

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

BIANCA SILVA PAES
GIOVANNA CORREA MORELI
THIRZA DE OLIVEIRA CERQUEIRA LIMA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCIANE PRADO STORE

São Paulo

2019

BIANCA SILVA PAES
GIOVANNA CORREA MORELI
THIRZA DE OLIVEIRA CERQUEIRA LIMA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCIANE PRADO STORE

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

**Orientadora: Prof. Me. Carlise Nascimento
Borges**

São Paulo

2019

BIANCA SILVA PAES - 16020422

GIOVANNA CORREA MORELI - 16020430

THIRZA DE OLIVEIRA CERQUEIRA LIMA - 16020152

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCIANE PRADO STORE

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

COMISSÃO JULGADORA:

Membro da banca

Membro da banca

Prof. Me. Carlise Nascimento Borges
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 09 de dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão e muito orgulho do nosso trabalho, que viemos agradecer a todos que estiveram conosco durante esses longos 10 meses de TCC.

Queremos agradecer à nossa família, que sempre nos apoiou, compreendeu nossas ausências nos eventos de família, nossas lágrimas de desespero, alegria e ansiedade. Que não nos deixaram desistir e sempre estiveram torcendo por nós.

Agradecemos também à nossa orientadora incrível, que apoiou nossas ideias malucas, foi 100% transparente, atenciosa, honesta e sempre nos motivando, mesmo depois de enviar um arquivo inteiro para ser modificado. Ela respeitou nossos limites, ouviu nossos desabafos e estava sempre disposta a nos ajudar. Seremos eternamente gratas à Carlise por toda dedicação e companheirismo.

Agradecemos também aos professores, que nos ajudaram a construir a base do nosso conhecimento acadêmico.

Agradecemos aos amigos que a FECAP nos deu, por compartilharem das nossas lutas, das incertezas durante todo o curso e das alegrias depois de conseguir passar nas matérias mais difíceis. Pelo amadurecimento conjunto durante esses 4 anos e pela paciência nos dias em que parece que tudo está dando errado. E pelos momentos de alegria que fazem tudo fazer sentido. Em especial aos nossos amigos Wesley e Nadiny, que ouviram nossos desabafos e por tornarem nossos dias mais alegres.

Eu, Thirza, quero agradecer a Deus, que está à frente de tudo. Sem ele, absolutamente nada disso seria possível. Em especial, à minha família, Andréia, Antonio, Rebeca e Quézia, que me apoiaram durante esses anos, obrigada por tudo, amo vocês. Aos meus amigos da igreja, que não desistiram de mim e entenderam a minha correria infinita para conseguir terminar o trabalho, e que me fizeram rir quando eu mais precisei. Guilherme, Raphael e Gabi Bortoletto, minha amiga da vida, amo vocês. E, claro, às minhas guerreiras amigas que se tornaram irmãs durante esses 4 anos, Giovanna e Bianca, obrigada por me entenderem, aguentarem as minhas cobranças e minhas neuras. Obrigada por fazerem parte desse momento mais louco e incrível da minha vida, amo vocês.

Eu, Bianca, quero agradecer à minha família. Em especial, aos meus pais, Elisângela e João, que nunca mediram esforços em me apoiar e sempre estiveram ao meu lado. À minha irmã gêmea, Gabriela, que sempre foi minha parceira e, mesmo em meio a brigas, compreendeu e me auxiliou nessa fase tão complicada. Quero agradecer às minhas parceiras nessa jornada, Thirza e Giovanna. Se não fossem elas, certamente eu não teria chegado até aqui. Vocês foram, sem dúvidas, a melhor escolha que eu poderia ter feito ao longo deste ano. Por fim, quero agradecer ao meu maior parceiro de vida, meu namorado Gabriel. Sem ele, essa fase seria muito mais difícil. Ele me compreendeu e sempre esteve ao meu lado, sendo meu suporte. Agradeço por ter uma pessoa tão admirável ao meu lado.

Eu, Giovanna, agradeço primeiramente à minha família, meus pais Eule e Suzana e meus avós José e Edna, por todo o apoio, compreensão, força e por sempre acreditarem em mim. Ao meu irmão Leonardo, meu parceiro de vida, que sempre esteve disposto a me ouvir e me aconselhar em alguns momentos. Agradeço toda a união e compreensão do meu grupo, Thirza e Bianca, por nos mantermos firmes ao longo desses meses, sempre no mesmo propósito de entregarmos o melhor resultado. Aos meus amigos do trabalho, Betania, Wesley e Leandra e também à minha amiga Bruna Alves, por ouvirem meus desabafos e não desistirem de mim, mesmo eu não podendo sair às sextas-feiras. À minha psicóloga Cynthia, que sempre me orientou a buscar coisas positivas e motivadoras. E em especial, à minha amiga Bruna Lys, que sempre me convidou para participar de eventos e situações relacionadas à minha carreira e aos meus estudos, me aconselhando e me ajudando para a conclusão desse projeto. Obrigada, eu amo vocês.

RESUMO

O presente trabalho realizado pela agência de comunicação Need, possui como objetivo desenvolver um plano de comunicação para a Luciane Prado Store. Uma loja de roupas femininas localizada em São Paulo. Apresentando todas as etapas elaboradas nesse projeto experimental. Por meio de um briefing com o cliente, foi realizada uma análise de sua comunicação a fim de compreender sua comunicação institucional, mercadológica e comunicação interna. Além disso, também foi estudado a relação da loja com seus públicos e suas estratégias de relacionamento. Mediante a aplicação de uma pesquisa de opinião feita com os colaboradores, foi realizado um diagnóstico enfatizando os problemas de comunicação e relacionamento do cliente. A partir disso, foi desenvolvido e apresentado um plano de Relações Públicas, dividido em quatro programas: Programa Institucional; Programa de Comunicação Interna; Programa de Comunicação com as clientes da loja (pessoa física) e Programa voltado para as mídias digitais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Plano de Comunicação. Projeto Experimental. Varejo de Moda. Luciane Prado.

ABSTRACT

The present work by the communication agency Need, aims to develop a communication plan for Luciane Prado Store. A women's clothing store located in Sao Paulo. Presenting all the steps elaborated in this experimental project. Through a customer briefing, an analysis of their communication was performed in order to understand their institutional, marketing and internal communication. In addition, the relationship of the store with its publics and their relationship strategies was also studied. Through the application of an opinion survey made with the employees, a diagnosis was made emphasizing the communication and customer relationship problems. From this, a Public Relations plan was developed and presented, divided into four programs: Institutional Program; Internal Communication Program; Communication Program with store customers (individuals) and Program focused on digital media.

Keywords: Public relations. Communication plan. Experimental project. Fashion Retail. Luciane Prado.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Apresentação Bianca Paes.....	17
FIGURA 2 - Apresentação Giovanna Moreli.....	18
FIGURA 3 - Apresentação Thirza de Oliveira.....	18
FIGURA 4 - Logomarca da agência Need.....	19
FIGURA 5 - Fachada da loja.....	27
FIGURA 6 - Salão de entrada da loja.....	28
FIGURA 7 - Continuação salão da loja.....	28
FIGURA 8 - Poltronas para as clientes.....	29
FIGURA 9 - Espaço destinado ao frigobar.....	29
FIGURA 10 - Provadores.....	30
FIGURA 11 - Provadores.....	30
FIGURA 12 - Local dos calçados.....	31
FIGURA 13 - Local dos calçados.....	31
FIGURA 14 - Local dos acessórios.....	32
FIGURA 15 - <i>Showroom</i>	32
FIGURA 16 - Aparador e poltrona.....	33
FIGURA 17 - Escritório.....	33
FIGURA 18 - Escritório.....	34
FIGURA 19 - Espaço ateliê de costura.....	34
FIGURA 20 - Mesa de corte.....	35
FIGURA 21 - Estúdio fotográfico.....	35
FIGURA 22 - Sala destinada ao <i>e-commerce</i>	36
FIGURA 23 - <i>Banner</i> do <i>site</i>	37
FIGURA 24 - Página de peça para compra.....	38
FIGURA 25 - Simulação de compra no <i>site</i>	38
FIGURA 26 - Organograma da loja.....	40
FIGURA 27 - Biografia da loja no Instagram.....	50
FIGURA 28 - Exemplo de resposta da vendedora.....	51
FIGURA 29 - Legenda de foto.....	51
FIGURA 30 - Exemplo de resposta sobre uma peça.....	52

FIGURA 31 - Exemplo de resposta sobre uma peça.....	53
FIGURA 32 - <i>Link</i> do <i>WhatsApp</i> enviado para cliente.....	54
FIGURA 33 - Sobre a loja no Facebook.....	55
FIGURA 34 - Aba institucional do <i>site</i>	56
FIGURA 35 - Campo para cadastro de <i>e-mails</i> no <i>site</i>	56
FIGURA 36 - Aba para contato dos clientes com a loja.....	57
FIGURA 37 - Exemplo de lista de transmissão.....	59
FIGURA 38 - Exemplo de convite.....	60
FIGURA 39 - Exemplo de vale compra.....	60
FIGURA 40 - Exemplo de desconto para o dia das mães.....	61
FIGURA 41 - Exemplo de caixa de presente.....	62
FIGURA 42 - Postagem de cliente.....	62
FIGURA 43 - Divulgação Dia Internacional da Mulher.....	63
FIGURA 44 - Influenciadora Jana Motta.....	64
FIGURA 45 - Mural na cozinha.....	65
FIGURA 46 - Mural no escritório.....	66
FIGURA 47 - Relógio de públicos.....	72
FIGURA 48 - Instagram Allfagit.....	77
FIGURA 49 - Instagram Luciane Prado Store.....	77
FIGURA 50 - Instagram Meg Hernandez.....	79
FIGURA 51 - Instagram Lefitá.....	80
FIGURA 52 - <i>Site</i> Mya Haas.....	82
FIGURA 53 - Instagram Mya Haas.....	83
FIGURA 54 - <i>Site</i> Mya Haas.....	83
FIGURA 55 - Instagram Pandora.....	84
FIGURA 56 - <i>Site</i> Pandora.....	85
FIGURA 57 - Presença digital Mya Haas.....	85
FIGURA 58 - Presença digital Pandora.....	86
FIGURA 59 - Princípios Organizacionais da loja.....	125
FIGURA 60 - Mini currículo Sarah de Godoy.....	130
FIGURA 61 - Mini currículo Beto Siqueira.....	130
FIGURA 62 - Sugestão de cardápio.....	132

