004):

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas. (PORTER, 2004, p.26)

### **Rivalidade entre concorrentes**

Este primeiro fator tem como objetivo analisar o nível de competitividade e disputa pelo consumidor entre as empresas. Como já citado anteriormente, com o fato de a região não possuir muitas empresas com o foco na venda de maquiagens, acessórios e cosméticos, se considera o nível de competitividade baixo nesse nicho, pois possui uma alta demanda e pouca oferta. Com isso, a Zy Makeup por ter uma variedade maior de produtos, preços acessíveis e bons pontos de venda, consegue se destacar melhor entre os poucos concorrentes diretos.

### **Poder de barganha dos fornecedores**

Esse poder determina a interdependência da marca em relação aos seus fornecedores. Como já citado no briefing, uma das características do cliente é a oferta de marcas exclusivas, entretanto também foi citado que a empresa encontra dificuldades para solicitar o fornecimento destas marcas por conta da região que está localizada. Sendo assim, fica claro que há uma alta dependência da empresa em relação aos fornecedores e que estes possuem um alto poder de barganha sobre ela.

### **Poder de barganha dos compradores**

Este poder analisa a força que os consumidores têm sobre a empresa. É claro que os consumidores são a parte essencial da existência da empresa, mas no caso da Zy Makeup, o fato dela oferecer produtos exclusivos e a pouca oferta na região faz com que o poder de barganha dos consumidores não seja tão impactante como nos demais nichos.

**Ameaça de novos entrantes**

Como já citado anteriormente, a rotatividade é uma característica marcante nos comércios localizados no Paraisópolis, por isso é muito difícil um possível novo entrante conseguir se consolidar por um longo período de tempo. Como a Zy Makeup possui mais de 13 anos de atuação, ela já conseguiu estabelecer um alto nível de fidelização dos consumidores, tornando-se baixa a ameaça de novos entrantes.

**Ameaça de produtos ou serviços substitutos**

O mercado de cosméticos e acessórios cresce cada vez mais ao longo dos anos e por isso a inovação é frequente. Há o surgimento e crescimento de novas formas de venda e consumo, como a criação de produtos personalizados, e-commerce, tendência “Faça Você Mesmo” e por isso consideramos alta a ameaça de produtos ou serviços substitutos.



# Macroambiente





## 11.MACROAMBIENTE

O ambiente externo que a empresa está inserida influencia diretamente na sua atuação dentro do mercado. Focando nesse ambiente, apontamos um conjunto de fatores externos que representam ameaças e oportunidades para um negócio. Kotler (2014) explica o macroambiente dividido em seis forças:

A empresa, bem como todos os outros agentes, opera em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela. A Figura 1 mostra as seis principais forças no macroambiente da empresa. Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. (KOTLER, 2014, p.77).

Com base nas seis forças criadas por Kotler, destacamos quatro -demográfica, econômica, político/legal e cultural - sendo as ameaças e oportunidades que podem atingir Zy Makeup.

### Demográfico

A Zy Makeup tem suas lojas físicas na comunidade de Paraisópolis, Zona Sul de São Paulo, que atualmente é considerada a 2º maior comunidade do Estado e a 5º maior comunidade do Brasil, segundo dados demográficos apresentados na matéria, “Paraisópolis é a 2ª maior comunidade de São Paulo e moradores pedem ações sociais há pelos menos 10 anos” (G1, 2019), sobre ações sociais e infraestrutura, publicada no site do G1 em dezembro de 2019.

### População

Ainda segundo o G1 (2019), a comunidade abrange 10km<sup>2</sup> de área, onde habitam cerca de 100 mil pessoas, sendo 31% dessa população jovens de 15 a 29 anos, faixa etária bem próxima a informada pelas sócias nas reuniões de briefings, como característica do público alvo consumidor das lojas.

A população compreende uma grande diversidade de famílias moradoras, porém, segundo dados apresentados, 42% dessas famílias possuem mulheres como chefes responsáveis e sobrevivem com até 3 salários mínimos no valor de R\$1.006 cada, de acordo com a data da publicação da matéria em 2019. Sendo a Zy, um dos comércios locais, é de extrema importância estar atento a média de renda da

população, pois impacta diretamente no poder de compra e ticket médio dos produtos consumidos pelos moradores da comunidade.

### 11.1. COMÉRCIO LOCAL DA COMUNIDADE EM ASCENSÃO.

Olhando para o comércio local da comunidade de Paraisópolis O site (G1, 2019) aponta aproximadamente 10 mil comércios locais dentro da comunidade, com potencial de crescimento para os próximos anos, uma vez que grandes empresas estão ingressando no mercado local e em decorrência ao aumento da população, que consequentemente aumenta o consumo.

Além disso, destaca a empregabilidade que o comércio local gera para a população moradora quando apresenta que 21% da população empregada atua nos comércios da comunidade.

Por estar localizada dentro do corpo social, com todo potencial crescimento previsto em análise feita pelo site, a Zy Makeup pode ser fortemente impactada pelas mudanças nesse mercado, que pode ser uma oportunidade tanto em quesito econômico quanto atuando como um gerador de empregos dentro da comunidade.

### 11.2. ECONÔMICO

O ambiente econômico tem grande influência em como os consumidores se comportam, quais as prioridades de gastos de produtos e serviços. Como cita Kotler (2014):

Mudanças nas principais variáveis econômicas — como renda, custo de vida, taxa de juros e padrões de poupança e empréstimo — causam um grande impacto no mercado. (KOTLER, 2014, p.86).

### 11.3. COVID-19

Em 24 março de 2020 foi decretado o início da quarentena no Estado de São Paulo. Como medidas de contenção ao vírus, o governo do Estado impôs que somente o comércio essencial poderia ficar aberto, como padarias, supermercados, postos de combustível e farmácias, o que fez com que vários setores da indústria e comércio entrassem em queda e se adaptassem.

O aumento dos casos e a má gestão da pandemia no país, foram um dos principais influenciadores do baque enorme no PIB, que diminuiu 4.1%, segundo o IBGE em 2020, o que já era esperado por estudiosos. E também houve queda nas atividades de serviços, como comércio, onde o desempenho foi de -3,1%.

**Figura 28 - Produto Interno Bruto**

Período de comparação	Indicadores						
	PIB	AGROP	INDUS	SERV	FBCF	CONS. FAM	CONS. GOV
Trimestre / trimestre imediatamente anterior (com ajuste sazonal)	3,2%	-0,5%	1,9%	2,7%	20,0%	3,4%	1,1%
Trimestre / mesmo trimestre do ano anterior (sem ajuste sazonal)	-1,1%	-0,4%	1,2%	-2,2%	13,5%	-3,0%	-4,1%
Acumulado em quatro trimestres / mesmo período do ano anterior (sem ajuste sazonal)	-4,1%	2,0%	-3,5%	-4,5%	-0,8%	-5,5%	-4,7%
Valores correntes no 4º trimestre (R\$)	2,0 trilhões	82,3 bilhões	344,2 bilhões	1,3 trilhão	366,6 bilhões	1,3 trilhão	427,7 bilhões
Valores correntes no ano (R\$)	7,4 trilhões	439,8 bilhões	1,3 trilhão	4,7 trilhões	1,2 trilhão	4,7 trilhões	1,5 trilhão
Taxa de investimento (FBCF/PIB) 2020 = 16,4%							
Taxa de poupança (POUP/PIB) 2020 = 15,0%							

Fonte: IBGE (2021)

Com essas medidas de contenção da pandemia, o país enfrentou uma queda na oferta de produtos e logo em seguida uma crise de demanda, influenciada pela inserção do auxílio emergencial, que beneficiou 67,9 milhões de brasileiros com mais de R\$ 275 bilhões em 2020, segundo o site oficial do Governo do Brasil.

Na contramão de demais áreas, de acordo com o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), esta área de cuidados em 2020 cresceu 5,8% em faturamento se compararmos com o mesmo período do ano de 2019.

Um dos fatores que podemos apontar para justificar este aumento é o crescimento na porcentagem do uso de itens de higiene como álcool em gel que se elevou em 808%, seguido do lenço de papel (77%) e dos itens de cuidado como máscaras faciais (91%) e esfoliantes corporais que apresentaram alta de 153,2%.

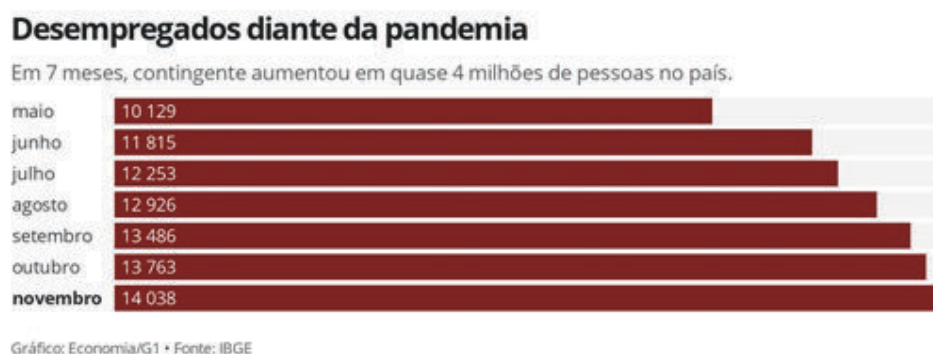
Analisando estes números é possível concluir que há uma demanda para a área de cuidados e higiene, principalmente pelo aumento da cautela para não se contrair o vírus e o maior cuidado com o bem-estar.

#### 11.4. DESEMPREGO

De acordo com dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os níveis de desemprego até novembro de 2020 aumentaram muito, atingindo 14,2% da população brasileira, uma diferença de 4 milhões em relação a maio do mesmo ano.

Na mesma pesquisa, o número de ocupados era de 49,6%, menos da metade da população em idade para trabalhar. O número de trabalhadores informais foi de 34,5%, o que corresponde à 29,2 milhões de brasileiros.

**Figura 29-** Desempregados diante da pandemia



Fonte: G1 (2020)

O auxílio emergencial foi criado como uma ferramenta do governo para diminuir os efeitos da crise causada na pandemia do coronavírus. Em 2020, o auxílio foi pago de abril até dezembro no valor de R\$600,00 divididos em cinco parcelas, acrescidas de quatro parcelas de R\$300,00. O valor beneficiou 67,9 milhões de brasileiros, como citado anteriormente.

Em 2021 o auxílio deverá beneficiar ao menos 44 milhões de brasileiros em quatro parcelas, separado por três grupos: para pessoas que moram só (R\$150,00), para famílias de 2 ou mais pessoas (R\$ 250,00) e para mães chefes de família monoparental (R\$ 375,00).

Segundo o economista-chefe da MB Associados, Sérgio Vale, em matéria publicada no Correio do Povo, o novo auxílio de 2021 não terá o mesmo efeito do primeiro. Com o aumento dos casos e, conseqüentemente, das medidas restritivas adotadas, esse valor menor não será o suficiente para estimular a economia.

#### 11.5. POLÍTICO-LEGAL

Aprofundando no ambiente político-legal, que segundo Kotler (2014) “Consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade.” (KOTLER, 2014, p.89) Vamos analisar no conceito atual como a força política-legal pode impactar a Zy Makeup.

## 11.6. PLANO SÃO PAULO

O “Plano São Paulo” foi uma medida tomada pelo Governo de São Paulo, no início da pandemia do vírus COVID-19. Ele consiste em cinco fases que determinam a abertura de estabelecimentos e medidas a serem tomadas. Ou seja, cada determinação afeta a funcionalidade de lojas de varejo, como é possível de observar com a imagem a seguir:

**Figura 30 - Plano São Paulo**

COMÉRCIO	
<b>Fase 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atividade não permitida.</li> </ul>
<b>Fase 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade 40% limitada</li> <li>Horário reduzido (8 horas): Após as 6h e antes das 20h</li> <li>Adoção dos protocolos geral e setorial específicos</li> </ul>
<b>Fase 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade 40% limitada</li> <li>Horário reduzido (12 horas): Após as 6h e antes das 22h</li> <li>Adoção dos protocolos geral e setorial específicos</li> </ul>
<b>Fase 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade 60% limitada</li> <li>Horário reduzido (12 horas)</li> <li>Adoção dos protocolos geral e setorial específicos</li> </ul>

Fonte: site do Governo de São Paulo, 2021.

As quatro fases - vermelha, laranja, amarela e verde - estabelecem as atividades permitidas para abertura das unidades da Zy. Caso a empresa não siga as orientações, pode ser multada.

## 11.7 IMPOSTOS

O Comitê Gestor do Simples Nacional aprovou a medida solicitada pelo Comitê Nacional dos Secretários de Fazenda dos Estados e do Distrito Federal, referente ao adiamento das parcelas de tributos do Regime do Simples Nacional para microempreendedores e pequenas empresas, por consequência da crise que a pandemia do COVID-19 vem causando.

A Zy Makeup faz parte do Regime do Simples Nacional e, portanto, pode se beneficiar da medida federal. Poderá optar por postergar os impostos federais do Simples dos meses de abril, maio e junho.

**Lei do e-commerce:**

O Decreto Federal 7.962/13, conhecido como "Lei do e-commerce", consiste em fornecer informações claras e visíveis ao cliente, atendimento ágil e eficaz e direito de arrependimento, ou seja, política de troca do produto. A Zy Makeup deve buscar o cumprimento dessa legislação, uma vez que oferece o serviço de e-commerce via site da loja e aplicativo.

**Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**

A LGPD foi atualizada recentemente (2020), isso porque o consumo via e-commerce cresceu disparadamente. A atenção para Zy Makeup deve estar na proteção e privacidade de dados, uma vez que, para fazer uma compra online, o cliente precisa fornecer dados pessoais e de seu cartão de crédito ou de débito.

**Sociocultural**

As forças externas socioculturais são aquelas que interferem no comportamento, motivação, preferências e costumes da sociedade. Atualmente, consideramos como as mais impactantes: o crescimento do movimento *Clean Beauty* e as tendências de consumo em 2021.

**11.8. MOVIMENTO CLEAN BEAUTY**

De acordo com a Harper 's Bazaar<sup>1</sup> (2021), o movimento *Clean Beauty* está ganhando muita força entre as marcas e os consumidores nos últimos anos. Ele tem como princípio a conscientização sobre o uso e fabricação de produtos de cosméticos que são nocivos ao consumidor ou ao meio ambiente. Diferente do que as pessoas normalmente pensam, o interesse não está necessariamente ligado a produtos orgânicos, veganos e naturais, mas sim a produtos livres de toxinas.

O movimento tenta enfatizar a importância de todos saberem dos ativos dos produtos que estão consumindo de forma clara, sem termos genéricos que acabam ocultando o verdadeiro sentido dos componentes e por consequência influenciar as empresas a ofertarem produtos menos nocivos.

Tendo isso em mente, conseguimos perceber que os consumidores estão dando cada vez mais importância para aquilo que consomem e demandam que as

empresas sejam mais transparentes e repensem a formulação dos produtos oferecidos.