FIGURA 63 - Mini currículo Charis Carelli.....	133
FIGURA 64 - Mini currículo Ester Morgan.....	133
FIGURA 65 - Sugestão de cardápio.....	135
FIGURA 66 - Fluxograma de funções.....	146
FIGURA 67 - Porta Passaporte.....	150
FIGURA 68 - Caixa de presente.....	151
FIGURA 69 - Cupom de desconto.....	151
FIGURA 70 - Cupom de desconto.....	152
FIGURA 71 - Sugestão de móveis.....	156
FIGURA 72 - Sugestão de móveis e decoração.....	157
FIGURA 73 - Sugestão de divulgação para o Evento VIP.....	160
FIGURA 74 - Sugestão de divulgação para o Evento VIP.....	161
FIGURA 75 - Sugestão de cardápio.....	163
FIGURA 76 - Sugestão de Editorias.....	171
FIGURA 77 - Sugestão de <i>stories</i> patrocinado.....	172

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Pirâmide etária do Brasil.....	89
GRÁFICO 2 - Porcentagem das respostas da pesquisa.....	111
GRÁFICO 3 - Porcentagem das respostas da pesquisa.....	113
GRÁFICO 4 - Porcentagem das respostas da pesquisa.....	114

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Expectativa de relacionamentos da organização com seus públicos..	69
QUADRO 2 - Comparação dos concorrentes da Luciane Prado.....	81
QUADRO 3 - Matriz de SWOT.....	102
QUADRO 4 - Cronograma do projeto de pesquisa.....	110
QUADRO 5 - Cronograma Princípios Organizacionais.....	126
QUADRO 6 - Cronograma Treinamentos.....	136

QUADRO 7 - Cronograma Bate Papo Aberto.....	140
QUADRO 8 - Cronograma O Jeito Luciane Prado de Ser.....	148
QUADRO 9 - Cronograma Mimos no aniversário.....	152
QUADRO 10 - Cronograma Cantinho da Lu.....	157
QUADRO 11 - Cronograma Evento VIP.....	163
QUADRO 12 - Cronograma Micro influenciadoras.....	166
QUADRO 13 - Cronograma Manual para o Instagram.....	173
QUADRO 14 - Cronograma Geral.....	175

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Investimento Princípios Organizacionais.....	126
TABELA 2 - Investimento Treinamentos.....	136
TABELA 3 - Investimento Bate Papo Aberto.....	140
TABELA 4 - Tabela de medidas.....	147
TABELA 5 - Investimento O Jeito Luciane Prado de Ser.....	148
TABELA 6 - Investimento Mimos no aniversário.....	153
TABELA 7 - Investimento Cantinho da Lu.....	158
TABELA 8 - Investimento Evento VIP.....	164
TABELA 9 - Investimento Micro influenciadoras.....	167
TABELA 10 - Investimento Manual para o Instagram.....	173
TABELA 11 - Investimento Geral.....	176

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	17
2.1 POR QUE NEED?	17
2.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO	17
2.3 EQUIPE	18
2.4 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	20
2.5 IDENTIDADE VISUAL.....	20
2.6 NOSSOS SERVIÇOS	21
3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	23
4 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE	25
4.1 INFORMAÇÕES GERAIS	25
4.1.1 DADOS CADASTRAIS	25
4.1.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	26
4.2 HISTÓRICO	26
4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	27
4.4 RECURSOS	28
4.4.1 RECURSOS FÍSICOS E LOCALIZAÇÃO.....	28
4.4.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS: O E-COMMERCE	37
4.4.3 RECURSOS FINANCEIROS	39
4.4.4 RECURSOS HUMANOS	40
4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS	42
4.6.1 MARCAS COMERCIALIZADAS.....	42
4.6.2 CONFECÇÃO PRÓPRIA	44
4.6.3 SERVIÇOS OFERECIDOS	45
4.7 PERFIL DOS CONSUMIDORES	45
4.8 CONCORRENTES	47
4.9 CANAIS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	47
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	49
5.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	49
5.1.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	50
5.1.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	58
5.1.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	65
6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS	68
6.1. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	68
6.2. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	70
6.3. ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS	71

6.4. RELÓGIO DE PÚBLICOS	72
7.1 O SETOR DE MODA FEMININA.....	74
7.2 BENCHMARKING.....	76
7.2.1 BENCHMARKING COMPETITIVO.....	77
7.2.2 BENCHMARKING FUNCIONAL	82
8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	88
8.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	88
8.2. ASPECTOS ECONÔMICOS	90
8.3. ASPECTOS SOCIOCULTURAIS	91
8.4. ASPECTOS POLÍTICOS-LEGAIS	93
8.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	94
9 ANÁLISE DE CENÁRIOS	96
9.1 ANÁLISE COMPETITIVA DE PORTER	96
9.1.1 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	97
9.1.2 PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES	98
9.1.3 AMEAÇA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	98
9.1.4 AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES	98
9.1.5 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES.....	99
9.2 ANÁLISE SWOT.....	100
9.2.1 FORÇAS	100
9.2.2 FRAQUEZAS	101
9.2.3 OPORTUNIDADES	102
9.2.4 AMEAÇAS	102
9.2.5 MATRIZ DE SWOT	103
9.2.6 CRUZAMENTO SWOT.....	104
10 PESQUISA	106
10.1 PESQUISA DE OPINIÃO COM PÚBLICO INTERNO	106
10.2. PROBLEMA DE PESQUISA	107
10.2.1 OBJETIVOS	107
10.2.2 HIPÓTESES	108
10.2.3 JUSTIFICATIVA.....	108
10.2.4 METODOLOGIA	109
10.2.4.1 Universo	110
10.2.4.2 Instrumento de coleta de dados	110
10.2.4.3 Cronograma e período de realização.....	111
10.2.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	111
11 DIAGNÓSTICO	117
12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	122

12.1 PROGRAMA INSTITUCIONAL	123
12.1.1 AÇÃO 1: PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	123
12.2 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	127
12.2.1 AÇÃO 1: TREINAMENTOS	127
12.2.2 AÇÃO 2: BATE PAPO ABERTO	137
12.2.3 AÇÃO 3: O JEITO LUCIANE PRADO DE SER	141
12.3 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO COM AS CLIENTES DA LOJA (PESSOA FÍSICA)	149
12.3.1 AÇÃO 1: MIMOS NO ANIVERSÁRIO	149
12.3.2 AÇÃO 2 : LOUNGE.....	154
12.3.3 AÇÃO 3 - EVENTO VIP	159
12.4 PROGRAMA VOLTADO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS	165
12.4.1 AÇÃO 1: MICRO INFLUENCIADORAS	166
12.4.2 AÇÃO 2: MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA O INSTAGRAM ...	168
13 CRONOGRAMA GERAL.....	176
14 INVESTIMENTO GERAL	177
15 RECOMENDAÇÕES	178
16 CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	188
APÊNDICE B - CARTA DE ACEITE	191

1 INTRODUÇÃO

Somos da agência de comunicação Need e nesse trabalho de conclusão de curso mostramos o desenvolvimento de um plano de comunicação e todas as suas etapas para o nosso cliente Luciane Prado Store, uma loja de roupas femininas localizada no bairro do Campo Belo, em São Paulo.

Para trabalhar o conceito de Relações Públicas tivemos como base alguns autores, tais como Margarida Kunsch, Fábio França, Cândido Teobaldo de Souza e Waldyr Gutierrez Fortes pois entendemos que são de extrema importância para a nossa formação e nos ajudaram a colocar em prática tudo o que vimos no curso.

Primeiro realizamos uma reunião de *briefing* com nossa cliente e em seguida fizemos uma análise da comunicação organizacional da loja, para saber as estratégias da comunicação institucional, mercadológica e da comunicação interna.

Depois analisamos os públicos e relacionamentos estratégicos, observando os tipos de públicos, o tipo de relacionamento, o nível de dependência entre deles, as expectativas da empresa e expectativas de públicos.

Em seguida, realizamos uma análise do setor de moda feminina no Brasil e um estudo de Benchmarking, comparando os concorrentes diretos que a loja tem.

Na análise do macroambiente, identificamos os aspectos demográficos, econômicos, socioculturais, políticos-legais e tecnológicos. Fizemos uma análise de cenários tendo como base as Cinco Forças Competitivas de Porter: Novos entrantes, Poder de barganha dos fornecedores, Poder de barganha dos clientes, Produtos substitutos e Concorrentes. Para concluir a análise ambiental, desenvolvemos uma análise SWOT na qual foi possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da nossa cliente.

Realizamos, ainda, uma pesquisa de opinião com os colaboradores da loja, buscando responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual é a opinião dos colaboradores em relação a comunicação e a gestão da loja?

Apresentamos todo o desenvolvimento da pesquisa, seus objetivos, hipóteses, a justificativa, a metodologia utilizada, o universo, o instrumento de coleta de dados e finalmente, seus resultados.

Finalizamos a primeira parte do trabalho com o diagnóstico, enfatizando os problemas de comunicação e relacionamento que a loja enfrenta atualmente.

Então, na última parte do trabalho apresentamos o Plano de Relações Públicas que está dividido em quatro programas com o total de nove ações, a fim de melhorar os problemas que a loja enfrenta hoje e algumas recomendações que nós, da agência Need, consideramos importantes sugerindo que mais adiante a cliente dê atenção a elas, já que neste momento não era seu foco principal.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2.1 POR QUE NEED?

A Need é uma agência de Relações Públicas criada em 2014 e está localizada em São Paulo.

Com o intuito de ter um nome simples, uma sonoridade boa e traduzir a nossa essência, originou-se o nome Need, que vem do verbo *"to need"* em inglês, que significa precisar, necessitar. Acreditamos que todo mundo um dia vai precisar de um Relações Públicas, mais cedo ou mais tarde, pois é ele quem vai analisar a empresa como um todo a fim de construir uma imagem sólida, credibilidade e valor de marca. E assim, executar estratégias de relacionamento e de comunicação para atingir os objetivos de negócio.

Além disso, acreditamos também que a comunicação tem grande relevância para as organizações, por ser uma estratégia de integração da organização com seus públicos.

2.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Somos uma agência de comunicação voltada para que pequenas e médias empresas entendam a importância da comunicação, mas não conseguem investir o suficiente e, por isso, acabam não procurando profissionais da área. Acreditamos que de forma simples e criativa as empresas podem mudar o ambiente de trabalho, a percepção que os públicos têm de sua marca e até mesmo o modo como ela se enxerga no mercado.

Em nosso portfólio apresentamos alguns de nossos trabalhos. Um dos clientes foi um escritório de arquitetura para o qual, após um diagnóstico completo, elaboramos um planejamento de Comunicação, propondo ações de Relações Públicas.

Também trabalhamos na coordenação da equipe de divulgação, apoio e contatos do *FECAP Cases*¹. O trabalho executado foi o planejamento de comunicação nas mídias sociais, por meio da criação de conteúdos semanais como posts, enquetes e fazendo sorteios. Efetuamos a análise de parceiros e apoiadores que colaboraram com o evento oferecendo seus produtos. Selecionamos e contatamos palestrantes afinados com o tema do evento, assim como o monitoramento.

2.3 EQUIPE

A agência é liderada por três formandas em Relações Públicas que formaram a agência Need após perceber a importância da comunicação e do relacionamento entre as empresas e seus públicos e, então, se juntaram a fim de administrar todas as necessidades de comunicação e propor soluções a pequenas e médias empresas por meio da prática das Relações Públicas.

Composta por:

Figura 1 - Apresentação Bianca Paes



Fonte: Agência Need

Bianca Paes, responsável pela área de Gestão de Imagem, 22 anos, sagitariana, que preza pela sua liberdade. É apaixonada por moda e uma das coisas que mais ama fazer é analisar o comportamento das pessoas por meio da indústria

¹ FECAP Cases: evento anual que tem o objetivo de trazer para o ambiente acadêmico cases de sucesso de grandes empresas e profissionais.

fashion. Viciada em reality show e no mundo das celebridades, também ama ler e seu livro preferido é *Metamorfose* de Franz Kafka.

Figura 2 - Apresentação Giovanna Moreli



Fonte: Agência Need

Giovanna Moreli, responsável pela área de Gestão dos Relacionamentos, 21 anos, apaixonada por hambúrguer, viagens, conhecer lugares novos e frequentar academia. Nas horas vagas, curte se juntar aos amigos em um bar descontraído ou um bom restaurante, correr e assistir séries.

Figura 3 - Apresentação Thirza de Oliveira



Fonte: Agência Need

Thirza de Oliveira, responsável pela área de Gestão de Mídias Sociais, 21 anos, apaixonada pela confeitaria e por esportes. Cristã, adora estar sempre

rodeada de amigos e família. Adora reality show culinário e fazer maratona de séries.

2.4 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

MISSÃO

Por meio de estratégias de comunicação e relacionamento, nossa missão é proporcionar ao nosso cliente resultados eficazes para sua organização, integrando necessidades do mercado e relações públicas.

VISÃO

Ser reconhecida como uma empresa que cria relacionamentos consolidados com seus clientes, sendo referência de credibilidade no mercado. Além disso, ser caracterizada como um ambiente descontraído e que respeita a singularidade de cada um.

VALORES

- Ética
- Transparência
- Diversidade
- Empatia
- Proatividade

2.5 IDENTIDADE VISUAL

FIGURA 4 - Logomarca da agência Need



Fonte: Agência Need

Os três triângulos do nosso logo representam as três integrantes da agência e também se refere a um conceito matemático em que para se fazer algo são necessárias pelo menos três linhas e com essas linhas pode-se fazer tudo.

Assim como as formas e elementos, foram usadas quatro cores, denotando a simplicidade e elegância. Cores complementares, tons quentes de rosa que simboliza emoção e companheirismo.

Outros dois tons frios, cinza remete a elegância, sofisticação e o azul marinho harmonia. As cores foram aplicadas de forma harmônica que simbolizam a identidade da agência.

2.6 NOSSOS SERVIÇOS

A partir de um planejamento detalhado e um desafio de se manter no mercado, os focos de trabalho da agência Need são:

a) Gestão de Mídias Sociais

A partir de um estudo de *Benchmark*, identificaremos qual o posicionamento da marca, quem são os seus públicos, concorrentes diretos e como é vista por seus seguidores. Criaremos conteúdos específicos para atingir os públicos e também parcerias. Depois das postagens, iremos interagir com os seguidores e monitorar o engajamento do público, fazendo a mensuração dos resultados para gerar um relatório sobre a performance obtida.

Desenvolvemos toda a personalidade da marca para as mídias sociais, tal como a brand persona, criando o tom de voz e os manuais de conduta e *media training*.

Além disso, fazemos o gerenciamento de crises para que qualquer situação que escape do controle da organização seja amenizada e não ganhe tanta visibilidade, por meio de ações com todos os públicos envolvidos. E, ainda, a prevenção de crises para evitar surpresas e/ou possíveis exposições negativas da empresa.

b) Gestão de Imagem

Após um processo de investigação, propomos um planejamento estratégico destinado exclusivamente à comunicação de marca, ou seja, um gerenciamento

constante, para que ela se torne conhecida no mercado, construindo uma imagem positiva perante seus públicos, criando relacionamento e, com isso, desenvolvendo uma reputação sólida.

Ou seja, fazemos todo o monitoramento de marca que consiste em acompanhar a reputação da empresa perante suas redes sociais, o que os usuários comentam e compartilham da marca, para então analisar o envolvimento do público e o nível de engajamento desses com as postagens.

c) Gestão dos Relacionamentos

Estabelecemos uma interação constante na equipe interna, informando e compartilhando os acontecimentos da organização. Tais como os objetivos e interesses organizacionais, estimulando o diálogo e a troca de informação, promovendo assim, a satisfação e a motivação nos colaboradores. Além disso, criamos um grupo de estratégias a partir de ações de Relações Públicas com o intuito de satisfazer as necessidades do cliente, para ampliar e manter o relacionamento a longo prazo.

Fazemos ainda relações com os públicos estratégicos em geral, tais como a imprensa e os influenciadores para defenderem a empresa e preservar a imagem positiva da marca na mídia. Através desses relacionamentos é possível conquistar a confiança dos clientes e os influenciadores são capazes de alavancar o sucesso de uma campanha por exemplo.

3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões e associar. Portanto, comunicar é a capacidade que o ser humano tem de se interagir com o outro utilizando signos e símbolos, com o intuito de convencer, persuadir, influenciar ou despertar interesses e sentimentos. Torquato (1991, p.162) cita que “desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade”.

A autora Ferrari (2009, p. 153) define comunicação como:

[...] um processo do qual nós não podemos prescindir e que todo ato consciente do ser humano envolve, necessariamente, uma forma específica de interação, o que nos leva a concluir que a comunicação requer algo mais que uma simples ação, já que é resultado de um processo de significação compartilhada entre seus participantes.

A partir disso, surgiu o conceito de Relações Públicas que é a atividade que gerencia a relação entre empresas e todos os públicos com os quais se relacionam além de criar e executar estratégias de relacionamento e de comunicação para atingir os objetivos de negócio. (KUNSCH, 2003).

Entre as definições brasileiras, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) afirma que:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP *apud* ANDRADE, 2001, p. 41).

Para o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, primeiramente é necessário diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos, para propor políticas e estratégias que atendam suas necessidades de relacionamento e, então, implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos. (CONFERP, 2002)

Ferrari (2011) complementa definindo Relações Públicas como:

Função corporativa, pois elas ajudam a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamentos com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhes confere também uma função gerencial. [...] O valor das relações públicas, portanto, pode ser determinado pela qualidade das relações que estabelece com os componentes estratégicos de seu ambiente institucional (FERRARI, 2011, p. 158).

A identificação dos públicos estratégicos, a criação de programas para construir relacionamento com esses públicos, avaliando a longo prazo, fazem parte de uma das estratégias das Relações Públicas. (GRUNIG , 2011).

Construir um relacionamento com os públicos e consolidar sua reputação perante estes são partes importantes para o sucesso de toda empresa. Grunig (2011) diz que as organizações estão se dedicando intensamente para construir sua reputação. Eles entenderam que a reputação é algo intangível, mas que agrega valor monetário e não monetário para sua organização.

4 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS

Fizemos uma reunião de briefing com a Luciane e seu marido Felipe no dia 02 de março de 2019 para saber mais sobre a empresa, seu histórico e suas necessidades.

Briefing é um documento que contém um conjunto de informações necessárias sobre um cliente com o objetivo de desenvolver um projeto ou trabalho. Segundo Kunsch (2003, p.85) briefing é a compilação de todas as informações básicas para o estabelecimento de projetos, programas e planos de ação. Resumo de todas as informações das quais surgirão propostas de ações.

A loja de roupas Luciane Prado foi fundada no ano de 2012 e está localizada na zona sul da cidade de São Paulo. A empresa atende o público feminino, com idade entre 25 e 40 anos. A ideia de fundar a loja veio da proprietária Luciane, que sempre amou moda e tinha o sonho de ter sua própria loja.

A empresa comercializa peças de moda feminina de multimarcas e, além disso, Luciane Prado confecciona suas próprias peças para serem vendidas. Possui uma loja física, mas também vende pelo *Instagram*, *WhatsApp* e *e-commerce* todas as peças multimarcas e da marca própria de Luciane.

4.1.1 DADOS CADASTRAIS

- Nome fantasia - Luciane Prado
- Razão social - Luciane do Prado Zillig Boutique
- Contato - 11 3530-0854
- CNPJ - 17.042.491/0001-36
- Data de abertura - 2012
- Endereço - Rua João de Sousa Dias, 625 - Campo Belo, São Paulo
- Telefone - (11) 3530-0854

- Horário de funcionamento - Segunda a sexta das 10h00 às 19h00 e aos sábados das 10h00 às 18h00.
- Site: www.lucianepradostore.com.br
- E-mail - atendimento@lucianepradostore.com.br
- Instagram: [@lucianepradostore](https://www.instagram.com/lucianepradostore)
- Facebook: Luciane Prado Store

4.1.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

A proprietária da loja, Luciane Prado, nos procurou porque ela está crescendo e ao mesmo tempo tem muita demanda dentro da loja, assim como ruídos de comunicação entre os funcionários. Contudo, ela acredita que é possível continuar crescendo, mas com estratégias de relacionamento com seu público interno e de fidelização com suas clientes.

Luciane disse que seu foco é na loja física, porque no momento é de onde vem o maior lucro da loja.

4.2 HISTÓRICO

Luciane Prado, fundadora e sócia da empresa, após um longo período atuando no setor bancário, optou por interromper a carreira sólida nesse mercado, para abrir sua primeira loja de roupas femininas. A loja tinha o nome de Amore Amore, localizada no bairro de Moema, zona sul de São Paulo.