### 11.9. TENDÊNCIA DE CONSUMO EM 2021

O ano de 2021 foi atípico para o Brasil e trouxe muitas mudanças, principalmente na forma de consumir. Segundo a WGSN (2021), empresa de previsão de tendências, as possíveis tendências que seriam para daqui alguns anos, foram implementadas em 2020 com toda a adaptação que o vírus causou.

Segundo a mesma pesquisa, as campanhas de marketing de mídia digital realizadas no ano passado obtiveram um impacto 54% maior que em 2019 e ainda há previsão de crescimento de 10,2% em 2021. As formas de consumir mudaram, principalmente aquelas relacionadas ao meio ambiente, marcas que trazem a responsabilidade socioambiental em suas raízes e no dia-a-dia poderão ganhar mais força ainda, visto que o público busca colocar em prática tendências que já estavam surgindo antes da pandemia do Coronavírus.

### 11.10. PREFERÊNCIA POR COMPRAS VIRTUAIS

O aumento das compras on-line já era tendência esperada nos últimos anos, mas devido ao período de pandemia, os consumidores preferem mais do que nunca manterem suas compras virtualmente. Mesmo os consumidores que não são muito familiarizados com esse tipo de tecnologia se sentem mais seguros e motivados a realizarem suas compras virtualmente.

**Figura 31-**Impacto da COVID-19 nas compras online



Fonte: Site da Oberlo (2021)



**Figura 32** - Preferência pela compra online



Fonte: Site da Oberlo (2021)

### 11.11. DEVOÇÃO BRASILEIRA POR PADRÕES DE BELEZA

Os padrões de beleza recentemente retornaram a ser um dos assuntos mais debatidos nas redes sociais, principalmente com a ascensão das mídias e da presença de influenciadores digitais.

Segundo matéria da Dom Total "A Ditadura da beleza no Brasil é um fenômeno que penaliza" publicada em setembro de 2018, o Brasil é o segundo maior país que realiza cirurgias plásticas no mundo, além da quantidade exacerbada de estabelecimentos voltados à estética como academias, salões de beleza e farmácias comparado a outros países.

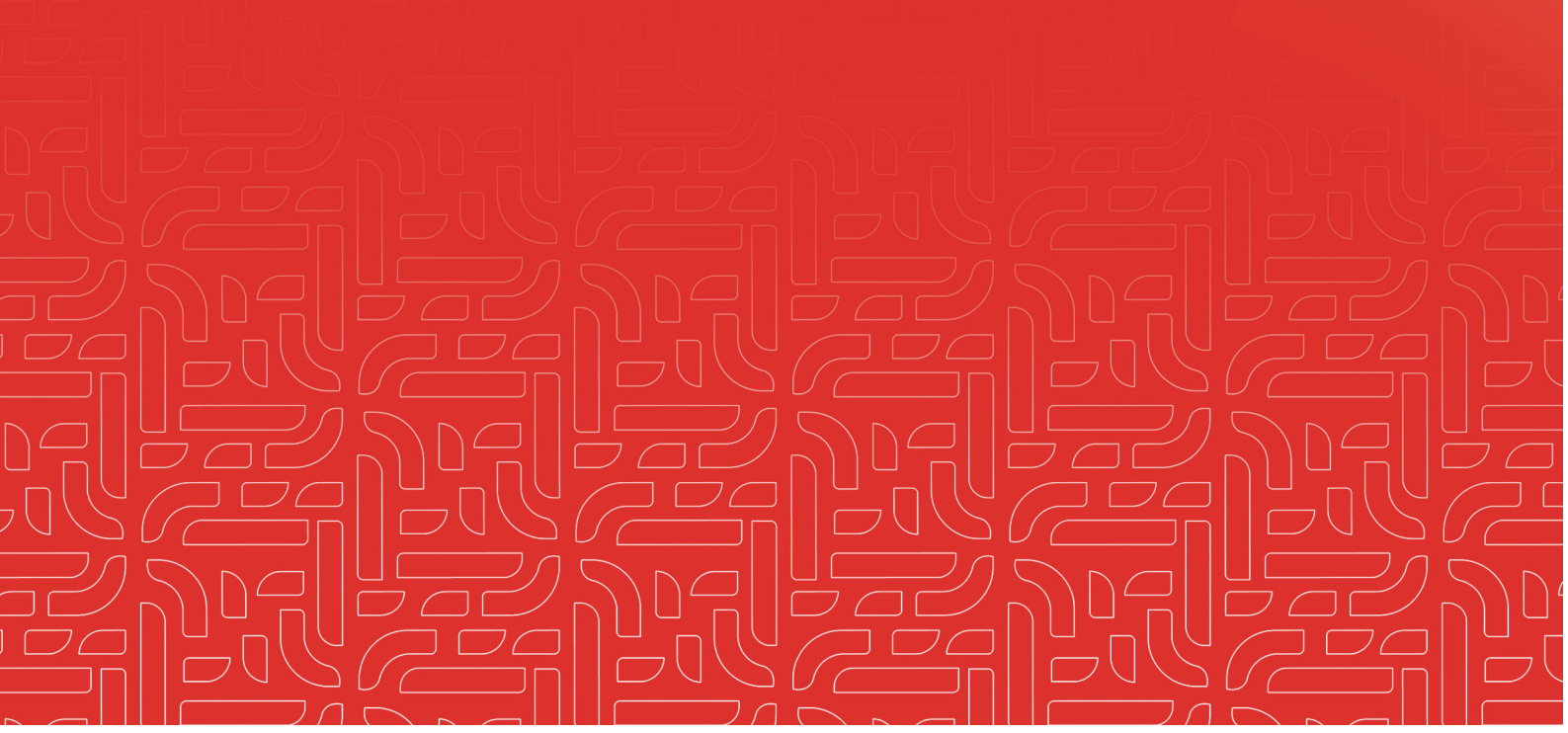
Apesar do assunto estar em alta atualmente, a busca pelo corpo e rosto perfeito sempre esteve presente em nossa cultura desde muito antes das redes sociais. Estava presente nos filmes e nas revistas que apresentavam pessoas com corpos considerados perfeitos na qual a maior parte da população brasileira não se identifica e não se sente representada.

Mesmo com a consciência da existência desse tema, os debates propostos por ele e a modificação dos padrões estéticos ao longo do tempo, a procura pelo belo ainda é uma realidade principalmente feminina nos dias atuais.





# Análise Swot

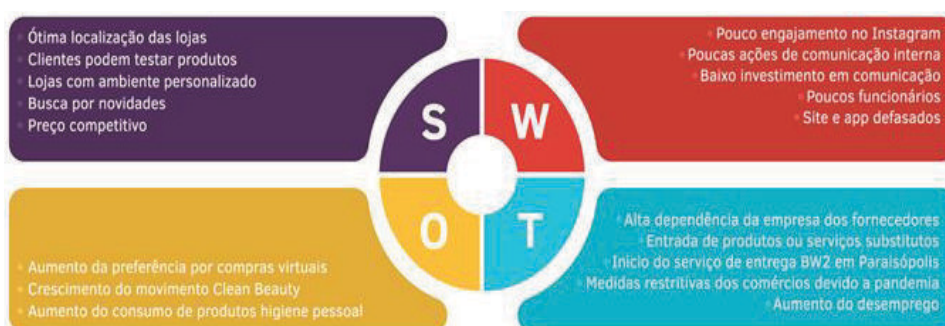


## 12. ANÁLISE SWOT

“SWOT” é um tipo de análise para planejamento estratégico criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, sendo que o significado da sigla: Strength (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Com esses quatro pontos conseguimos realizar o impacto de fatores externos em uma organização e ter um melhor entendimento de como a empresa está ou não preparada para as consequências de tais impactos.

Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER, 2008, p. 59)

Figura 33 - SWOT



Fonte: Agência WeFor (2021)

### 12.1. ANÁLISE

Após a definição dos elementos da SWOT é essencial entender quais possíveis cenários a empresa podem enfrentar com base nesses dados. A partir disso, iremos analisar os fatores de forma conjunta, possibilitando criar parâmetros mais assertivos.

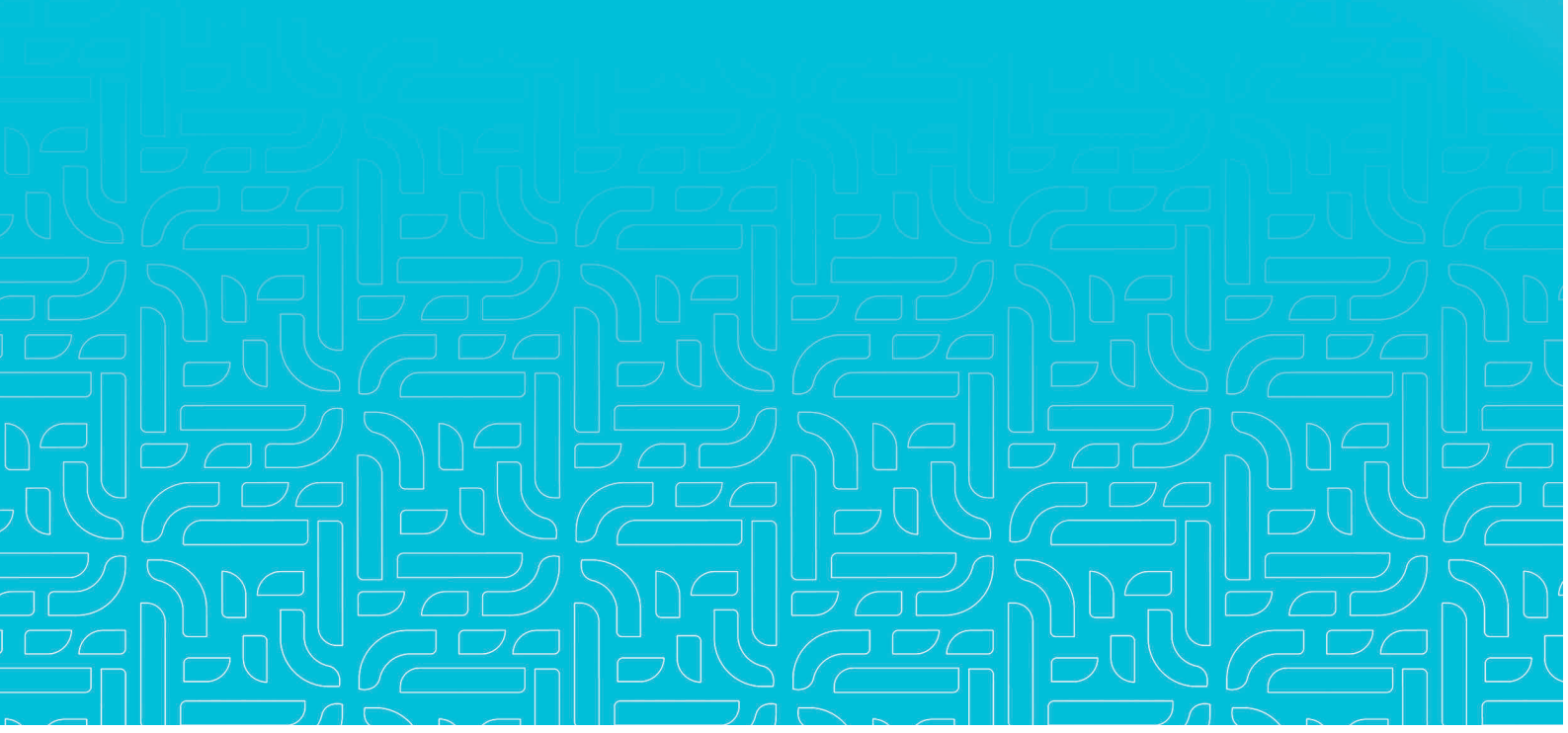
- **Forças x Oportunidades:** Sabendo que a empresa busca sempre estar atenta às novidades do mercado, seria uma grande vantagem associar isso ao crescimento do movimento Clear Beauty. Assim será possível aumentar a oferta de cosméticos que não são nocivos às pessoas ou ao meio

ambiente e também a comunicação dos benefícios destes tipos de produtos para os consumidores.

- **Fraquezas x Ameaças:** Considerando as medidas restritivas que os comércios estão enfrentando, é essencial que a empresa esteja atenta a essas mudanças para diminuir o impacto sobre as vendas nas lojas físicas. Pensando nisso, acreditamos que a Zy Makeup deve fortalecer suas vendas on-line, desenvolvendo e aprimorando o seu site e aplicativo.
- **Forças x Ameaças:** Sendo o Instagram a principal rede social utilizada pela Zy Makeup, entendemos que o seu baixo engajamento gera um impacto negativo sobre ela e que isso deve ser revertido. Por isso, acreditamos que o aumento das compras virtuais é uma oportunidade que pode auxiliar a empresa a melhorar seu engajamento. Além dela poder desenvolver comunicações voltadas a essa preferência de consumo, poderá se beneficiar das ferramentas comerciais da plataforma, como o Instagram Shopping.
- **Fraquezas x Oportunidades:** Já que uma das forças da empresa é a busca por novidades, é provável que esse ponto seja uma vantagem e que diminua os impactos da entrada de produtos ou serviços substitutos, tendo em vista que, se a empresa está atenta ao mercado, poderá se planejar e adaptar sua oferta.



# Projeto de Pesquisa



### **13.PROJETO DE PESQUISA**

Como relações-públicas nosso papel é entender as diretrizes de público de uma empresa ou organização, para nos adaptarmos aquele ambiente, por isso é necessário conhecer as opiniões opostas, os reconhecimentos, fazer um teste drive na imagem que aquela empresa construiu. Tudo isso é possível através de uma pesquisa. Para Kunsch (2014, p.19), “quando bem realizada, pode representar um corte vertical no conjunto de integrantes de um segmento para o conhecimento de seus anseios e expectativas sobre determinado tema”.

Partimos deste princípio na construção do projeto de pesquisa, elaborado para nossa cliente Zy Makeup. Notamos que existe uma dificuldade em estabelecer uma comunicação fluida entre a marca e os seus clientes. Portanto, buscamos nos aprofundar no cenário em que a empresa está inserida e entender o que seus seguidores almejam da organização; nesse caso o público-alvo são aqueles que já a conhecem, comprando ou não seus produtos.

#### **PROBLEMA**

Qual a opinião dos clientes da ZY Makeup sobre sua comunicação?

#### **PÚBLICO**

Seguidores do perfil do Instagram Zy Makeup.

#### **OBJETIVO**

Compreender se conteúdo do Instaram são atrativos e eficazes para o público-alvo.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar a viabilidade do uso de outros canais de comunicação;
- Analisar quais são as preferências de conteúdo por parte dos seguidores;
- Descobrir se os seguidores também são compradores dos produtos comercializados pela Zy Makeup;
- Levantar quais são os conteúdos que menos agradam os seguidores.
- Entender se o público identifica nos conteúdos a missão da empresa, que é contribuir com o empoderamento e a autoestima das mulheres.

**Hipóteses:**

- O Instagram é o melhor canal para conteúdo e interação com o público da Zy Makeup;
- A marca deve explorar outros canais de comunicação para interação com seu público;
- A Zy Makeup não reforça sua missão com seus conteúdos;

**13.1 Metodologia**

- **Tipo de Estudo:** Descritivo Estatístico que busca relacionar as características de um grupo, suas opiniões, preferências e a existência de relações entre elas
- **Método:** Quantitativo
- **Aplicação:** Questionário Estruturado
- **Tipo de Pesquisa em RP:** Pesquisa de Opinião. Segundo Kunsch (2016):  
Pode ser utilizada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos etc, a fim de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos, acontecimentos e o nível de satisfação de relacionamento entre ambos. (KUNSCH, 2016, p.289)
- **Universo:** 27.700 seguidores do Instagram da Zy Makeup
- **Amostra:** O tamanho da amostra é de 270, contabilizado a partir da calculadora amostral disponível no site do Survey Monkey, que garante 95% de nível de confiança e margem de erro de 5%. A amostra está caracterizada como não-probabilística por conveniência.
- **Instrumento de Coleta de Dados:** Questionário de autopreenchimento feito no Google Forms, com link que será disponibilizado periodicamente no stories da Zy Makeup. A divulgação da pesquisa será feita no próprio stories do Instagram, com pelo menos três postagens na semana.

**Figura 34 - Cronograma de pesquisa**

SEMANAS	03/05 até 05/05	06/05 até 08/05	17/05 até 25/05	01/05 até 15/06	16/06 até 21/06
Definição de problema, público e hipóteses:					
Escolha de metodologia e amostra:					
Construção de formulário					
Aplicação do formulário					
Tabulação e análise de dados					
Conclusão da pesquisa:					

Fonte: Agência WeFor (2021)

### 13.1 INTRODUÇÃO DA PESQUISA

A seguir, apresentaremos o formato da pesquisa. As perguntas disponibilizadas via Google Forms seguirão o seguinte padrão:

“Olá, seguidor!

Convidamos você a participar desse questionário para entender sua percepção sobre a nossa Comunicação Digital (conteúdo postado nas redes sociais). Agradecemos desde já.

Beijos,

Zy Makeup.”

Perguntas:

**Figura 35 – Estrutura da Pesquisa**



Fonte: Agência WeFor (2021)

## **LIMITAÇÕES**

Para comprovação das hipóteses através do questionário desenvolvido, foi estabelecida uma amostra de 270 participantes. Porém, encontramos duas grandes limitações que impediram o alcance do número necessário, sendo obtidos 75 questionários respondidos no total.

A primeira limitação aconteceu devido a dependência da WeFor com a cliente para aplicação da pesquisa, uma vez que o público-alvo era os seguidores do Instagram (@zymakeup\_), era necessário solicitar ao responsável pela rede social que postasse o questionário nos Stories. Muitas vezes o pedido não era atendido.

Além da dificuldade na divulgação, outro desafio foi a taxa de engajamento do perfil, que chega apenas em 0.02%. Ou seja, Stories com o questionário não atingiram a maior parte dos seguidores, dificultando alcançar a amostra necessária.

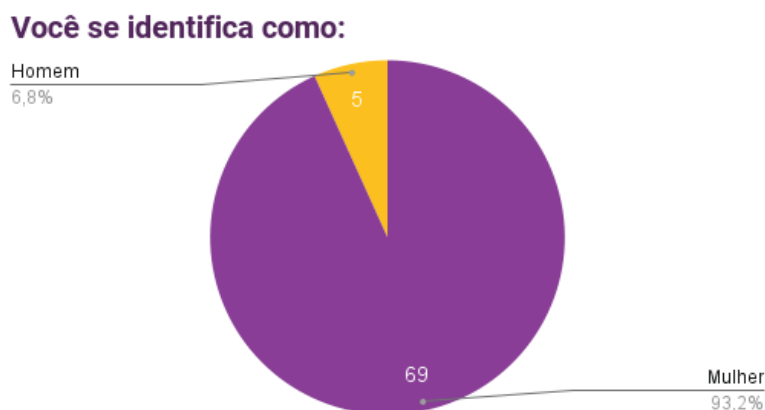


## ANÁLISE DA PESQUISA

Iremos levar em consideração os 75 questionários respondidos, coletados com os seguidores do perfil do Instagram @zymakeup, tratando a pesquisa como uma sondagem.

### Bloco I – Perfil dos Respondentes

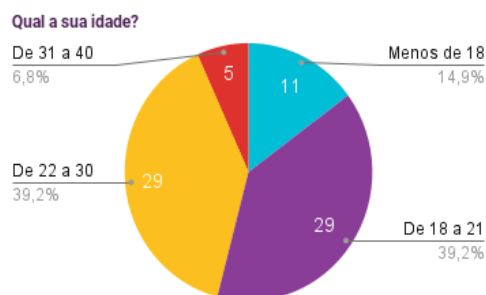
**Figura 36 – Você se identifica como**



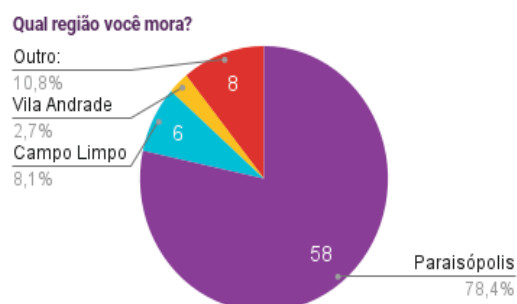
Fonte: Agência WeFor

Observamos que entre o público respondente que segue a Zy Makeup, 93,2% se identifica como mulher e apenas 6,8% como homem, sendo assim podemos considerar o público feminino como foco da marca.

**Figura 37- Qual a sua idade? / Qual região você mora?**



Fonte: Agência WeFor

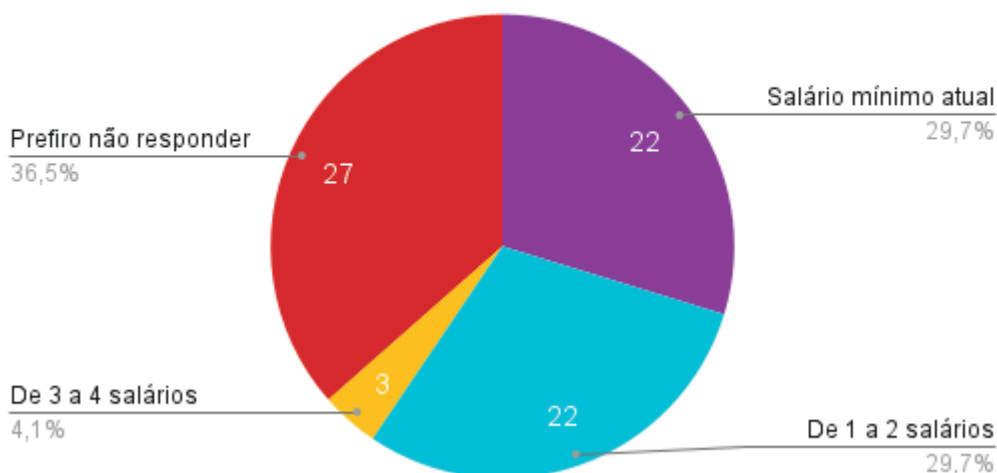


Fonte: Agência WeFor

Além da característica do público feminino, conseguimos identificar que a faixa etária predominante dos respondentes é de 18 até os 30 anos, sendo que 78,4% é composto por moradores do Paraisópolis, região na qual as lojas estão localizadas.

**Figura 38** - Qual sua média de renda mensal?

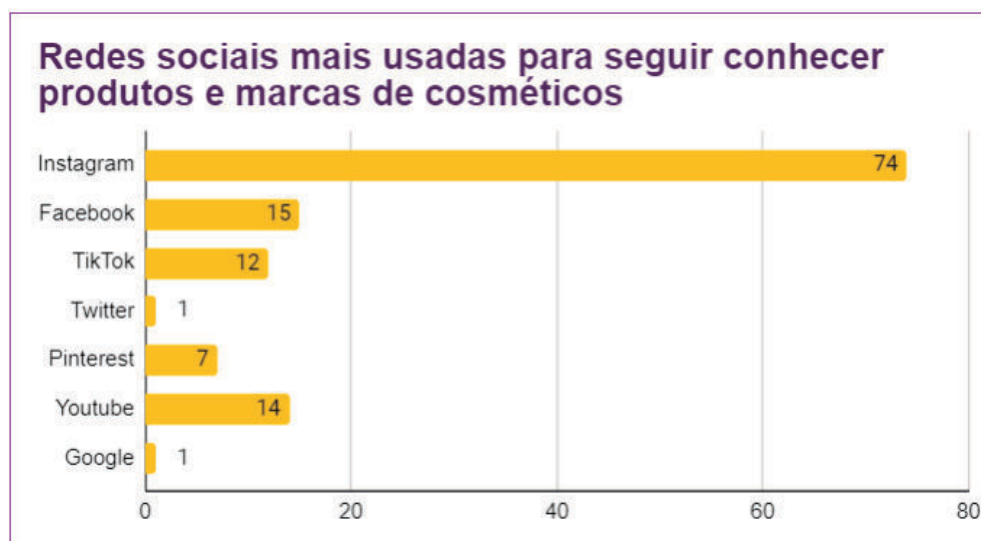
### Qual a sua média de renda mensal?



Fonte: Agência WeFor

Mesmo 36,5% optando por não responder sobre a renda mensal, ainda sim observamos que 29,7% ganha de um a dois salários mínimos<sup>1</sup>. Como já citado na análise setorial, o setor da beleza tende a crescer ainda mais e as pessoas que moram dentro de comunidades costumam consumir dos microempreendedores locais. Sendo assim, é uma oportunidade para Zy Makeup continuar crescendo.

**Figura 39** - Redes sociais mais utilizadas para conhecer produtos e marcas de cosméticos



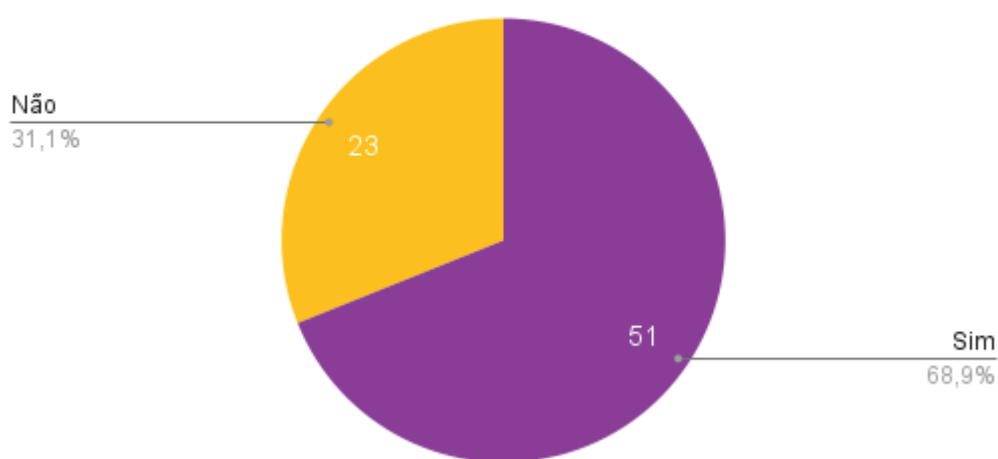
Fonte: Agência WeFor

<sup>1</sup> Considerando o valor do salário mínimo atual de R\$ 1.100 segundo G1 (2021).

Nota-se uma alta preferência pelo Instagram no qual a marca já faz publicações frequentemente, seguido do Facebook, que não tem conteúdos novos desde junho de 2020. É possível notar que o Youtube e o Tiktok também se destacaram, porém as plataformas não são exploradas pela marca, o que seria oportunidade para transformar a Zy Makeup mais conhecida, pois as sócias da empresa produzem muitos conteúdos em formato de vídeo.

**Figura 40** - Você costuma prestar atenção em cartazes, panfletos/folhetos ou catálogos de produtos de beleza?

**Você costuma prestar atenção em cartazes, panfletos/folhetos ou catálogos de produtos de beleza ?**

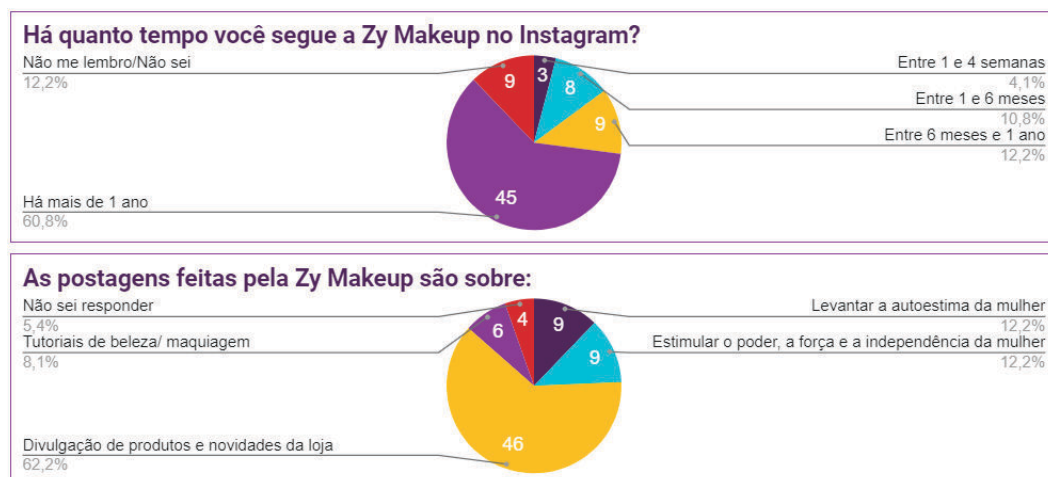


Fonte: Agência WeFor

Entrando na comunicação offline, buscamos entender se os respondentes possuem interesse em cartazes, panfletos/folhetos ou catálogos, de acordo com o gráfico que mostra que 68,9% considera esse formato de comunicação interessante. Esse resultado abre margem para se considerar como um tipo de material a se investir.