Após algum tempo sendo a única proprietária da loja, Luciane entrou em busca de uma companheira de trabalho até que encontrou uma antiga cliente e começou uma sociedade. Porém, essa sociedade não obteve êxito e Luciane optou por deixá-la e abandonar a loja que não estava indo para frente.

Com isso, Luciane permaneceu um longo período sem uma loja física, mas continuou comercializando roupas de maneira informal, ou seja, possuía uma arara de roupas em um salão de cabeleireiro para continuar vendendo, mesmo sem um espaço ideal para suas vendas.

Passado esse período, no ano de 2012 Luciane decidiu se arriscar novamente e abrir uma loja física de roupas femininas com seu próprio nome, Luciane Prado, localizada no bairro do Campo Belo, zona sul de São Paulo. Permaneceu por quatro anos no mesmo endereço e foi a partir dessa loja que seu negócio começou a progredir, seu público a se definir melhor e deu, então, início a sua própria marca.

Com uma demanda grande de clientes e sucesso em vendas, Luciane percebeu a necessidade de um espaço maior para a loja e também de novos funcionários para colaborarem junto com ela. Contudo, no ano de 2018 Luciane optou por mudar para um ambiente com o dobro de tamanho e que proporciona, hoje, mais conforto aos seus clientes.

Luciane Prado Store está localizada ainda no mesmo bairro, do Campo Belo em São Paulo e, atualmente, Luciane e seu marido Felipe são sócios a fim de propor inovações para a loja e juntos fazer com que a marca ganhe força e cresça.

No ano de 2019, o casal optou por fazer uma reforma e ampliar ainda mais a loja devido ao grande movimento e para um ambiente aconchegante, de fácil visualidade e com mais espaço para a separação de araras, cozinha, estoque, entre outros ambientes.

4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A empresa não possui de maneira formal e registrada seus princípios organizacionais. Entretanto, foi observado durante a reunião de *briefing* que há uma cultura extremamente colaborativa e democrática. De modo que as decisões não são tomadas de modo hierárquico, ou seja, o diálogo é algo presente no ambiente de modo geral. Desde opiniões para escolha de mercadoria, quanto para debater assuntos mais complexos.

4.4 RECURSOS

4.4.1 RECURSOS FÍSICOS E LOCALIZAÇÃO

A loja está localizada no bairro do Campo Belo, zona sul da cidade de São Paulo, assim como seu escritório e *showroom*. O ambiente possui dois andares e toda sua decoração segue a mesma paleta de cores: rosa e cinza (cimento queimado).

FIGURA 5 - Fachada da loja



Fonte: Agência Need

No térreo há uma cozinha ao fundo, com uma mesa para as refeições dos funcionários, geladeira, utensílios de cozinha, como talheres, copos, pratos. Além disso, um banheiro acoplado a essa área.

É no primeiro andar onde se encontra a área da loja destinada aos clientes do varejo. A loja possui sete araras fixas com as roupas expostas e uma arara móvel, todas no tom *rose gold* e há espelhos espalhados por todo o ambiente. Em um espaço com duas poltronas e um aparador, encontramos uma máquina de café, xícaras, água para as clientes e um *frigobar*.

FIGURA 6 - Salão de entrada da loja



Fonte: Agência Need

FIGURA 7 - Continuação do salão da loja



Fonte: Agência Need

FIGURA 8 - Poltrona para as clientes



Fonte: Agência Need

FIGURA 9 - Espaço destinado ao frigobar



Fonte: Agência Need

Ainda no primeiro andar, a loja conta com oito provadores individuais, um banheiro para suas clientes, um estoque de roupas e três aparelhos de ar condicionado.

FIGURA 10 - Provadores



Fonte: Agência Need

FIGURA 11 - Provadores



Fonte: Agência Need

Há ainda estantes onde ficam expostos os sapatos e gavetas com acessórios para venda, cintos, brincos, colares, pulseiras, anéis. Nesse mesmo espaço, ao centro, há uma poltrona no estilo chaise e um espelho em uma das paredes.

FIGURA 12 - Local dos calçados



Fonte: Agência Need

FIGURA 13 - Local dos calçados



Fonte: Agência Need

FIGURA 14 - Local dos acessórios



Fonte: Agência Need

Ainda nesse andar, ao lado do banheiro, existe um *showroom* destinado aos clientes de atacado. Esse ambiente contém quatro araras, com roupas em exposição, uma mesa ao centro, um aparador com itens de decoração, uma poltrona e um espelho.

FIGURA 15 - *Showroom*

Fonte: Agência Need

FIGURA 16 - Aparador e poltrona



Fonte: Agência Need

Ao lado do *showroom* fica o escritório dos proprietários, com duas mesas, cadeiras, móvel com café, água, xícaras e copos e uma impressora.

FIGURA 17 - Escritório



Fonte: Agência Need

FIGURA 18 - Escritório

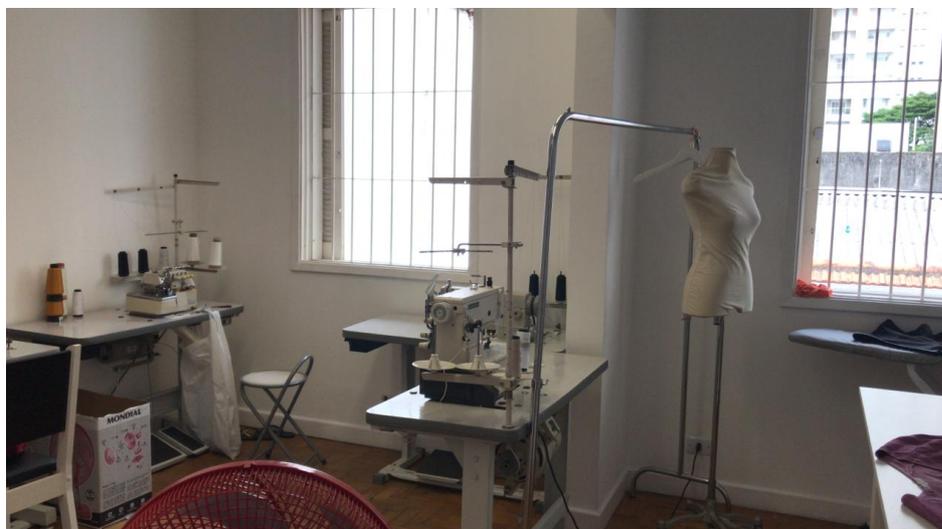


Fonte: Agência Need

Há, no segundo andar da loja, um atelier de costura que atende os clientes da loja. São oferecidos serviços de barras, ajustes de cós e lateral, entre outros. Os preços de cada ajuste variam entre quinze reais e trinta reais e são pagos pelos clientes que optam por realizar esses serviços na loja.

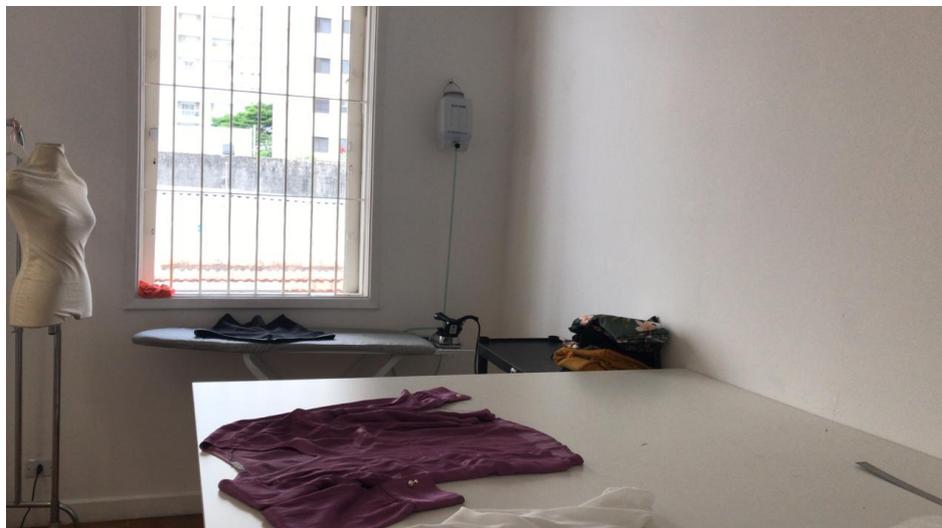
Além disso, é nesse espaço em que são desenvolvidas as peças-pilotos da confecção própria da marca.

FIGURA 19 - Espaço ateliê de costura



Fonte: Agência Need

FIGURA 20 - Mesa de corte



Fonte: Agência Need

Ao lado do escritório, há um estúdio para fotos que são postadas no Instagram da loja. O estúdio possui iluminação para foto, espelho, arara móvel e uma escada de decoração.

FIGURA 21 - Estúdio fotográfico



Fonte: Agência Need

4.4.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS: O E-COMMERCE

No segundo andar encontra-se uma sala de *e-commerce* que tem uma mesa para o computador desktop e impressora de etiquetas, colméias (estante organizadora) para os pedidos enviados via correio, os retirados na loja e para aqueles entregues por serviço de courier. Além disso, o andar também possui um banheiro e um mobiliário para a produção de embalagens e caixas para envio dos pedidos.

FIGURA 22 - Sala destinada ao *e-commerce*



Fonte: Agência Need

Recentemente a loja inaugurou seu serviço de *e-commerce*, após um longo período sem ter essa plataforma.

A marca notou uma necessidade em utilizá-lo novamente visto que recebia muitas mensagens no *Instagram* de clientes que questionavam sobre o *site*.

A plataforma de *e-commerce* utilizada é da empresa Xtech Commerce. O *site* é pago mensalmente e tem o custo de R\$128,00 (cento e vinte e oito reais). O plano disponibiliza para a empresa o cadastro de duzentos produtos e envio de mil *emails-marketing*, por mês.