## Bloco II – Opinião sobre a comunicação da Zy Makeup

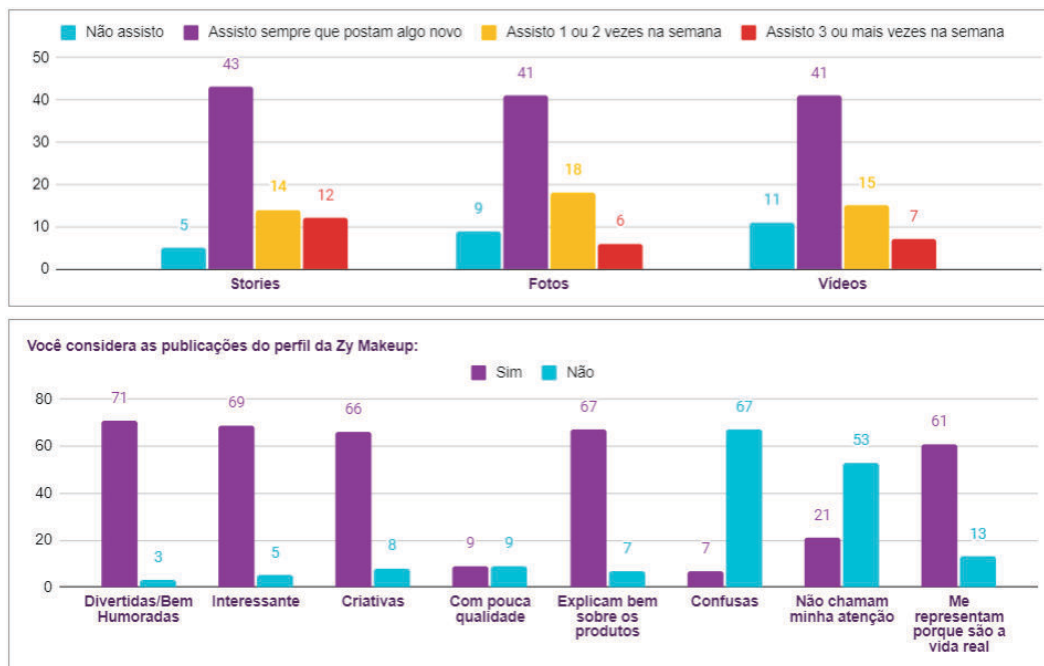
**Figura 41-** Há quanto tempo você segue a Zy Makeup no Instagram? / As postagens feitas pela Zy Makeup são sobre



Fonte: Agência WeFor

Se aprofundando no conteúdo postado no Instagram da cliente, buscando analisar a percepção e relação dos seguidores com a Zy Makeup, fizemos algumas perguntas voltadas à marca. Com elas percebemos que 60,8% dos entrevistados seguem o perfil há mais de um ano e 62,2% acha que as publicações são relacionadas a divulgação de produtos e novidades da loja. Seria interessante para a empresa explorar esse público que já segue há um tempo e criar conexões entre conteúdo e seguidores, incentivando as pessoas a interagirem mais com as divulgações e as novidades apresentadas no perfil.

**Figura 42-** Frequência que acompanha as publicações e o que consideram sobre elas

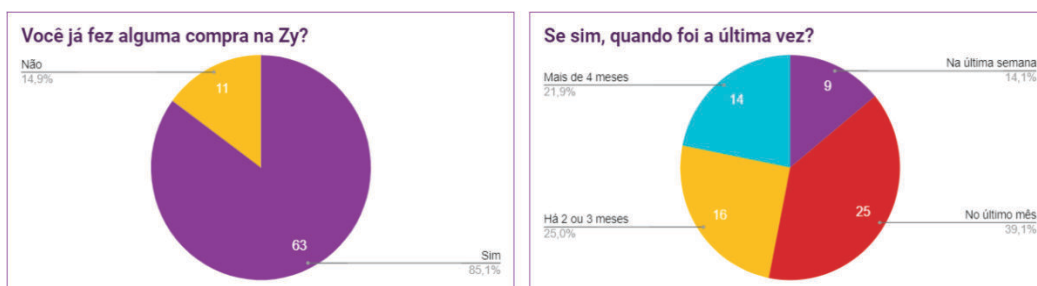


Fonte: Agência WeFor

Em relação aos conteúdos publicados no Instagram, entendemos que o público acompanha com frequência as fotos, vídeos e stories e que a maioria acha o conteúdo divertido, interessante e criativo. Porém, o engajamento da Zy Makeup é baixo e o perfil não interage com os seguidores no feed, o que seria importante para a marca aumentar sua taxa de engajamento e fortalecer a relação com o público que já gosta e se interessa pelo conteúdo. Também é possível observar que um número significativo dos interessados (21) informou que o conteúdo não chama a atenção. Com base nessas informações é interessante que a marca se aproveite dessa visão “criativa” e “bem humorada” que possivelmente os seguidores têm sobre o conteúdo, realizando um planejamento que fomente o engajamento do perfil e gerem resultados significativos de branding, consideração e performance.

### Bloco III – Hábitos de compra dos produtos da Zy Makeup

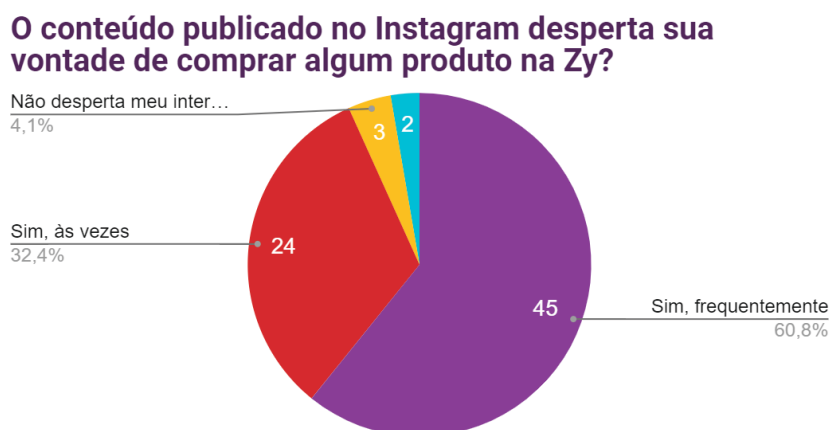
**Figura 43** - Você já fez alguma compra na Zy? Se sim, quando foi a última vez?



Fonte: Agência WeFor

Também foram feitas algumas questões para compreender se os seguidores são consumidores ativos da Zy Makeup e quais são as expectativas e comportamento deles em relação às compras. Observamos que 85,1% dos entrevistados já realizaram alguma compra na loja, mas que 46,9% realizaram a mais de 2 meses, por isso é interessante que a marca trabalhe no reengajamento desses compradores para que eles tenham uma maior frequência de compra.

**Figura 44** - O conteúdo do Instagram desperta sua vontade de comprar algum produto?

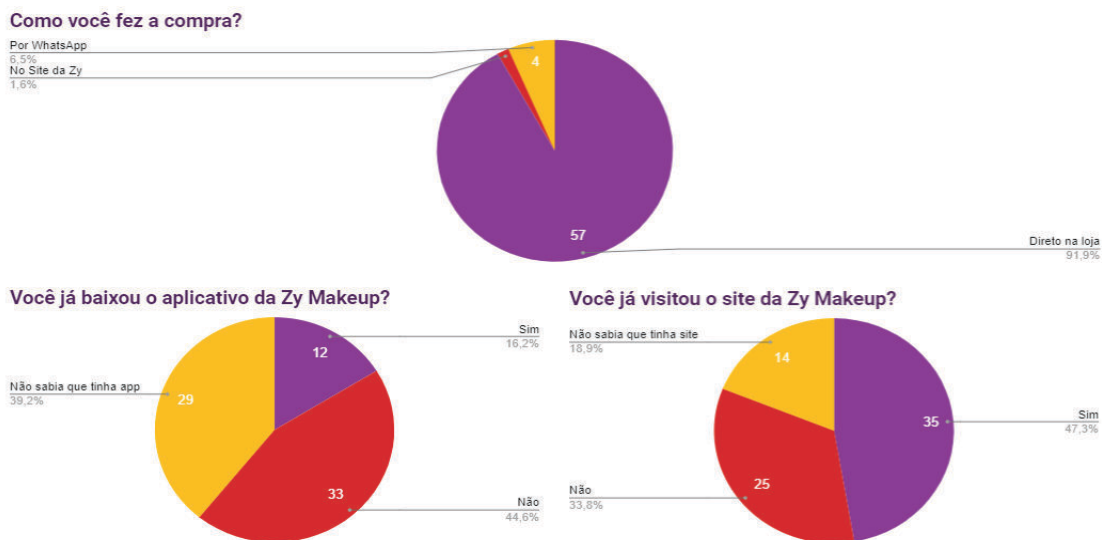


Fonte: Agência WeFor

Quando questionamos se o conteúdo do Instagram desperta a vontade de comprar, 60,8% afirma que “Sim, frequentemente”. Podemos focar no grupo de 32,4% que sente vontade comprar “Às vezes” e desenvolver estratégia para mudar essa

frequência, pois se voltamos no gráfico anterior sobre última compra 46,9% fez a última compra há 2, 3 ou 4 meses.

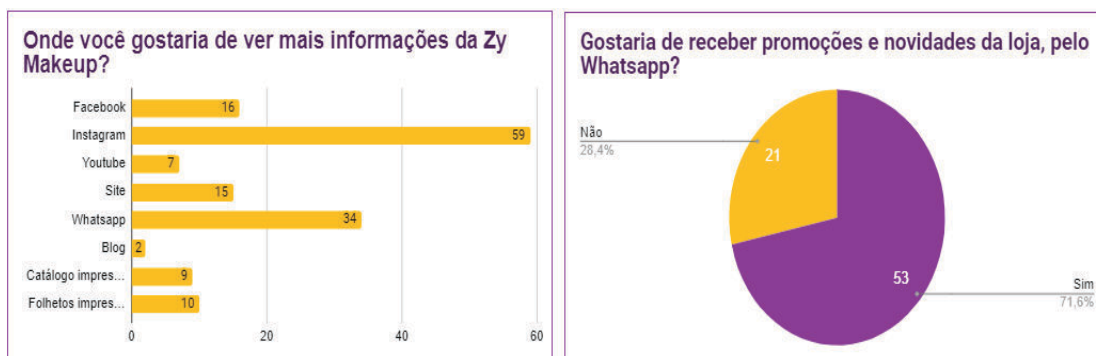
**Figura 45-** Como fez a compra? / Já baixou o app? / Já visitou o site?



Fonte: Agência WeFor

Mesmo a marca tendo algumas opções de venda on-line dos produtos, quase 92% dos entrevistados afirmam que a última compra foi feita na loja física. Além disso, 39,2% dizem não conhecer o aplicativo e 18,9% o site da marca. Tendo em vista que os respondentes entendem que o Instagram é um canal de divulgação de produtos e novidades, seria importante para empresa divulgar os meios de compra on-line (aplicativo e site) que são pouco explorados.

**Figura 46** - Onde gostaria de ver mais informações? / Gostaria de receber promoções e novidades pelo Whatsapp?



Fonte: Agência WeFor

A maioria dos entrevistados gostaria de ver mais informações da Zy Makeup no Instagram (59), Whatsapp (34) e Facebook (16), e 71,6% gostaria de receber novidades e promoções da loja no pelo Whatsapp. Pela plataforma é possível ir atualizando os clientes no “Status” sobre os conteúdos da loja, por meio das conversas tirar possíveis dúvidas e criar um passo a passo para pedidos no site e no aplicativo, fazendo com que os canais se tornem mais utilizados.



**Figura 47-** O que gostariam de ver nas redes sociais da Zy Makeup

O que gostariam de ver nas Redes Sociais da Zy Makeup
Promoções kkkk vídeos dançando
Tutorias de dicas de uso dos produtos de maquiagem
Tem tudo que gosto já
Mas produto de unhas
Maquiagem novas
Dicas de maquiagem para pele rosácea, eu quase não uso maquiagem porque tenho rosácea, e na maioria das vezes precisa de produtos mais específicos que não agridam a pele!!!
Tuuuudooo
Mas esmaltes ♥
Nada em especial, por que lá tem muita variedades de coisas
Como se maquiar
Produtos mais baratos
Algumas marcas bem baratinha tipo produtinhos de 10 reais 15
Mais tutoriais
Promoção
Gosto de ver a variedade dos produtos de ótima qualidade
Maquiagens
Mais conteúdos de unhas
Os preços, embaixo das fotos no feed
Produtos beyong

Fonte: Agência WeFor

Por fim, deixamos uma pergunta aberta para que os entrevistados descrevessem o que gostariam de ver nas redes sociais da Zy Makeup. As respostas que mais se repetem são relacionadas à tutoriais e dicas de como utilizar os produtos vendidos, produtos mais baratos, promoções e conteúdo voltado para as unhas. A marca não segue um cronograma de postagens e seria uma oportunidade de desenvolver conteúdo que o seu público mais se identifica e se interessa.

Com base na pesquisa conseguimos realizar uma sondagem sobre a opinião dos seguidores da Zy Makeup em relação a sua comunicação, obtendo alguns insights em relação aos canais utilizados, tipo de conteúdo e posicionamento da marca. Percebemos que mesmo os seguidores do Instragram achando o conteúdo interessante, criativo e humorado, ele não está tendo tanto impacto para uma parte desse público, o que explica o baixo engajamento.

Conseguimos também identificar a viabilidade de uso de outros canais, como Youtube, Tik Tok, Whatsapp, além da utilização de materiais impressos como folhetos e catálogos.

Em relação ao comportamento de compra, observamos que a maioria dos entrevistados são compradores, mas realizam as compras direto na loja física. Com isso percebemos que há uma necessidade de fomentar a divulgação das soluções de compra digital como site e aplicativo.

Percebemos que o público não consegue identificar o empoderamento e autoestima feminina o qual a marca busca refletir, por isso é importante ter um alinhamento entre o posicionamento e a comunicação.



# Diagnóstico



## **14. DIAGNÓSTICO**

A partir das informações levantadas ao longo deste projeto experimental, conseguimos mapear e entender alguns pontos que indicam o contexto organizacional que a Zy Makeup se encontra. Com isso iremos estruturar de forma estratégica seu diagnóstico e por fim entender as possíveis oportunidades e desafios que iremos encontrar no desenvolvimento do plano.

Sendo assim, iremos abordar as seguintes vertentes da comunicação organizacional: Comunicação Institucional, sendo todo esforço de comunicação pensado de forma a tornar público a personalidade da empresa de forma positiva; Comunicação Mercadológica, em que os esforços em comunicar tem o objetivo de divulgação publicitária a fim de possível conversão em vendas; Comunicação Administrativa, como aquela que acontece internamente no ambiente organizacional administrativo e Comunicação Interna, sendo toda comunicação que é passada aos funcionários da organização para que tudo funcione plenamente.

### **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 (KUNSCH, 2016, p.164).

A identidade corporativa da marca não tem pontos bem estruturados, e a comunicação sobre missão, visão e valores ou até mesmo história da empresa são mencionados de forma tímida apenas no site da Zy. Também não é possível perceber a gestão dessa imagem quando encontramos certos tipos de conteúdo postado nas mídias do cliente que não são relacionados a marca e que poderiam gerar possíveis crises de imagem.

Analisando o principal meio de comunicação da Zy Makeup com os públicos, o Instagram tem o foco totalmente mercadológico e tratando da comunicação institucional da empresa, nós da WeFor sentimos falta de conteúdos que transmitam a missão da marca, de autoestima e beleza para todos. Até porque embora exista a

vontade de comunicar empoderamento e representatividade, não há nenhum trabalho ou ação que dissemine essa mensagem.

As cores, diagramação e fotos postadas não reforçam uma mesma estética, já que há posts autorais que se misturam a imagens que são de produção das próprias marcas, como a Linha Bruna Tavares, Mari Maria Makeup e Boca Rosa Beauty. Existe a necessidade de ações de fortalecimento da identidade da marca para que os conteúdos disseminados sejam condizentes com a identidade da organização e sejam compartilhados não só no Instagram, mas também no site oficial e aplicativo da loja, uma vez que é do interesse do público segundo a sondagem feita.

No cenário offline, ações para estreitar relacionamento com os clientes que visitam a loja e eventos são estratégias relevantes para a Zy. A empresa já participou de dois eventos no passado, sendo um em 2018 e outro em 2019, ambos a empresa foi como portadora da mensagem da marca “empoderamento feminino”, sendo um benefício vantajoso para ZY se as pessoas identificarem essa imagem atrelada. De maneira geral os eventos são ótimas oportunidades para fortalecer vínculos com a comunidade na qual a empresa está inserida e criar relacionamento com os consumidores no ambiente offline, reforçando a imagem, reputação e propósito da marca.

### **Comunicação Mercadológica**

Segundo Kunsch, “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).

Para melhor entendimento das situações apontadas e aproveitamos dos insights sugeridos, separamos a comunicação mercadológica em digital e offline como pode ser observado a seguir.

### **Comunicação Digital**

A intenção de comunicar mercadologicamente no digital é muito forte principalmente dentro do Instagram, tornando a plataforma a principal mídia social utilizada pelo cliente. Porém, é possível observar a falta de aproveitamento das ferramentas disponibilizadas pela própria rede que possam converter em vendas,

como por exemplo, a não utilização de marcações dos produtos na loja do Instagram (instashop) e a não existência ou produção de stories com chamadas para ação.

Após a sondagem feita através do Instagram da Zy Makeup ficou explícita uma expectativa maior dos consumidores em receber mais informações como preço sobre os produtos, além de conteúdos como tutoriais de maquiagem ou dicas para diferentes tipos de pele que atualmente não é uma pauta compartilhada pelo perfil.

Além disso, embora estejamos falando de um perfil com aproximadamente 1.300 publicações e boa parte dessas publicações sejam referentes a produtos comercializados pela loja, as fotos utilizadas são produções das próprias marcas. Poucos dos posts são relacionados a informar promoções ou cupons de desconto e dificilmente é divulgada por lá a existência do e-commerce da loja, o que pode ser comprovado também pela sondagem, onde 33,8% dos respondentes nunca haviam visitado o site da loja e 18,9% nem sabiam da existência.

Olhando para outras mídias, o Facebook não é alimentado desde junho de 2020, então o conteúdo postado no Instagram não é replicado para essa plataforma, embora também seja do interesse dos consumidores acompanharem por lá também. O site não é bem estruturado, tem pouca usabilidade é basicamente uma loja virtual, não existe compartilhamento de conteúdo por lá.

Em relação à concorrência, as três principais concorrentes da Zy Makeup embora presentes no digital têm sua comunicação institucional em relação a identidade, assim como a da Zy não muito claras, não mostram diferencial. Já no mercadológico, algumas se aproveitam de sorteios e campanhas sazonais voltadas para venda.

Nesse caso, observamos a necessidade de um planejamento de conteúdo para as mídias sociais, a fim de explorar novas plataformas e compartilhar conteúdos sobre beleza e autoestima de forma estratégica para aumentar tanto o tráfego nas páginas, quanto às vendas e que a comunicação estratégica seja o seu diferencial.

### **Comunicação Offline**

No offline, a comunicação mercadológica é bem defasada: não existe a distribuição de nenhum material ou estratégia voltada para venda, como panfletos, informando campanhas e promoções, ou até mesmo alguma ação de fidelização que incentive o retorno do consumidor em troca de desconto ou bonificação final, embora

aparentemente haja o interesse dos consumidores quanto a esse conteúdo, como foi apresentado por 68,9% dos respondentes durante a sondagem.

Observando de maneira geral, existe a intenção de comunicar com objetivos mercadológicos vindos da equipe da Zy Makeup, porém há a necessidade de estratégias que sejam eficazes, conteúdos planejados para conversão em vendas, utilização de ferramentas de impulsionamento e alcance e principalmente divulgação e direcionamento para os canais de venda, tanto offline quanto online, levando em consideração que a maior parte dos consumidores da Zy são moradores da região e consomem os produtos indo diretamente na loja, segundo dados levantados.

A concorrência, nesse caso, também é defasada de estratégias offline, sendo um ponto de oportunidade quando pensamos em ações de relacionamento voltadas para o ambiente físico, com a finalidade de aproximar e engajar o consumidor que visita a loja da mesma forma que os seguidores da Zy nas mídias.

### **Comunicação Administrativa e Comunicação Interna**

A comunicação administrativa é a que acontece no cotidiano da gestão da organização. Segundo Kunsch (2016), ela acontece de forma contínua com o objetivo de realizar o fluxo das informações de forma eficiente na organização.

Observamos que a Zy Makeup não tem uma comunicação administrativa estruturada, já que o fluxo de informações da organização é feito informalmente. A maioria das informações, orientações e normatizações são realizadas por boca a boca ou por WhatsApp. Não há também uma definição do responsável por essa comunicação, mas ela normalmente é realizada pelo gerente da empresa.

Essa informalização, mesmo facilitando os fluxos e processos internos da empresa, poderá ocasionar alguns ruídos internos, impactando diretamente no clima organizacional.

Segundo Kunsch: “A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulos ao diálogo e a troca de informação entre a gestão executiva e a base operacional” (KUNSCH, 2016, p.159).

Não existe uma comunicação interna estruturada e estratégica dentro da Zy Makeup, é tudo muito informal conforme descrito no *Briefing*.

Na visão da WeFor, a empresa precisa de alguns ajustes comunicacionais e ações contínuas, para resultar em um bom relacionamento entre marca e funcionário.

Esse colaborador que está presente no dia a dia precisa estar alinhado com os valores da organização, pois ele é quem representa a Zy Makeup no estabelecimento.

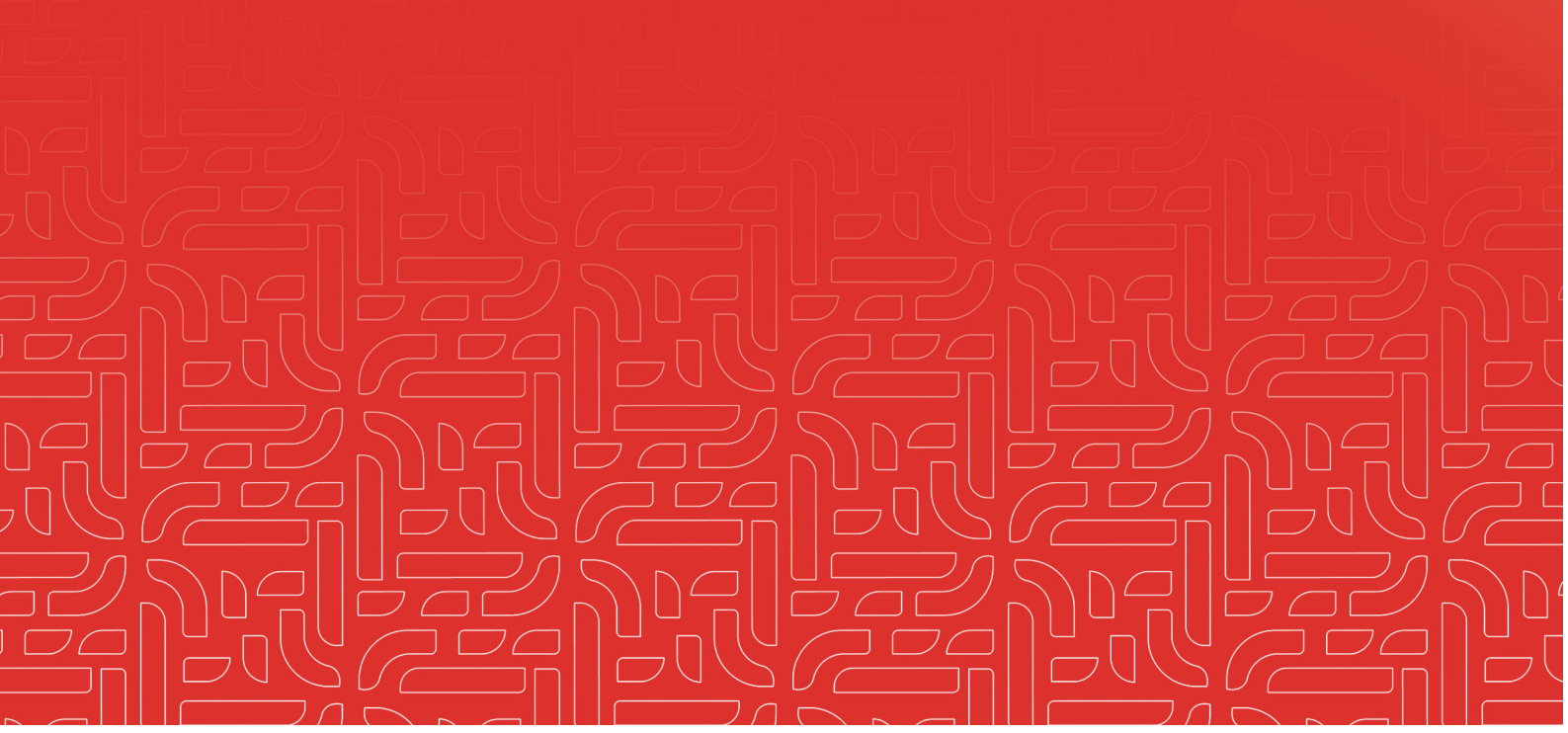
Mesmo não identificando tantos ruídos entre funcionários e a instituição, entendemos que é importante construir de forma efetiva e assertiva a comunicação interna, assim criando um laço verdadeiro e profissional entre o trabalhador e a gestão.

Portanto, a partir dos pontos diagnosticados, nós da agência WeFor percebemos uma dificuldade da Zy Makeup em se comunicar de maneira assertiva com diversos dos seus públicos em todos os âmbitos da comunicação organizacional.





# Plano de Ações



## 15. PLANO GERAL DE AÇÕES

Como explica Kunsch (2016), os planos de ações são “propostas concretas de ações de relações públicas que poderão ser levadas a efeito e, dependendo da dimensão, suscitar a necessidade de se elaborarem projetos ou programas específicos”.

Sendo assim, com base em todo o trabalho desenvolvido até agora, com pesquisas, análises e diagnósticos, alinhado também com a expectativa da cliente referente a um projeto de Relações Públicas, temos como propósito nas ações que traçamos reforçar a missão e o posicionamento da Zy Makeup para que ela se torne uma marca ainda mais forte.

Para nortear essas ações, traçamos 4 pilares a serem seguidos, de acordo com uma junção de necessidade, objetivo e estimativas. Sendo eles:

**Relacionamento:** explorar o potencial de interação entre a marca e seus públicos estimulando um diálogo vantajoso para ambos.

**Fortalecimento da marca:** reforçar o posicionamento da Zy Makeup gerando maior consciência de marca.

**Planejamento de conteúdo:** utilizar de uma comunicação estratégica para disseminar conteúdos tanto institucionais quanto mercadológicos, de forma lógica e que se alinhe ao propósito da marca.

**Relevância:** gerar conversa positiva e relevante sobre a cliente tanto em âmbito digital, quanto no offline com seus consumidores.

### 15.1 OBJETIVO GERAL

Fazer uma comunicação mais efetiva alinhada com o propósito da marca de empoderamento feminino e que impacte positivamente a performance do negócio.

### 15.2 PÚBLICO-ALVO

De acordo com os resultados da pesquisa aplicada, podemos considerar um público-alvo como foco nas ações, dessa forma é possível desenvolver soluções mais assertivas e que alcance o objetivo do plano de comunicação.

- Mulheres
- Faixa etária: 18 aos 30 anos
- Localizadas no bairro do Paraisópolis ou regiões próximas.

Como ponto de partida, será trabalhado dentro desse segmento para maior impacto e adesão, porém é importante que no futuro a marca busque novos perfis que conversem com a identidade da Zy Makeup.

### **AÇÃO 1: A nova era**

Decorrente das análises feitas até então, sentimos a necessidade de trabalhar melhor os atributos da Zy Makeup, como; princípios organizacionais, manifesto, identidade visual, tom de voz e posicionamento.

Ao questionarmos as sócias da empresa como elas querem ser vistas e reconhecidas pelos públicos, a resposta é sempre descrita como uma organização que preza pelo empoderamento feminino acima de tudo, que acredita que mulheres podem e devem ser independentes e capazes de conquistarem o que quiserem por si só.

Sendo assim, a mensagem a ser levada pela marca deve pregar a independência da mulher em todas as fases da vida na dimensão profissional e pessoal e, principalmente, potencializar com os seus produtos, a beleza que existe em cada uma. Além disso, a marca reconhece suas origens e apoia e valoriza a comunidade que a abraçou e retribui isso garantindo produtos de qualidade sem precisar sair de Paraisópolis.

Partindo dessa base, foi desenvolvida uma ação dividida em três etapas, com estratégias e metas próprias para fortalecer, estruturar e transmitir quem é a Zy Makeup de forma clara e objetiva.

#### **Objetivos:**

- Reforçar os principais atributos da identidade corporativa e posicionamento da Zy, transmitindo-os com clareza para todos os seus públicos
- Gerar identificação do público com a empresa com a criação de uma nova identidade visual
- Aumentar o engajamento nas redes sociais e tráfego para o site da empresa

- Ser uma marca que agregue informações sobre beleza e autocuidado na vida do consumidor

**Públicos:**

Público interno, fornecedores, clientes (principalmente do e-commerce), potenciais clientes e seguidores do Instagram e Facebook.

**Metas:**

- Aplicar a nova identidade visual em todos os canais e materiais em até 3 meses (a partir da aprovação da ação).
- Pesquisa com seguidores do Instagram uma vez por mês (durante três meses) sobre a nova identidade visual (aplicada por “enquete” no Instagram da Zy Makeup).
- Utilizar em 100% das postagens no feed um direcional para compra de produtos no site nos próximos 6 meses de gestão WeFor.
- Em até 3 meses (a partir da aprovação da ação) começar a distribuir material impresso na loja física com a nova identidade.

**Avaliação e mensuração**

Com a aprovação da cliente será iniciado um trabalho de aplicação de toda a identidade corporativa e visual nos canais de comunicação online também materiais impressos para o ambiente offline.

Após toda a repaginada, faremos uma vez a cada pesquisa via Instagram da marca no formato de enquete, sobre a identidade nova. Treinar os funcionários para distribuição do material impresso após finalização da compra. Os resultados e dados coletados serão apresentados no relatório.