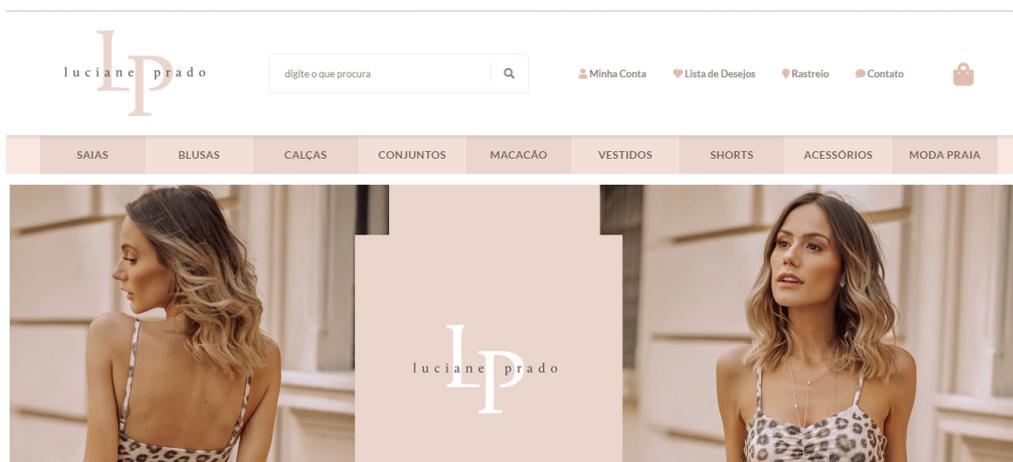
Apenas algumas peças acompanham uma tabela de medidas para auxiliar a cliente na escolha do tamanho. Os tamanhos, em sua maioria, se limitam a

númeração PP, P, M e G. Com isso, após escolher a peça, o tamanho, a cor e calcular o frete, a cliente preenche um cadastro com seus dados. As formas de pagamento disponíveis no site são cartão de crédito, transferência bancária ou boleto bancário.

Como o site é um canal de vendas recente para a loja e sua demanda ainda não é tão alta, utiliza-se o mesmo estoque da loja física e das vendas por *WhatsApp*. Além disso, a loja não possui uma grande quantidade de peças disponíveis de cada modelo.

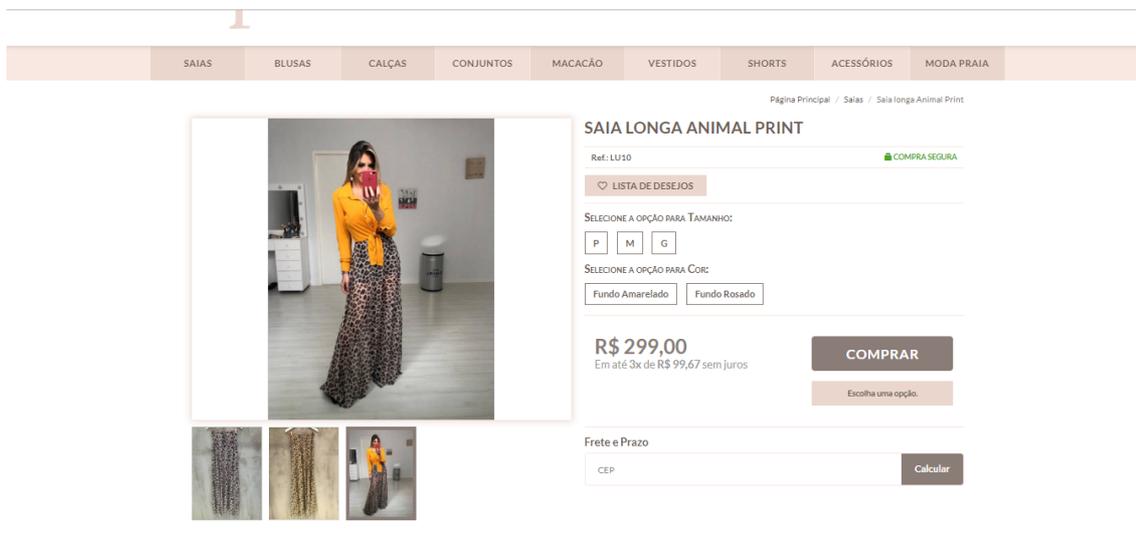
Existe um funcionário interno responsável pelo *e-commerce*. É ele quem cadastra os produtos, acompanha e separa os pedidos para o envio. Além disso, é responsável, também, pelo contato direto com as clientes e divulgação do site.

FIGURA 23 - *Banner do site*



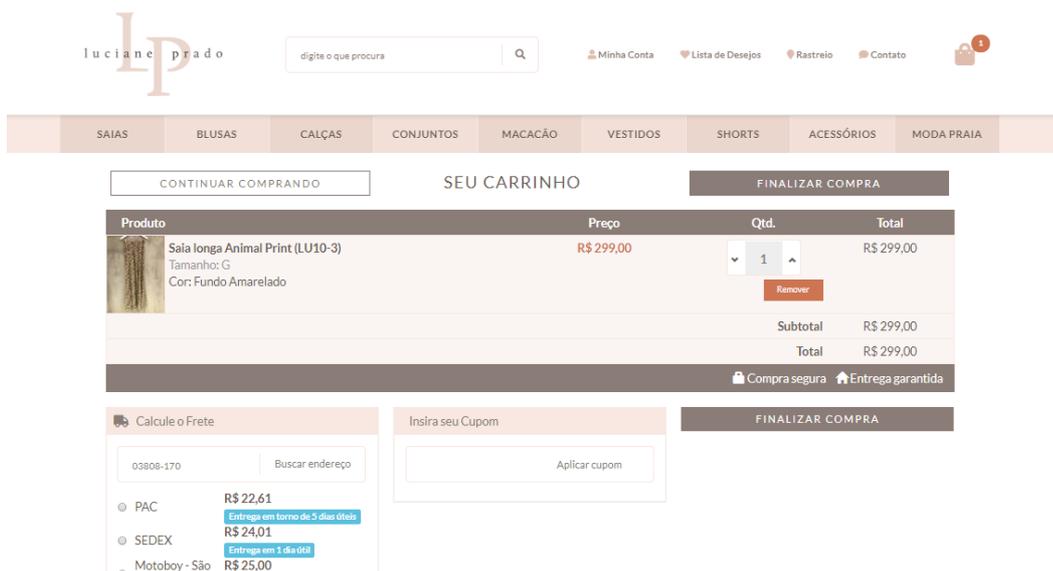
Fonte: Agência Need

FIGURA 24 - Página de peça para compra



Fonte: Agência Need

FIGURA 25 - Simulação de compra no site



Fonte: Agência Need

4.4.3 RECURSOS FINANCEIROS

A margem de lucro da empresa sobre os produtos é de 50%, ou seja, o preço de custo multiplicado por dois. Seu faturamento no segundo semestre de 2018 foi em torno de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais).

Deste faturamento, 40% foram das vendas efetuadas no *e-commerce* e 60% na loja física. Em relação às marcas vendidas, dentro desse mesmo faturamento a

confeccão própria foi responsável por 60% das vendas, enquanto as multimarcas foram responsáveis por 40% das vendas.

Segundo Luciane, durante todo o ano de 2018 a loja apresentou um crescimento nas vendas e na carteira de clientes, especialmente no mês de Dezembro, chegando a dobrar seu faturamento.

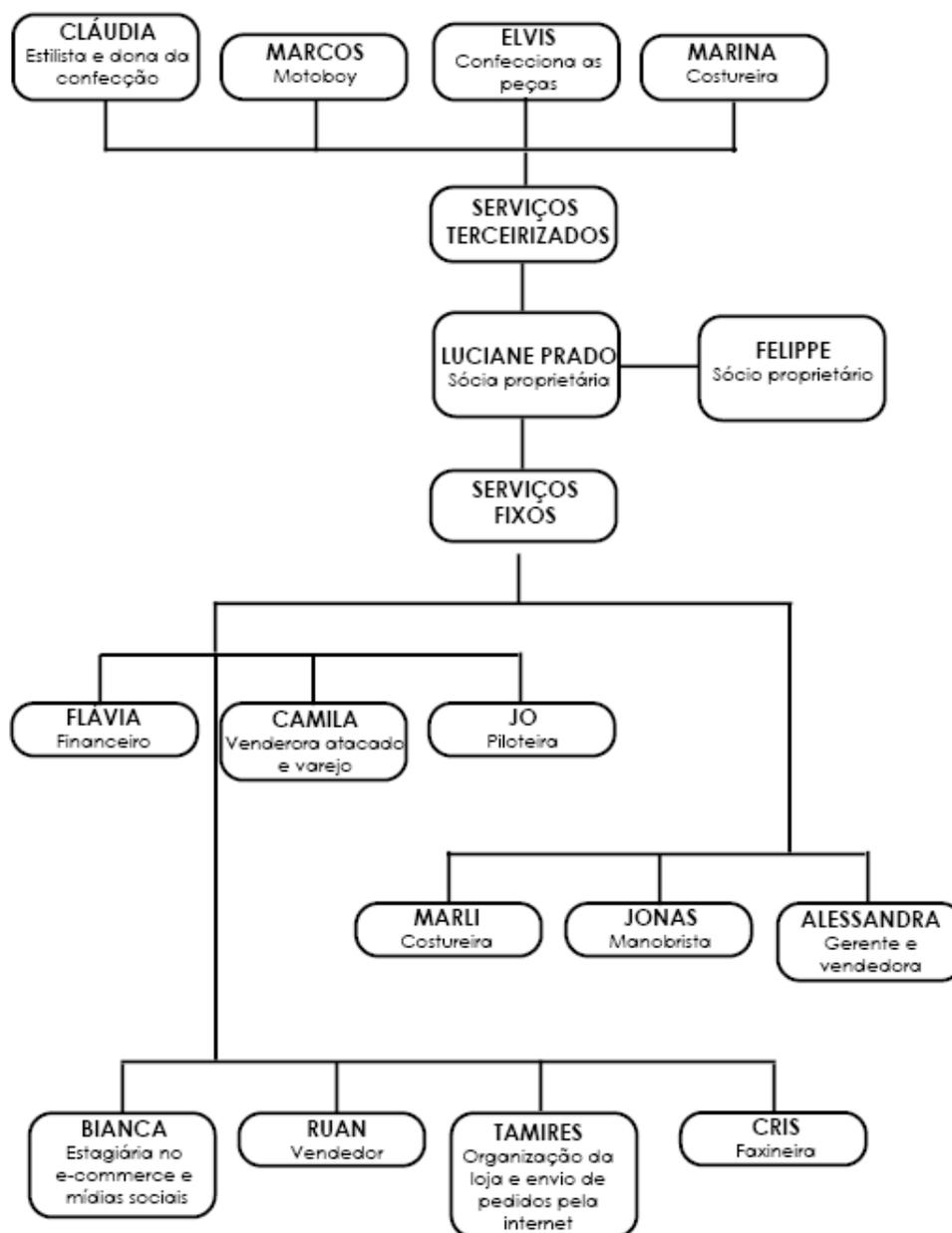
4.4.4 RECURSOS HUMANOS

A loja possui atualmente sete funcionários. Três vendedores, uma pessoa para o departamento financeiro, uma estagiária, responsável pelo *e-commerce* e sites de redes sociais, uma estoquista e uma auxiliar de serviços gerais. Os vendedores, o financeiro e a auxiliar de serviços gerais trabalham de segunda à sábado, enquanto a estagiária apenas de segunda à sexta-feira.

Além disso, trabalham de forma terceirizada um manobrista, de terça-feira à sábado, e um motoqueiro que presta serviço de *courier* de segunda à sexta-feira. Há também um costureiro que faz consertos em geral em peças que são compradas na loja, como barra, ajustes pontuais, de terça a sábado em horário comercial.

Abaixo apresentamos o organograma de Luciane Prado Store:

FIGURA 26 - Organograma da loja



Fonte: Agência Need

4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

A loja vende roupa feminina para mulheres com manequins que variam do número 36 ao 42. Com um toque clássico e atemporal, as peças da loja conseguem refletir a essência da marca a partir de roupas modernas e versáteis. As peças disponíveis na loja são *bodys*, vestidos, vestidos, saias, shorts, calças, blusas, macacões, camisas, jaquetas e casacos. O estoque de cada modelo é pequeno. Geralmente são disponibilizadas três peças de cada modelo, ou seja, uma grade no tamanho P, M e G.

No ano de 2019 a loja começou a vender sapatos femininos que variam do número 36 ao 38 e são disponibilizados poucos pares de cada tamanho, entre um ou dois. A maioria são sapatos de salto alto, como sandálias e sapatos modelo *scarpin*, mas há variedade de sandálias baixas e mules versão *flat*, sem salto. Porém, devido ao número baixo de vendas e por não ter muita saída por suas clientes, Luciane Prado analisa interromper a venda de sapatos quando o estoque se encerrar.

A loja comercializa acessórios femininos, como colares, anéis, pulseiras e brincos e cintos, a fim de complementar os *looks* dos clientes. Tais acessórios geralmente seguem as tendências do mercado e variam de acordo com as estações do ano.

4.6.1 MARCAS COMERCIALIZADAS

A loja trabalha com a venda de roupas femininas de multimarcas, como: Morina, Closet Deluxe, Loubucca, Leblog, Allucci, By Champagne e Kay. Marcas que em sua maioria, comercializam suas peças apenas para lojistas, no atacado.

O acesso às marcas de atacado é mais restrito visto que é necessário realizar um cadastro utilizando o CNPJ para revender as peças. Além disso, multimarcas que desejam comercializar tais marcas precisam passar por outros critérios de aprovação. Um deles é o fato de que os revendedores precisam ter uma distância mínima um do outro. Uma vez que, a proximidade entre duas lojas que comercializam a mesma marca pode desvalorizar o valor agregado das peças, como

também dificultar a concorrência.

Por conseguinte, um dos motivos pelos quais a loja comercializa essas peças é o fato de que as clientes que compram no varejo só conseguem adquirir as peças por meio de uma loja multimarcas.

Outro ponto importante é a localização da loja. A Luciane Prado está localizada em um bairro de classe média alta na zona sul de São Paulo, local em que suas clientes residem ou frequentam habitualmente.

Por outro lado, os atacadistas que vendem as marcas comercializadas pela loja se localizam no bairro do Bom Retiro, zona central da cidade de São Paulo. O que dificulta o acesso das clientes visto que a região é mais afastada de suas casas e rotinas.

Segundo o Banco de Dados Folha (2017) o bairro do Bom Retiro é conhecido popularmente e tradicionalmente por seu comércio no ramo de vestuário, principalmente a rua José Paulino. O bairro se desenvolveu essencialmente como operário, devido às fábricas têxteis localizadas na região. Com isso, o desenvolvimento do comércio na região se deu pelo número de imigrantes que se instalaram, como italianos, judeus e posteriormente coreanos.

Dessa forma, a região que conta com uma pluralidade de estilos, se tornou referência no comércio de vestuários e confecções. Recebendo consumidores e lojistas de todo o Brasil, o bairro do Bom Retiro conta com mil e setecentas lojas². A moda, existente no bairro, é caracterizada por comercializar as tendências da moda, de maneira mais popular. Com um custo mais acessíveis para revenda.

Além disso, o atendimento e o vínculo criado entre vendedores e clientes também é um fator determinante, talvez o principal, que faz com que elas optem por comprar na Luciane Prado. Dado que as clientes criam um elo de confiança, com os vendedores que as conhecem pelo nome, sabem suas numerações, gostos e história de cada uma. Sendo assim, existe um atendimento personalizado, diferente do encontrado em uma marca de atacado.

²Disponível em: <http://www.bomretironamoda.com.br/historia/> Acesso em: 15 mai. 2019

A Luciane Prado Store também, comercializa sapatos das marcas Carrano e Luiza Barcelos. Os acessórios, como colares e brincos, da marca Mariana Amaral e outros adquiridos em lojas atacadistas de comércio popular.

4.6.2 CONFECÇÃO PRÓPRIA

Além das marcas revendidas, a proprietária Luciane Prado possui sua marca de roupas que é comercializada tanto no varejo em sua loja física e *online*, como no atacado para lojistas do ramo.

Luciane já tinha sua loja quando decidiu confeccionar roupas. A ideia de ter uma marca surgiu a mais ou menos 4 anos. Unindo o amor que ela tem pela moda e o desejo em desenvolver peças que fossem exatamente o perfil de suas clientes.

Sendo assim, da maneira que era possível e com o pouco conhecimento que tinha sobre confeccionar, juntou-se a uma estilista e a fornecedores. Já que toda a produção era e continua sendo terceirizada.

Percebeu-se que a cada produção desenvolvida as peças da marca Luciane Prado ganhavam mais aceitação pelas clientes da loja física e *online*. Tendo em vista que a própria Luciane conhece muito bem os gostos de suas clientes, o que elas procuram quando chegam até a loja.

Sendo assim, atualmente a marca própria é a mais vendida entre as multimasas presentes na loja física e *online*.

A pilotagem, peça desenvolvida para a correção de eventuais impasses na modelagem, é realizada por um serviço terceirizado. Assim como a confecção da produção, ou seja, todas as peças que serão comercializadas.

Esse processo de produção se dá por duas maneiras. Uma delas é por meio de uma oficina direta. Isto é, um representante de uma oficina fica em contato direto com a Luciane, que participa de todo seguimento da produção. É ela quem faz toda a escolha e compra de tecidos e aviamentos para as peças, por exemplo. Sendo assim, o modo de terceirização por meio de uma oficina direta é muito mais barato.

O outro modo de produção se dá por meio de um fornecedor. Esse

procedimento depende muito menos da participação da Luciane visto que é o próprio fornecedor que se encarrega de tudo que é relacionado ao processo de produção. Desse modo, a compra de tecidos e aviamentos para as peças, por exemplo, é inteiramente terceirizada. Assim, esse modo de confecção é muito mais caro em relação a oficina direta.

Em ambos os métodos todas as peças passam pela aprovação e prova da Luciane. Além disso, as pesquisas de tendências, escolha de tecido, inspirações, são realizadas pela Luciane que faz uma curadoria. Isto é, coordena todo o desenvolvimento da criação.

4.6.3 SERVIÇOS OFERECIDOS

O estabelecimento disponibiliza um serviço terceirizado de costura para seus clientes, é oferecido conserto de barra e ajustes de todas as roupas disponíveis. As clientes pagam esse serviço a parte, para o costureiro. Os valores dos ajustes variam entre R\$15,00 e R\$20,00.

Esse serviço tem muita saída pelo fato de que, muitas vezes, é realizado na hora ou em um curto período de tempo. As clientes não exigem reparos complexos em relação ao serviço de costura, portanto na maioria das vezes, são feitas barras de calças e aperto nas peças.

A Luciane Prado Store possui um serviço de delivery via *courier*. Esse serviço também é terceirizado e o pagamento da entrega é feito pela cliente para a loja e o valor cobrado é repassado para o *courier*. Esse serviço é solicitado pelas clientes que moram na cidade de São Paulo, porém não compram na loja física e sim online visto que não residem próximo a loja.

4.7 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Na reunião de briefing, Luciane nos contou o perfil de público que ela tem na loja. O principal público são mulheres das classes AB, na faixa etária dos 25 até 40 anos. A maioria é casada, tem filhos e não trabalham fora. São *heavy users* do

Instagram e utilizam a rede tanto para compras online, quanto para se inspirar nos *looks*. A maioria dos clientes da loja física, residem em bairros nobres de São Paulo, tais como Morumbi, Jardim Europa, Higienópolis e frequentam a loja mais de duas vezes por mês.

A maior parte das peças comercializadas na loja, são peças voltadas para eventos sociais. As clientes, em sua maioria, procuram roupas para situações específicas como, aniversários, baladas, jantares sociais e batizados dos filhos, por exemplo.

Desse modo, são clientes que desejam peças especiais para momentos importantes na vida delas e que escolhem a Luciane Prado Store pelo atendimento personalizado, pela atenção dos funcionários e por terem a liberdade de entrar na loja e sair, literalmente, pronta para algum evento, ou seja, com o *look* definido.

A equipe de funcionários está pronta e disposta a ajudar suas clientes na escolha de roupas, sapatos e até mesmo acessórios, dando sua particular opinião e todo o apoio necessário, já que são esses aspectos que levam a fidelização da maioria das clientes que já frequentam a loja.

De acordo com Paco Underhill (2009) em seu Livro “Vamos às Compras”, os consumidores gostam de conversar e ser reconhecido. As mulheres que frequentam a loja não vão atrás de uma simples compra, mas sim de um vínculo. Sentem a necessidade de conversar com alguém, serem bem tratadas e estar próximo de pessoas que as escutem. Isso se deve a diversos fatores, tais como, momentos de carência, baixa autoestima e rotina dedicada mais a família.

Portanto, as mulheres que compram roupas da marca são motivadas por toda a experiência de consumo que a loja proporciona. Além disso, elas estão em busca de um “estilo de vida Luciane Prado”, como diz a proprietária. Entrar na loja, ser chamada pelo nome, receber um atendimento exclusivo, ter um vendedor para cuidar de seu atendimento do começo ao fim, receber ajuda para escolher e combinar as peças. Segundo a proprietária, as clientes se identificam com a Luciane pelo jeito dela de lidar com sua vida pessoal e também com o trabalho, por se cuidar e por ser quem ela realmente é nos vídeos gravados para a loja e, como consequência, passam a se identificar com a marca também.