Figura 48 - Orçamento

AÇÃO 1 - A NOVA ERA		
Atividades	Descrição	Investimento
Desenvolvimento do brandbook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo</li> <li>- Paleta de cores</li> <li>- Tipografia</li> <li>- Exemplo de aplicações</li> <li>- Modelo de post para redes sociais</li> <li>- Modelo de peças para o site</li> <li>- Layout da fachada das lojas</li> </ul>	R\$ 1.000,00
Reestruturação dos princípios organizacionais e posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação da visão, missão e valores</li> <li>- Definição dos pilares</li> <li>- Criação da brand persona</li> <li>- Definição do tom de voz</li> </ul>	R\$ 500,00
Planejamento da ação, consultoria e análise de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auxílio de dúvidas em relação a aplicação da nova identidade</li> <li>- Contato via email e whatsapp em relação ao escopo contratado</li> <li>- Contato com os fornecedores</li> <li>- Planejamento da ação</li> <li>- Análise dos resultados</li> <li>- Apresentação dos resultados</li> </ul>	R\$ 0,00
Implementação da nova identidade visual e posicionamento online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementação da nova identidade nas redes sociais ativas</li> <li>- Implementação dos textos e conteúdos sugeridos (biografica, manifesto e slogan) nas redes sociais ativas e site</li> </ul>	R\$ 200,00
Folder	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção do material</li> <li>- Impressão de 1000 unidades</li> </ul>	R\$ 450,00
Implementação da nova identidade visual fachada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachada 3 unidades</li> </ul>	R\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 6.650,00</b>

Fonte: Agência WeFor (2021)

## Etapa 1 - Quem é a Zy Makeup

A Zy Makeup não quer simplesmente ser reconhecida como uma marca que vende itens de maquiagem e beleza no geral, mas sim como uma empresa que apoia a comunidade se preocupando em trazer produtos eficientes e de qualidade para dentro da periferia, além de incentivar a independência, crescimento e beleza da mulher, pois foi com esses princípios que Luziana e Luana conseguiram chegar tão longe e construíram três lojas.

Como um dos pilares para o fortalecimento da identidade corporativa iremos reestruturar os princípios organizacionais, criar um manifesto de marca, slogan e refazer o “Sobre nós” disponível no site, que será adaptado em formato de biografia

para as redes sociais, com objetivo de transmitir o posicionamento da marca e causar impacto logo quando uma seguidora acessar a página.

### **Estratégias**

Reestruturação dos princípios organizacionais: missão, visão e valores e a criação de um manifesto para a empresa que seja coerente com a identidade da Zy.

### **Passo a passo**

Após o desenvolvimento dos conteúdos: princípios organizacionais, manifesto, “Sobre nós” e biografia das redes sociais, será marcada uma reunião com a cliente para aprovação.

Assim que aprovado, esse material será compartilhado primeiramente com o público interno em uma reunião que acontecerá em uma das unidades da Zy, mais precisamente a loja conceito, na semana 3º do mês de janeiro. Todo time será reunido para apresentação de um brandbook que conterà o reforço da identidade corporativa e as aplicações da nova identidade visual da marca, que faz parte da etapa 2 desta ação. Após isso, será iniciada a fase de divulgação externa sobre novos princípios organizacionais.

No site, a nova será adicionada na home junto com o “Sobre nós” já desenvolvida pela WeFor. E para as redes sociais (Instagram e Facebook) serão disparadas três publicações na editoria institucional, informando a “cara nova” da marca. Além de que faremos também uma adaptação da biografia, trazendo um slogan coerente com a mensagem da empresa.

No espaço físico a identidade Zy será reforçada nos folhetos que serão produzidos e distribuídos aos clientes durante as visitas.

### **Implementação**

A seguir as propostas desenvolvidas pela WeFor para a Zy Makeup:

Princípios organizacionais:

- Missão: Incentivar mulheres a explorar e potencializar a beleza única existente em cada uma. Nossos produtos são degraus para você se encontrar.

- Visão: Ser reconhecida como uma marca representativa, que desperta a autoestima e a beleza de suas consumidoras e que traz produtos acessíveis e de qualidade para a comunidade.
- Valores:
  - Empoderamento feminino: Desejamos reforçar a importância do empoderamento feminino e contribuir para que as mulheres conquistem cada vez mais seus espaços.
  - Autoestima: Queremos contribuir para aumentar a perspectiva positiva que cada uma tem de si, para que as mulheres valorizem progressivamente suas particularidades e encontrem sua melhor versão.
  - Bem-estar: Fazer com que a nossa consumidora se sinta bem consigo mesma e que esse sentimento venha de dentro para fora.
  - Confiança: Mostrar para a mulher que ela é capaz de conquistar tudo que deseja, pois é forte, determinada e corajosa.
  - Qualidade: Garantir às consumidoras produtos com bons atributos, marcas de relevância no mercado e itens de tendência.
- Manifesto:
 

“Acreditamos que cada pessoa pode ter várias versões  
 E o objetivo da vida é encontrar a melhor delas  
 A Zy Makeup quer contribuir para que você faça de cada uma delas a sua melhor  
 Do seu jeito único e incomparável de ser  
 Com seus defeitos, qualidades, particularidades e desejos  
 Sua melhor versão é agora, sua melhor versão é você!
- Slogan:
 

“Viva sua melhor versão”
- Quem sou?
 

Fui fundada em 2008 pelas sócias Luana e Luziana, de lá para cá já evolui muito e hoje sou uma marca que acredita que cada pessoa tem uma beleza própria, algo único que existe em cada uma. Minha missão é fazer com que meus produtos sejam um degrau para você se sentir bonita. Trabalho para que você se empodere! Aqui no meu site é possível encontrar produtos de qualidade por um preço acessível. E claro, se você quiser me conhecer fico localizada na comunidade do Paraisópolis, em São Paulo.
- Bio proposta para o Instagram:
 

Loja de Cosméticos

“Viva sua melhor versão”

Use BEMVINDA5 na sua primeira compra 😊

<https://www.zymakeup.com.br/>

**Figura 49 - Bio atual do Instagram**



Fonte: Instagram 2021

- Bio proposta para o Facebook:

A Zy Makeup é uma loja de cosméticos localizada na comunidade de Paraisópolis, que oferece produtos de qualidade a preços acessíveis, para incentivar a autoestima e despertar a real beleza de cada uma de vocês.

**Figura 50 - Bio atual do Facebook**



Fonte: Facebook 2021



## **Etapa 2 - De cara nova**

Acreditamos que uma identidade visual é indispensável para criar uma referência, reconhecimento na mente do seguidor e é importante para o desenvolvimento de uma reputação positiva.

Quando analisamos o site e as redes sociais (Instagram e Facebook) é nítida a falta de uma paleta de cores bem definida, aplicação do logo em fotos e post e até mesmo dificuldade de estabelecer uma tipografia-padrão.

Partindo disso, a WeFor fez uma adaptação no atual logo da Zy Makeup, que fosse viável para aplicações no site, redes sociais, materiais impressos e pontos de vendas. Além disso, propomos uma paleta de cores para ser aplicada no site e dentro do Instagram e Facebook.

## **Estratégias**

Atualização da identidade visual da marca, definindo um padrão de paleta de cores e tipografia, que serão aplicados nas redes sociais, site e possíveis materiais impressos.

## **Passo a passo**

Após o desenvolvimento do logo, paletas de cores e tipografia, serão estruturadas as aplicações para apresentar ao cliente. Com a aprovação, daremos início às alterações.

Iniciaremos pela apresentação da nova identidade visual para os funcionários na reunião de branding, e após isso faremos três publicações nas redes sociais apresentando o novo logo, o posicionamento e a nova comunicação com o tema “Zy Makeup de cara nova”, com a finalidade de anunciar as alterações.

No site, será feita a atualização das cores e dos banners também conforme o design proposto.

## **Implementação**

A seguir a nova identidade visual da Zy Makeup:

**Figura 51-Logotipo:**

Fonte: Agência WeFor (2021)

**Figura 52 - Paleta de cores:**

Fonte: Agência WeFor (2021)

Figura 53 -Tipografia



Fonte: Agência WeFor (2021)

Figura 54 - Aplicações:



Fonte: Agência WeFor (2021)

Figura 55 - Visual do site



Fonte: Agência WeFor (2021)

- Brandbook Completo:

Figura 56 - Brandbook Completo - Zy Makeup



Fonte: Agência WeFor (2021)

### **Etapa 3 - A verdadeira Zy**

Para complementar todo o fortalecimento de marca que vem sendo estruturado é preciso alinhar o tom de voz e é essencial nessa nova fase saber se comunicar para criar essa nova identificação na mente do público.

Partindo desse princípio, reunimos as informações do briefing e pesquisa e foi criada uma Brand Persona para a Zy Makeup, para transmitir de forma mais clara e objetiva a mensagem da empresa e seguir como um pilar fundamental para as próximas ações que envolvam suas redes sociais.

#### **Estratégia**

Desenvolvimento de uma brand persona que converse com o público da Zy Makeup e transmita a essência da empresa.

#### **Passo a passo**

Após a criação do perfil da brand persona, o mesmo será apresentado para as sócias da empresa para aprovação. Segue perfil desenvolvido:

#### **Brand Persona Zy Makeup**

- Nome: Luzy
  
- Pilares:
  - Empoderamento feminino
  - Autoestima
  - Bem-estar
  - Confiança

Os pilares da Luzy refletem toda a sua trajetória, seus exemplos de superação e conquistas, sendo a maior delas a realização do sonho de montar uma loja e com isso, conseguir espalhar uma comunicação que contribui para o empoderamento feminino.

- **Coletividade**

O empenho de trazer para Paraisópolis produtos que só eram vendidos em Shoppings, mostra a vontade de fazer com que as pessoas se sintam parte de uma realidade, algumas vezes, distante.

- **Essência:** Viva sua melhor versão.

- **Tom de voz:**

A Luzy é sempre descontraída, divertida, nascida e criada em Paraisópolis usa uma linguagem simples e com gírias. Dirigindo-se majoritariamente ao público feminino. Veja alguns exemplos:

- “Eai meninas, fiz uma make babado com os produtos da loja. Querem que eu ensine vocês?”
- Manas de SP é promoção que vocês querem? Então toma! Marquem o @ daquela amiga que não pode ficar fora dessa.
- “Amigas!!! Vocês já viram este lançamento maravilhoso da Mari Maria?? Eu to chocada!!

- **Apresentação**

Luzy nasceu na cidade de São Paulo, no bairro de Paraisópolis. Sua família era humilde, mas nunca faltou nada em casa e ela sempre teve oportunidade para estudar e correr atrás do que ela quer.

Quando adolescente, percebeu a realidade da diferença socioeconômica da região e como isso afetava até a qualidade dos produtos que chegavam nas lojas do bairro.

Como boa leonina, desde nova gostava muito do mundo da beleza e acompanhava blogueiras como Boca Rosa, Mari Maria e Nina Secrets e seus tutoriais no Youtube, estando sempre por dentro das novidades e técnicas. Por outro lado, quando buscava acesso a marcas que ouvia falar, tinha de ir em bairros distantes para comprá-las.

Assim que percebeu que isso não era um sentimento que incomodava somente ela, mas também suas amigas e vizinhas. Luzy sentiu então uma vontade de mudar isso. Quis mostrar para as marcas que há demanda de consumo dentro da comunidade e trazer para as mulheres de Paraisópolis que é possível ter produtos de qualidade com facilidade e agilidade.

A partir disso Luzy começou a trabalhar como vendedora em algumas lojas da região para juntar dinheiro e alcançar seu sonho.

Hoje, aos 29 anos, Luzy conseguiu com muita força e vontade montar sua loja que cresce cada vez mais no bairro que sempre amou. Pretende em breve ingressar na faculdade de administração para levar ainda mais longe seu negócio.

Alterna, atualmente, suas idas na loja com seus hobbies favoritos: fotografia, sair com os amigos e treinar novas técnicas de maquiagem.

**Figura 57-** Brand persona da Zy makeup



Fonte: WeFor

#### **Etapa 4 – Apresentando-se para o Paraisópolis**

A partir da sondagem feita, observamos que existe bastante tráfego de clientes nas lojas físicas tornando o offline o maior canal de vendas da Zy atualmente. Sendo assim, a WeFor sugere uma ação que seja voltada para o ambiente físico, reforçando o posicionamento da empresa e trazendo o conceito de uma marca mais informativa também para esse ambiente.

#### **Estratégia**

Criação de material informativo sobre beleza, autocuidado, produtos, entre outros temas. No formato de folder (2 dobras), que será distribuído após uma compra na loja física.

#### **Passo a passo**

Primeiramente ocorrerá a definição de cada tema e diagramação, onde todos terão um assunto e design diferentes. Os conteúdos do folder se dividirão em editoriais informativas e editoriais institucionais. Nas informativas, estarão dicas sobre cuidado com a pele, tutoriais de como usar produtos de maquiagens, informações sobre como escolher o melhor produto para cada tipo de pele. Já as institucionais, um reforço de todo posicionamento e da comunicação da identidade organizacional atualizada.

Assim que aprovado pelas sócias, será necessária impressão em gráfica de ao menos 1.000 folders, sendo 200 de cuidados com a pele, 200 de tutoriais de maquiagens e 200 informações sobre produtos e tipos de pele e 400 conteúdos institucionais. Com material em mãos ocorrerá a distribuição nos pedidos (1 material rico em cada pedido).

Para as sacolas, há a proposta de uma personalização com a aplicação do logo juntamente com o slogan atualizado, de acordo com a nova identidade visual da marca.

#### **Aplicação**



**Figura 58** - Folder Institucional



Fonte: Wefor (2021)

**Figura 59** - Folder Cuidados com a pele



Fonte: Wefor (2021)

**Figura 60** - Folder Dicas de maquiagem e produtos



Fonte: Wefor (2021)

## **Ação 2 - Maquiando o digital**

A preocupação com o posicionamento digital tem crescido cada vez mais entre as organizações, isso porque é importante se comunicar estrategicamente com seus consumidores e demais públicos para atingir os objetivos dessa comunicação deve ser clara, com a mensagem que a marca deseja transmitir.

No caso da Zy Makeup, nós da WeFor sugerimos uma gestão e planejamento para as mídias sociais abrangente, onde o conteúdo seja eficiente para reforçar o posicionamento de empoderamento feminino e da beleza acessível para todas, tenha objetivos mercadológicos e seja informativo sobre beleza e cosméticos, visto que é um interesse do público que segue a marca nas redes sociais.

### **Objetivo**

- Gerar conteúdo para as mídias sociais da empresa, de forma estratégica e que seja condizente com a sua identidade corporativa;
- Tornar o empoderamento feminino uma pauta clara nas comunicações da marca;
- Trabalhar também a comunicação institucional

### **Metas**

- Implementar completamente o novo planejamento em até 2 meses;

- Aumento da taxa de engajamento de 0.17% para 0.50% no Instagram em até 3 meses;
- Obter no mínimo 60 curtidas em cada postagem nas redes em até 3 meses;
- Ter pelo menos 10 comentários positivos em cada postagem nas redes em até 3 meses;
- Aumento de 15% número de salvos e compartilhamentos no Instagram e Facebook em até 3 meses;
- Aumento de 15% no número de visitas tanto no site quanto nas páginas da marca em até 3 meses.