Uma das justificativas para esta identificação, segundo Luciane, é que ela utiliza de sua própria imagem nas mídias sociais. Desde o começo da marca ela é a principal modelo para as peças. Observamos no perfil do *Instagram* da loja, que ela realmente é a modelo em 80% das fotos publicadas.

Por isso Luciane acha que as clientes se identificam, por sentirem uma certa proximidade com algo tão real e espontâneo. Ela diz que quando ela se atrapalha gravando vídeos para o Instagram, as clientes adoram comentar e rir com ela. Ou seja, as clientes parecem ter preferência por algo que pertença ao mundo delas, e não a modelos profissionais ou uma comunicação formal, parecida com propaganda.

Além disso, essas consumidoras se identificam por serem iguais a Luciane: uma mulher que se cuida, que cuida da família e que também está no mercado de trabalho.

4.8 CONCORRENTES

Em reunião de *briefing*, a cliente sinalizou como principais concorrentes a marca Allfagit localizada no bairro de Alphaville que atende o mesmo público de Luciane, a loja Meg Hernandez de semi jóias e vestuário feminino localizada em Guarulhos e a Lefitá, uma loja física com 3 franquias espalhadas por Moema, Center Norte e Alphaville que atende o mesmo público e tem serviços semelhantes ao de Luciane.

Mais a frente, faremos um capítulo bem aprofundado de análise de benchmarking.

4.9 CANAIS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Atualmente, a loja tem de comunicação seu perfil no Instagram, sua página no Facebook e o site. Além disso, possui atendimento online via *Whatsapp* ou *direct* do Instagram e presencialmente na loja física. No interior da loja possui um mural para recados e informações com os funcionários.

No próximo capítulo a comunicação será analisada de maneira mais aprofundada.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

5.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional é uma categoria ou técnica de comunicação que ocorre dentro do cenário de uma organização, seja ela pública ou privada. Kunsch (2008, p. 93) explica que a comunicação organizacional passa por várias vertentes:

Busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia a dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto, . Analisa as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos à organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Todo esse mix do que chamo de comunicação organizacional integrada.

Uma boa comunicação organizacional deve ter sempre como objetivo a transparência. Entender como toda a organização funciona e comunicar sua identidade aos seus públicos é ter uma atitude estratégica e necessária para mantê-la bem.

A partir disso, o profissional de Relações Públicas é fundamental no processo de construir e manter uma boa comunicação organizacional. É esse profissional que irá analisar os relacionamentos entre a organização e seus públicos, intermediar o diálogo e propor políticas e estratégias que respondam às necessidades de comunicação entre as organizações e seus públicos.

As Relações Públicas destacam-se pela possibilidade de modificar a realidade não apenas por técnicas de comunicação, mas por estratégias pensadas de forma inteligente de acordo com as necessidades dos públicos e transformando-as em ações efetivas.

[...] cabe ao profissional de comunicação o papel de criação e decodificação de significados, a fim de que a nova cultura que se propõe seja instalada de modo a gerar coerência entre as diversas ações existentes dentro da organização. [...] (CÉSAR apud KUNSCH, 2008, p.126)

Por fim, a comunicação organizacional abriga as modalidades de comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa desenvolvidas no âmbito organizacional.

Nos próximos tópicos, iremos apresentar a análise da comunicação da cliente que a agência Need fez.

5.1.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é responsável por expressar e transmitir uma identidade positiva da corporação, fundamentada de acordo com a missão, visão, valores e filosofia organizacional.

O trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma. Kunsch aponta ainda que existem inúmeros meios para dar a uma organização essa personalidade. Entre eles, o estabelecimento de uma identidade visual coerente com sua cultura, valores, a promoção de atividades de interesse público, o relacionamento com a grande imprensa, as campanhas de propaganda institucional. (PINHO, 1990, p.42)

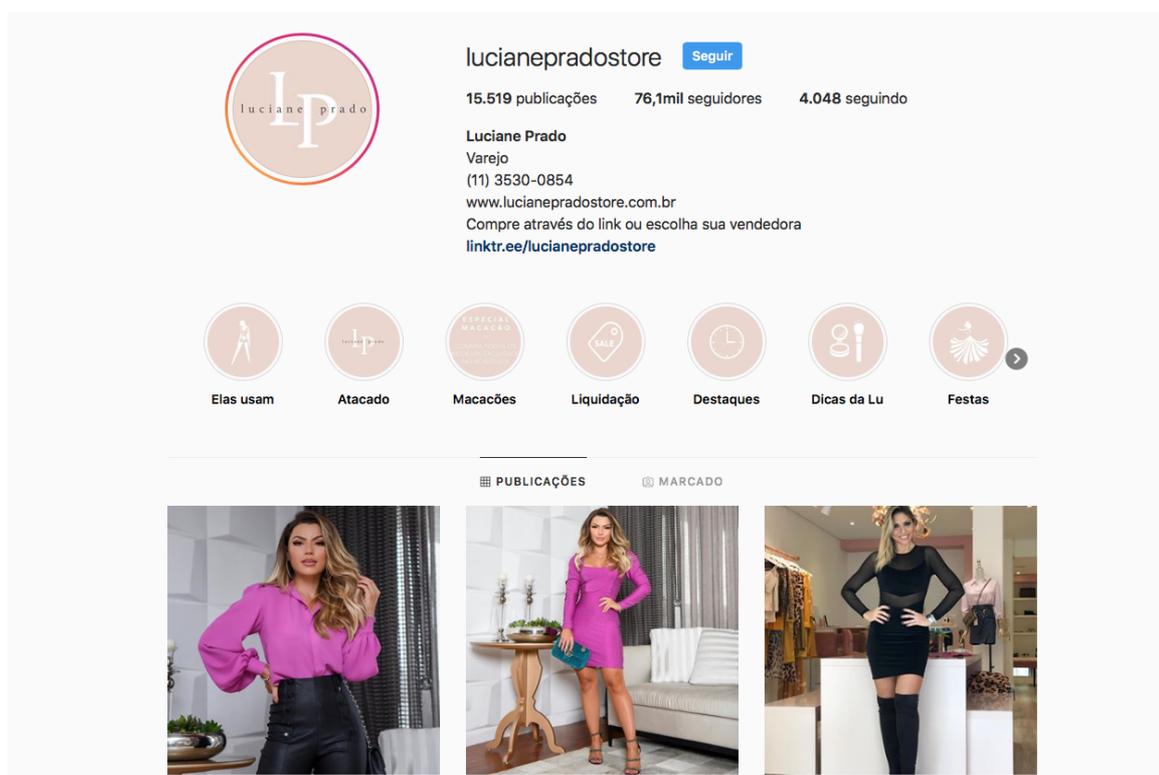
Uma das estratégias importantes da comunicação institucional é a linguagem utilizada pela marca. Isso é, qual é o seu tom do discurso, o perfil da marca, como se comporta, caracterizando a sua identidade.

A loja não possui seus princípios organizacionais estabelecidos, assim como não tem nenhum planejamento de comunicação. No entanto, os vendedores tentam padronizar o discurso com as clientes, mantendo um tom de voz intimista e individual. Desta forma, procuram se aproximar das clientes, criar laços de amizade e conhecerem melhor seus gostos e preferências.

Mesmo não tendo uma *brand persona*³ definida, em seus canais digitais a marca mantém seu posicionamento jovem e feminino. Apesar de não ter nenhum planejamento para as mídias sociais, a marca consegue se comunicar bem com as clientes. Definiremos a brand persona como uma jovem adulta, com linguagem informal, sem gírias e que não utiliza muitos emojis em sua comunicação. No entanto, o tom de voz acaba variando de acordo com o vendedor que está interagindo naquele momento.

Em seu Instagram, a marca possui uma biografia em seu perfil que contém informações básicas sobre a loja. Como seus canais de vendas, endereço e telefone.

FIGURA 27 - Biografia da loja no Instagram



Fonte: Agência Need

³ Brand persona é um termo utilizado para representar uma marca, criando para a organização uma personalidade. O que torna a interação da marca com seus públicos mais real e humana.

FIGURA 28 - Exemplo de resposta da vendedora



Fonte: Agência Need

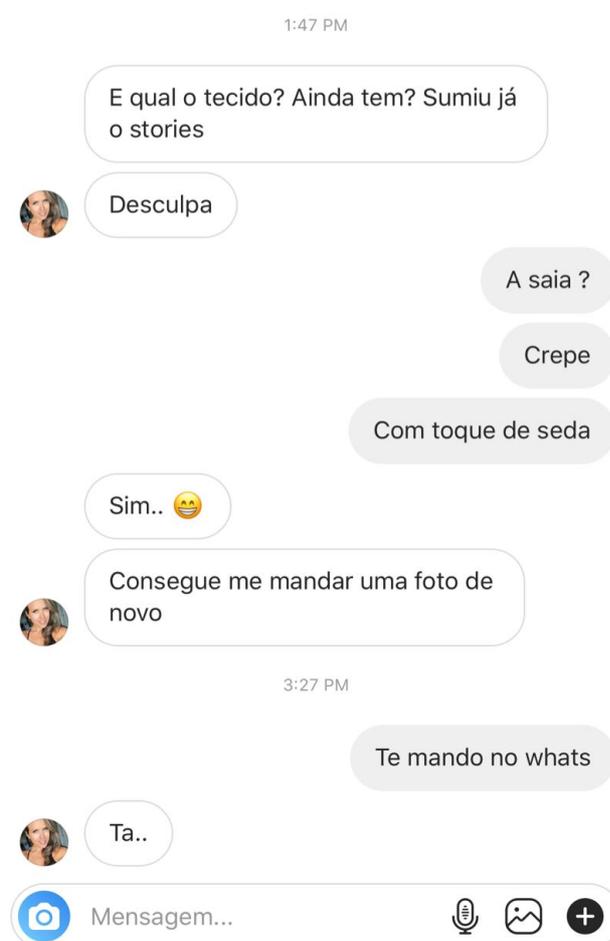
FIGURA 29 - Legenda de foto



Fonte: Agência Need

No Instagram, é alta a demanda de *directs*, recurso que permite a troca de mensagens, áudios e fotos com os seguidores de maneira privada. Nota-se que não há uma estratégia de comunicação pré-definida, com padrões de respostas às mensagens recebidas ou regras de conduta da marca. Como elas não são respondidas apenas por um profissional focado nesta área, uma política de comunicação para atuar nas mídias sociais, além de sua brand persona desenvolvida, melhoraria sua imagem e sua interação com o público nas redes sociais.