### **Público**

Seguidores do Instagram e Facebook, clientes e potenciais clientes da Zy Makeup.

### **Estratégia**

Será feito um planejamento mensal com cronograma mostrando todas as ideias e todas as pautas que serão compartilhadas ao longo do mês e ele deverá ser aprovado previamente pelo cliente. Após a aprovação, entregaremos o deck final, o cronograma já com as datas, as artes e as pautas definidas, para aprovação final.

### **Passo a passo**

Esse planejamento irá conter programação de conteúdo para todas as mídias, que reforce a comunicação institucional, mercadológica e o posicionamento da marca que destaca o empoderamento feminino e o autocuidado. Utilizaremos também de produções fotográficas autorais para criação do conteúdo, que será compartilhado nas redes sociais fazendo com que as mídias fiquem cada vez mais organizadas comunicando de acordo com a identidade e essência da marca.

A gestão das mídias, agendamentos das postagens e atendimento digital será feita pela WeFor para manter o padrão da nova comunicação da marca.

Dentro do planejamento abordaremos pautas que sejam relevantes tanto para o reforço da identidade na comunicação da Zy, quanto para os clientes, levando em consideração todas as informações levantadas em reunião e durante a sondagem

feita com os seguidores da marca. Sendo assim, nossa sugestão será baseada em três tipos gerais de editoria:

- Editorias informativas: focado em conteúdo informativo de maquiagem e cosméticos, dicas;
- Editoria institucional: onde reforçamos a comunicação institucional da marca e o posicionamento, com mensagens positivas de auto cuidado e interações com o público;
- Editorias mercadológicas: onde compartilharemos informações sobre os produtos e promoções. Todo conteúdo voltado para vendas.

Dentro das editorias entrarão pautas coringas como datas sazonais que façam sentido dentro do planejamento.

A partir disso, utilizaremos as editorias em posts três vezes por semana que serão replicados no instagram e facebook, e para vídeo uma vez por semana que será replicado no tiktok e no reels do instagram.

As pautas dos posts semanais irão revezar entre dicas de autocuidado, publicações de produtos e novidades da loja e mensagens positivas de empoderamento feminino e autoestima. Para os vídeos, sugerimos resenhas de produtos novos no mercado, tutorias de maquiagem para ocasiões diversas como, dia a dia, para sair a noite e até mesmo aproveitando as datas sazonais como carnaval, festas de fim de ano e etc. Além do aproveitamento de tendências que sejam condizentes com a nova comunicação da marca.

Definiremos um melhor horário para as publicações semanais e para o vídeo de acordo com os insights oferecidos pelas mídias sociais, para que haja o engajamento esperado.

Além do planejamento de postagem, será feita interação com os seguidores, monitoramento de marcações (reposts), respostas aos comentários e uso de hashtags fixas para as publicações.

### **Exemplo de respostas que devem ser seguidos:**

Comentário positivo: Oii, @fulana, aproveita que está rolando uma promo maravilhosa desta peça no nosso site [www.zymakeup.com.br](http://www.zymakeup.com.br) ❤️😊

Comentário negativo: Poxa, @fulana! Me chama na DM e conta melhor o que aconteceu com seu produto e vamos resolver! ❤️

Comentário neutro: Oiii, @fulana, você pode conhecer nossa loja conceito e ainda vamos te apresentar todos esses produtos 😊

**Hashtags fixas:**

- #ZyMakeup
- #VivaSuaMelhorVersao

Figura 61-Aplicações



Fonte: Wefor (2021)

## Avaliação e mensuração

Após os três primeiros meses de implantação do novo planejamento das mídias sociais. Será aplicado uma análise no perfil da cliente para entender se as mudanças foram positivas e assertivas para o público, levando em consideração se houve um aumento de interações, engajamento e quantidade de seguidores (se aumentou, se manteve estável ou diminuiu). Resultados apresentados em forma de relatório.

**Figura 62 - Orçamento**

AÇÃO 2 - MAQUIANDO O DIGITAL		
Atividades	Descrição	Investimento
Planejamento da ação e análise de resultados		R\$ 1.500,00
Fotografia / Vídeos de conteúdos		R\$ 600,00
VALOR MENSAL		R\$ 2.100,00

Fonte: Agência WeFor (2021)

## Ação 3 - Mimos da Luz

Os nanos influenciadores<sup>2</sup> estão ganhando força no mercado nos últimos anos (MARTUCHELLO, 2021) principalmente quando são usados para estabelecer influência local. Tendo isso em mente iremos selecionar algumas influenciadoras que produzem conteúdos voltados à beleza e autoestima para criar conteúdos mais intimistas que envolvam os produtos vendidos na Zy Makeup e que consigam transmitir o conceito e posicionamento da marca de empoderamento e beleza para todas as mulheres.

### Objetivos

- Reforçar o posicionamento da marca e estreitar o relacionamento com os seguidores do Instagram e com o público local, aumentando o engajamento na rede social.
- Atrair novos seguidores para o perfil da Zy Makeup

### Metas

- Fechar 2 parcerias em até 4 meses.

<sup>2</sup> Influenciadores que possuem entre 1.000 até 10.000 seguidores.

- Aumento das visualizações do perfil do Instagram Zy Makeup em 25% em até 3 meses.
- Aumento das menções da marca em 20% em até 3 meses.

### **Público**

Seguidores da Zy Makeup e dos perfis das influenciadoras envolvidas.

### **Estratégia**

Planejamento de conteúdo em colaboração de nano e micro influenciadoras no qual aborda a pauta de empoderamento feminino e beleza, e em conjunto divulga os produtos vendidos pela Zy Makeup.

### **Passo a passo**

#### **Escolha das influenciadoras**

1. Pesquisar por influenciadoras locais com até 10.000 seguidores, moradoras da comunidade do Paraisópolis com conteúdo focado em beleza e interesse por empoderamento feminino.
2. Analisar o perfil de seguidores das influenciadoras e entender se é semelhante ao público majoritário do Instagram Zy Makeup, ou seja, mulheres entre 18 e 30 anos.

#### **Indicação de Influenciadores:**

##### **1. Juliana Vieira (@juvmachado\_)**

Seguidores: 10.021

Engajamento: 3,91%

Link do instagram: [https://www.instagram.com/juvmachado\\_/](https://www.instagram.com/juvmachado_/)

Idade: 26 anos

Foco do conteúdo: Moda e maquiagem.



**Figura 63** – Engajamento Juliana Vieira



Fonte: Instagram 2021

**1. Michelle Pinheiro**

Seguidores: 14.750

Engajamento: 5,51%

Link do instagram: <https://www.instagram.com/michellepinheirooo/>

Foco conteúdo: Maquiagem e maternidade

Idade: 19 anos

**Figura 64** - Engajamento Michelle Pinheiro



Fonte: Instagram 2021

## 2. Elayne Salustiano

Seguidores: 3.081

Engajamento: 9,0%

Link do instagram: <https://www.instagram.com/elaynesalustiano/>

Foco do conteúdo: Maquiagem

**Figura 65** - Engajamento Elayne Salustiano



Fonte: Instagram 2021

### 3. **Andressa Gomes**

Seguidores: 1.274

Engajamento: - 4,99%

Link do instagram: <https://www.instagram.com/andressagoomex/>

Foco do conteúdo: Autoestima, beleza e corpo livre

Idade: 20 anos

**Figura 66** - Engajamento Andressa Gomes



Fonte: Instagram 2021

### Proposta de parceria

1. As influenciadoras selecionadas serão enviadas para aprovação com o cliente.
2. Após o “Ok” da Zy Makeup, será feito o contato via email ou direct do Instagram do perfil da influenciadora. Será ativado apenas um perfil.
3. Já na primeira aproximação será apresentado a proposta de permuta, ou seja, produzir conteúdo em troca de produtos previamente selecionados pela Zy Makeup.

4. Com o “Ok” para a proposta, será iniciado a produção de conteúdo, aprovação e postagem.

#### PROPOSTA DE CONTEÚDO:

**Tutoriais temáticos:** A influenciadora irá gravar 3 vídeos no formato reels falando sobre cuidados com a pele, maquiagem acessível e composição de look com acessório. Será 1 vídeo por semana, totalizando uma ação de 3 semanas que irá se repetir duas vezes (mudando o influenciador). Os vídeos serão postados pela Zy Makeup e irão ser divulgados no Instagram da influenciadora, gerando tráfego para o perfil do cliente.

**Cuidados com a pele:** a influenciadora irá receber um kit com produtos básicos de skin care e irá gravar o passo a passo e o benefício de cada item.

**Maquiagem acessível:** a influenciadora irá introduzir o vídeo informando que não precisa gastar muito para fazer uma maquiagem e irá apresentar alguns produtos baratinhos vendidos pela loja e informando o preço médio de cada um. Ela deverá informar que é a “partir de” para caso o produto tenha alteração no valor ao longo do tempo.

**Look com acessório:** a influenciadora irá escolher um dos acessórios vendidos na loja e mostrará como o acessório poderá transformar um look básico.

#### **Avaliação e mensuração**

Será analisado se o perfil escolhido foi assertivo para ação, considerando positivo se publicação performar bem nas redes sociais, levando em conta as interações do público, foco em comentários, quantidade de curtidas e compartilhamentos. Além disso, será monitorado se o número de seguidores, engajamento e procura pelos produtos divulgados aumentaram.

Por fim, será entregue um relatório de resultado com as interações e considerações da WeFor, se aquela ação foi positiva e assertiva para a marca e se é possível trabalhar novamente a estratégia com influenciadores.

Figura 67 - Orçamento

AÇÃO 3 - MIMOS DA LUZY		
Atividades	Descrição	Investimento
Planejamento da ação e análise de resultados	- Planejamento da ação - Análise dos resultados - Apresentação dos resultados	R\$ 500,00
Produtos enviados para as influenciadores	- 2 Press kits com produtos selecionados por	R\$ 600,00
TOTAL		R\$ 1.100,00

Fonte: Agência WeFor (2021)

#### Ação 4 - Esquenta site

A partir da sondagem, percebemos que muitas pessoas desconhecem o site de vendas da Zy Makeup e é visível que atualmente há um aumento na demanda de vendas no ambiente digital. Por isso acreditamos que é importante a divulgação desse canal para que ele possa dar retorno comercial positivo, facilitar a aquisição de produtos e aproximar os clientes da marca.

#### Objetivos

- Tornar a plataforma conhecida aumentando seu número de acessos
- Facilitar a experiência de compra on-line
- Expandir vendas para outras regiões de São Paulo

#### Metas

- Alcançar, com a divulgação, ao menos 1.000 visitas nas semanas da ação
- Conquistar ao menos 10 vendas em outras regiões novas da cidade em um mês

#### Público

Clientes atuais, seguidoras das redes sociais da Zy Makeup e potenciais clientes das lojas físicas.

## **Estratégia**

Uma semana de divulgação intensiva nos canais online e offline, com campanhas e descontos para fomentar acessos e compras no site.

## **Passo a passo**

A campanha "Esquenta site" será dividida em duas etapas, sendo a primeira focada na divulgação do dia 29 de abril até o dia 02 de maio. Já a segunda fase, que será do dia 03 até 09 de maio, terá a sustentação na comunicação e ativação dos descontos do site da marca.

Esse desconto será aplicado através do cupom 10% em cima do valor das compras feitas no site, ele terá a durabilidade da segunda fase da campanha (03 até 09 maio) e poderá ser aplicado em compras acima de R\$ 50,00 além disso só poderá ser utilizado uma vez por cadastro na plataforma.

**Cupom:** ESQUENTA10

## **Divulgação online**

O canal online usado será o Instagram, Facebook e o próprio site da marca para divulgar a campanha. Nas redes sociais (Instagram e Facebook) terá uma série postagens no feed e stories do Instagram com as informações sobre o "Esquenta site", condições, datas e benefícios. No site, terá um banner com anúncio da ação e o cupom ESQUENTA10.

## **Divulgação offline**

Será distribuído nas lojas 50 cartões com as informações sobre a campanha, data, endereço do site, cupom, além de endereço das lojas físicas e WhatsApp para contato e tirar dúvidas.

Além disso, os funcionários serão orientados a explicarem sobre a ação "Esquenta site" durante a visita do público nas lojas, durante a segunda fase da campanha (tempo que acontece a campanha). As informações passadas serão sobre o desconto de 10% através do cupom e facilidades de compra que o site pode proporcionar.

### Avaliação e mensuração

A campanha será um ponto forte de partida para incentivar o acesso ao site. Será analisado principalmente o número de visitas pela própria plataforma e também como as vendas performaram, levaremos em consideração regiões e produtos mais vendidos, para desenvolver futuras estratégias.

Além disso, um ponto de atenção será a adesão do público com as formas de divulgação. Tudo será avaliado e descrito no relatório para cliente.

**Figura 68-** Orçamento

AÇÃO 4 - ESQUENTA SITE		
Atividades	Descrição	Investimento
Planejamento da ação, consultoria e análise de resultados		R\$ 500,00
Cartão de divulgação	500 unidades	R\$ 35,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 535,00</b>

Fonte: Agência WeFor (2021)



## 16. ORÇAMENTO TOTAL

Alinhado à realidade da Zy Makeup e a necessidade da gestão para alcançarmos os objetivos da cliente ao contratar o serviço de comunicação, nós da WeFor sugerimos o Fee Mensal como forma de contratação, no valor de R\$1.500,00 inicialmente no período de seis meses a partir de janeiro de 2022.

Incluso no valor do Fee entrará os serviços de planejamento de todas as ações que foram propostas no plano, produção e criação do conteúdo tanto visual quanto descritivos, gestão das mídias sociais, implementação, avaliação e mensuração dos resultados.

**Figura 69 - Orçamento completo**

<b>ORÇAMENTO COMPLETO</b>	
<b>Ação 1</b>	R\$ 6.650,00
<b>Ação 2*</b>	R\$ 12.600,00
<b>Ação 3</b>	R\$ 1.100,00
<b>Ação 4</b>	R\$ 535,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 20.885,00</b>

\*considerando 6 meses de contrato

Fonte: Agência WeFor (2021)

### 16.1. Cronograma

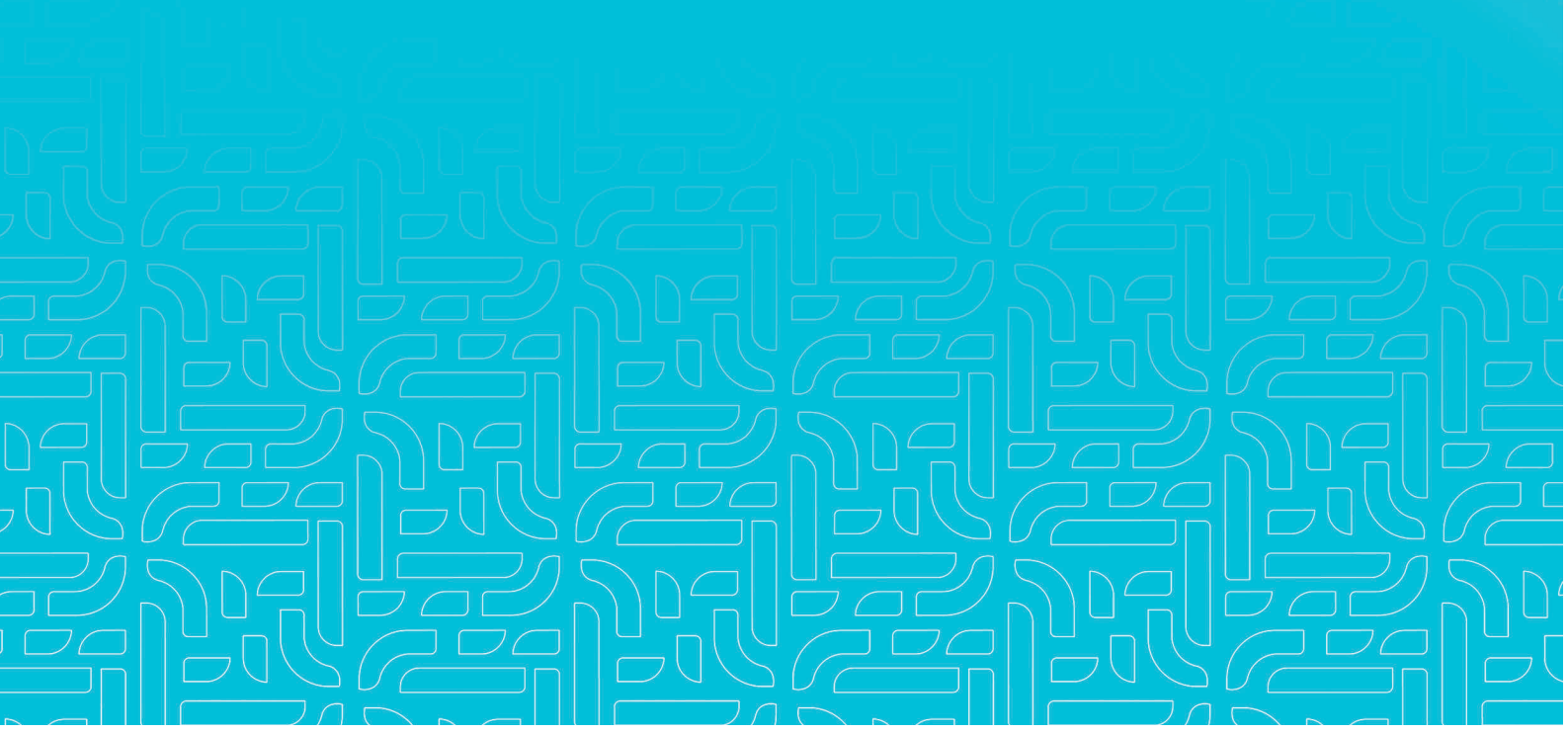
**Figura 70 - Cronograma**



Fonte: Agência WeFor (2021)



# Recomendações



## 17. RECOMENDAÇÕES

A fim de aprimorar os trabalhos comunicacionais da Zy Makeup, além das atividades propostas no plano de ações, nós da WeFor separamos dois itens que ajudarão a marca a impactar em suas campanhas um público maior através das redes e fidelizar aqueles que já são consumidores da Zy. Sendo elas:

- **Mídia paga**

Com o auxílio de um profissional de mídia, traçar uma estratégia de segmentação eficiente que alcance potenciais consumidores para a marca, através do impulsionamento de publicações e o disparo de dark posts dentro das redes sociais. O intuito da ação é trazer novos seguidores, potenciais clientes para a Zy e tráfego nas redes principalmente em épocas de campanhas mercadológicas.

- **Cartão fidelidade**

Com o intuito de fidelizar os clientes que já consomem os produtos ofertados nas unidades da Zy Makeup, será feita um cartão de fidelidade utilizando da nova comunicação e identidade visual proposta pela WeFor, onde após 10 compras na loja, a cliente recebe um mimo de até R\$60,00.

Ambas ações são de objetivo mercadológico, o que não compreende as atividades desempenhadas pelo profissional de relações públicas.



# Considerações Finais



## **18. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

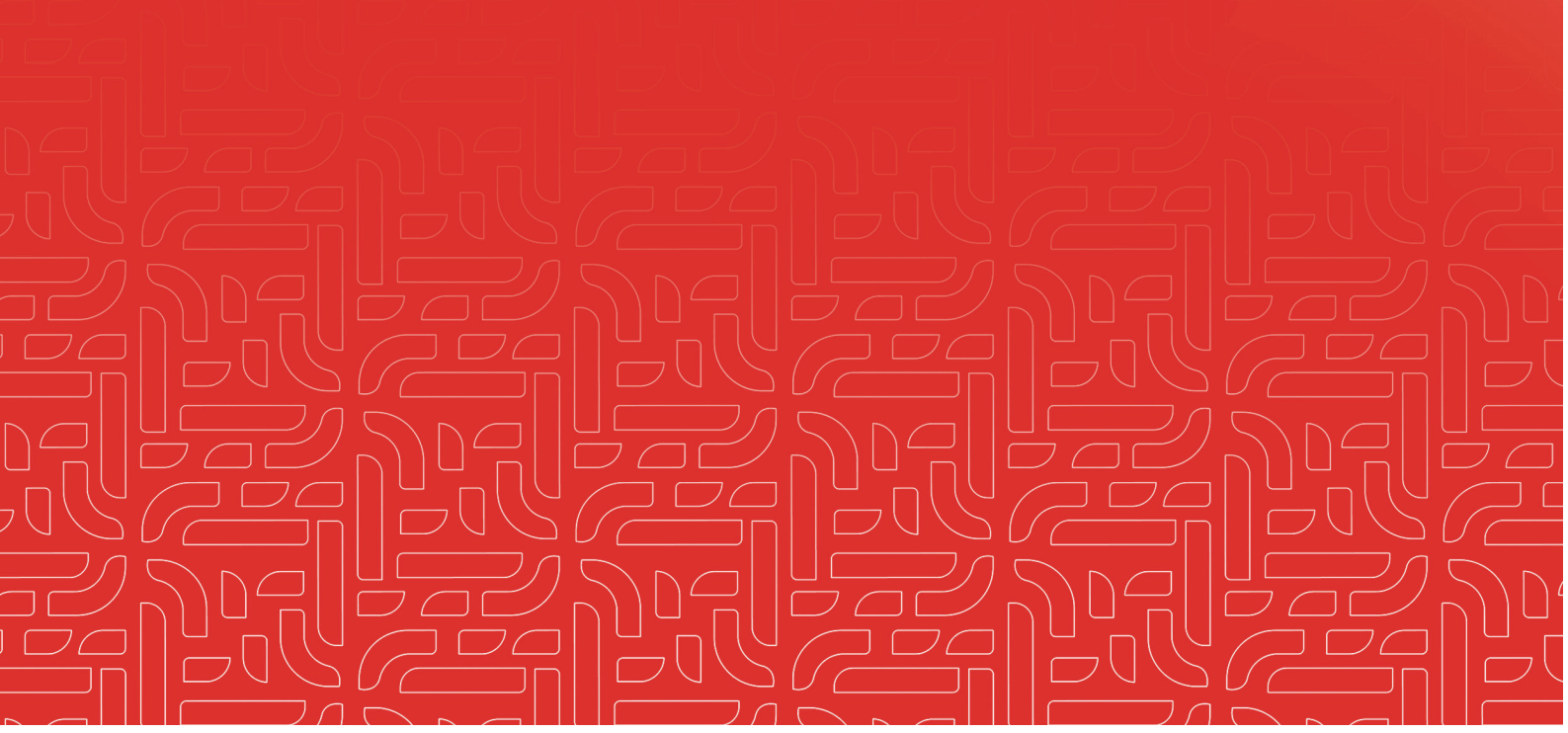
A WeFor desenvolveu esse projeto experimental com o objetivo de analisar de forma geral todo o contexto da Zy Makeup dentro do mercado de varejo de cosméticos e, com um olhar de Relações Públicas, propor melhorias para a marca no âmbito comunicacional. Sendo assim, foi desenvolvido um plano de ação que tem como base o fortalecimento da identidade corporativa, a reestruturação dos princípios organizacionais da empresa, elaboração de conteúdo digital relevante para marca, criação de relacionamento com influenciadores da comunidade e atividades de cunho mercadológico.

Nosso principal desafio durante o processo de construção do projeto foi pensar em uma estratégia de comunicação do zero, tendo como ponto inicial a identidade corporativa e toda comunicação institucional da marca, para que assim as outras ações fizessem sentido e estivessem de acordo com a realidade da cliente.

Acreditamos que a proposta atual pode ajudar as sócias a alcançar o reconhecimento desejado, afinal o posicionamento da marca foi pensado para que a mensagem de empoderamento feminino e o despertar da beleza para todos esteja cada vez mais forte e mais clara na cabeça das consumidoras e demais públicos da Zy. Além disso, esperamos que através das ações a Zy Makeup construa relacionamentos duradouros, não somente com suas clientes, mas também com a comunidade na qual está inserida, trazendo assim mais visibilidade e expansão do negócio.



# Referências



## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan; GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. **Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020**. G1. [S. L.]. 12dez2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ARAÚJO, Glauco. **Paraisópolis é a 2ª maior comunidade de São Paulo e moradores pedem ações sociais há pelos menos 10 anos**. 1 dez 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/12/01/paraisopolis-e-a-2a-maior-comunidade-de-sao-paulo-e-moradores-pedem-acoes-sociais-ha-pelos-menos-10-anos.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2021.

Auxílio Emergencial já pagou mais de R\$ 288 bilhões para garantir proteção social aos brasileiros. **Governo do Brasil**. [S. L.] 12 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2020/12/auxilio-emergencial-ja-pagou-mais-de-r-288-bilhoes-para-garantir-protecao-social-aos-brasileiros-1>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Auxílio emergencial impede queda maior da economia em 2020: na avaliação de economistas, as medidas adotadas para diminuir os efeitos da crise deram um impulso adicional. **Correio do Povo**. [S.l], p. 1-1. 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/aux%C3%ADlio-emergencial-impede-queda-maior-da-economia-em-2020-1.581042>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Beauty and Personal Care in Brazil. **Euromonitor International**. jul 2020. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>  
Acesso em: 19 maio 2021

BUCHALLA, A. P. Marcas nacionais aderem ao movimento Clean Beauty. **Harpers Bazaar**. 14 fev 2021. Disponível: <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/marcas-nacionais-aderem-ao-movimento-clean-beauty/>. Acesso em: 26 abr. 2021

CALAIS, Beatriz; SOUZA, Cleber; RIGA, Matheus. Dia do Consumidor: as tendências de 10 setores para 2021. **Forbes**. [S. L.] 15 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/dia-do-consumidor-as-tendencias-de-10-setores-para-2021/#foto6>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CASTRO, Daniel. Impulsionada pelo BBB: Bianca Andrade lucra com Boca Rosa e fatura R\$ 120 milhões na pandemia. **Notícias da Tv**. [S. L.] 25 fev. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/bianca-andrade-lucra-com-boca-rosa-e-fatura-r-120-milhoes-na-pandemia-52125>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CUIDADOS pessoais: principais tendências no consumo. Vitrine do Varejo. 30 de outubro de 2019. Disponível em: <https://vitriedovarejo.com/cuidados-pessoais-tendencias-no-consumo/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

CLEAN Beauty: você sabe o que é? **Care Natural Beauty**. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.carenb.com/m/cockpit/5edea7b7ae995957310b8b4b/clean-beauty-voce-sabe-o-que-e>. Acesso em: 26 abr. 2021.

CLEAN beauty trend getting attention with 35% APAC consumers looking for cruelty-free beauty products, says GlobalData. **Global Data**. 4 dez 2019. Disponível em: <https://www.globaldata.com/clean-beauty-trend-getting-attention-with-35-apac-consumers-looking-for-cruelty-free-beauty-products-says-globaldata/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

CRUZ, Anderson. **Lei do E-commerce: legislação para abrir uma loja virtual**. 29 set 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DESEMPREGO. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 27 maio 2021.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summos Editorial, 2017. 160 p.



EM Paraisópolis, rotatividade no comércio é frequente. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 6 de fevereiro de 2013. Disponível em: <https://mural.blogfolha.uol.com.br/2013/02/06/em-paraisopolis-rotatividade-no-comercio-e-frequente/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Difusão, 2011.

INSTITUCIONAL - Quem Somos. **Sindicato Dos Comerciários De São Paulo**. Disponível em: <https://www.comerciarior.org.br/Institucional>. Acesso em: 17 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summos Editorial, 2016.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 509 p.

MARQUÉZ, Paulo. **Mapeamento De Públicos: Estratégia De Relações Públicas Na Gestão De Relacionamentos**. Tese (Doutorado) - Universidade do Minho. Portugal. 2017.

MOHSIN, Maryam. 8 estatísticas sobre compras online para o ano de 2021. **Oberlo**. [S. l.], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MORADORES de favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano. **Época Negócios**. 28 jan 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/01/moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano.html>. Acesso em: 03 maio 2021.

O surpreendente mercado de beleza no Brasil e seu público. **Negócios SC**. 18 jan 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. Acesso em: 19 maio 2021.

PAGAMENTO de impostos do Simples Nacional será adiado por três meses. **G1**. 24 de fev 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/03/24/pagamento-de-impostos-do-simples-nacional-sera-adiado-por-tres-meses.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões. **Agência Ibge Notícias**. [S. L.]. 03 mar. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes>. Acesso em: 11 abr. 2021.

PLANO São Paulo. **Governo do Estado de São Paulo**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

QUEM Somos. **Sindicato Do Comércio Varejista E Lojista Do Comércio De São Paulo**. Disponível em: <https://sindilojas-sp.org.br/#>. Acesso em: 17 maio 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Por Sua Mente**. 1. ed. Brasil: M Books, 2009.

ROCHA, Roseani. **Perfumaria, cosméticos e higiene: sem crise para a beleza**. 17 abr 2020. MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/17/abihpec-refuta-crise-para-a-beleza.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ROSARIO, Mariana. As novidades do mercado de beleza, que movimentou 10,9 bilhões de reais/ano. **Veja São Paulo**. São Paulo, 27 set 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-beauty-fair/> Acesso em: 28 abr. 2021.

SETOR de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2020 com crescimento de 5,8%. **Cosmetic Innovation**. [S.l.], p. 1-1. 08 mar. 2021. Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2020-com-crescimento-de-58/>. Acesso em: 07 maio 2021.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 4 jul 2020. Disponível: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

G1 (org.). **Salário mínimo em 2021: veja o valor nacional e nos estados**. [S. l.], 1 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/01/salario-minimo-em-2021-veja-o-valor-nacional-e-nos-estados.ghtml>. Acesso em: 29 ago. 2021.