FIGURA 30 - Exemplo de resposta sobre uma peça



Fonte: Agência Need

FIGURA 31 - Exemplo de resposta sobre uma peça



Fonte: Agência Need

Além disso, não existem horários estabelecidos para a respostas das mensagens. Os seguidores podem ser respondidos no horário comercial, quanto a noite, por exemplo.

O *direct* além de ser um canal de interação para esclarecer dúvidas, por exemplo, também é um recurso utilizado para vendas. Sendo assim, os vendedores usam *links* que direcionam os clientes para o próprio aplicativo de mensagens *WhatsApp*, ou seja, a loja não possui um *WhatsApp Business*⁴. Com isso, também não existem normas nem políticas estabelecidas para o contato com esses clientes que migram do Instagram para essa ferramenta. Cada vendedor estabelece sua linguagem e horário para responder o cliente.

⁴ Versão do aplicativo WhatsApp, para empresas. Facilitando o contato com o cliente.

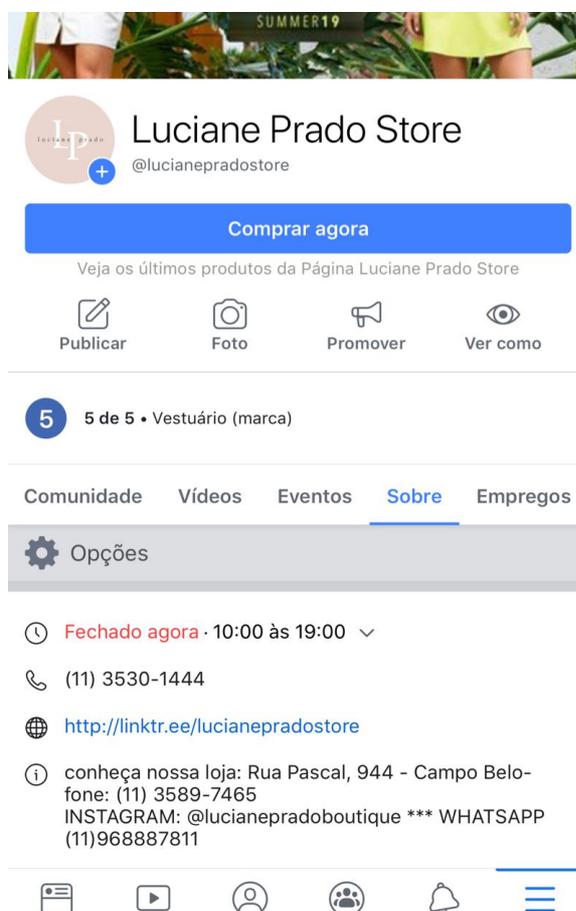
FIGURA 32 - Link do WhatsApp enviado para cliente



Fonte: Agência Need

No *Facebook* a marca não possui uma definição sobre si. Disponibiliza apenas informações básicas como, endereço, telefone e Instagram da loja, todas essas informações estão desatualizadas.

FIGURA 33 - Sobre a loja no Facebook



Fonte: Agência Need

Além disso, não há interações com seu público por meio dessa rede social, e, conseqüentemente não existe um planejamento de comunicação. A organização utiliza a página apenas para cadastrar seus produtos na ferramenta de loja, para que consiga marcar os produtos em seu perfil do Instagram e direcionar os clientes direto para seu site.

O *e-commerce* da marca apresenta uma comunicação de fácil compreensão, porém, não existe um plano de comunicação definido para o site. Os produtos são divididos por categorias como, vestidos, saias e blusas, por exemplo.

Há em seu site uma aba voltada para as informações institucionais, sobre a marca. Porém, ela encontra-se vazia, sem informações sobre a marca e sua história.

FIGURA 34 - Aba institucional do *site*

Fonte: Agência Need

No site, é disponibilizado um campo em que a cliente pode se cadastrar, através de um *e-mail* ativo, para receber *newsletters* da loja.

FIGURA 35 - Campo para cadastro de *e-mails* no *site*

Fonte: Agência Need

Além disso, o site disponibiliza um *WhatsApp*, para facilitar a comunicação do cliente com a loja, caso surja uma eventual dúvida. O número disponibilizado pela organização não é próprio da marca, e, sim um telefone pessoal da colaboradora responsável pelo *e-commerce*.

FIGURA 36 - Aba no *site* para contato dos clientes com a loja

luciane prado

digite o que procura

Minha Conta Lista de Desejos Rastreo Contato

SAIAS BLUSAS CALÇAS CONJUNTOS MACACÃO VESTIDOS SHORTS ACESSÓRIOS MODA PRAIA

CONTATO

Nome

Telefone 11 3530-0854
Whatsapp (11) 9.6391-5875

Email

Horário de Atendimento
De Segunda à Sábado, das 10:00 às 18:00 hs

Mensagem

ENVIAR

WhatsApp

Fonte: Agência Need

5.1.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica é quando a marca foca sua comunicação na venda, chamando a atenção do consumidor por meio da divulgação dos atributos dos produtos, além de incentivar promoções e descontos.

Kunsch (2002, p.165) explica que: "A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing."

Na loja as promoções são realizadas geralmente em janeiro, quando o movimento das vendas é um pouco mais baixo ou quando ocorre troca de coleção, para diminuir o estoque.

Além disso, cada vendedor possui uma lista de transmissão em seu *Whatsapp* com o objetivo de enviar fotos de *looks* para as clientes. Essa estratégia tem como objetivo chamar a atenção para as peças que estão a venda. É importante ressaltar o fato de que os vendedores da loja física são os mesmos que vendem *online*. Desse modo, eles se dividem entre o atendimento presencial e pelo *Whatsapp*. É nesse momento que, muitas vezes, surgem problemas de comunicação para a organização.

Os vendedores são comissionados pelas vendas presenciais e pelas vendas feitas à distância. Quando a loja física está com uma demanda muito alta de clientes é possível perceber que a atenção dada aos atendimentos *online* diminui, baixando também o número de vendas por esse meio.

Por outro lado, quando as vendas presenciais estão enfraquecidas, o atendimento *online* é priorizado, gerando vendas. Sendo assim, os esforços para vendas são remanejados de acordo com as situações. Não há uma estratégia estabelecida para o atendimento (físico e online) para que ocorra um aumento das vendas em loja física, e evite os ruídos na comunicação entre colaboradores e clientes.

O fato de os vendedores receberem uma comissão em ambas as formas, faz com que eles foquem nas vendas por *Whatsapp*, quando a loja física está com baixa demanda. Tal atitude implica em um grande problema para a loja, pois os funcionários entram em uma competição com eles mesmos, em quem vai vender mais ou quem precisa vender mais.

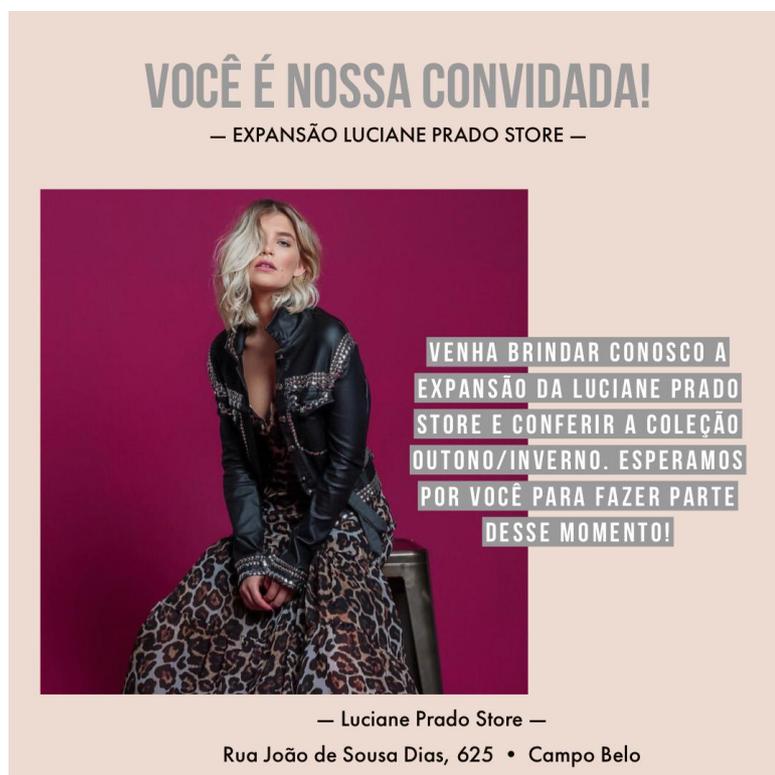
FIGURA 37 - Exemplo de lista de transmissão



Fonte: Agência Need

A loja física passou por uma reinauguração em fevereiro de 2019. No dia do evento, os clientes que mais consomem na loja ganharam um vale presente de R\$150,00 (cento e cinquenta reais) de desconto em sua compra. Caso esse cliente levasse uma amiga, que também consumisse naquele dia, ela ganharia mais R\$150,00 (cento e cinquenta reais) de desconto.

FIGURA 38 - Exemplo de convite



Fonte: Agência Need

FIGURA 39 - Exemplo vale compra



Fonte: Agência Need

Outra ação com descontos foi destinada apenas ao *e-commerce* da loja para semana do dia das mães. Durante a semana que antecedeu a data, foi disponibilizado na plataforma, o código MOM15LP. Com ele os clientes conseguiam 15% de desconto nas compras realizadas durante o período no site.

FIGURA 40 - Exemplo de desconto para o dia das mães

NA SEMANA DO DIA DAS MÃES
USE O CÓDIGO DE DESCONTO

MOM15LP

E GARANTA 15% DE DESCONTO
EM TODO O NOSSO SITE!

WWW.LUCIANEPRADOSTORE.COM.BR

#MEULOOKLUCIANEPRADO

Luciane Prado

Fonte: Agência Need

Para o dia das mães a organização realizou uma ação de relacionamento, com algumas clientes. A ação ocorreu com clientes que são mães. Assim, a escolha delas se deu pela frequência de compra na loja e pelo grau relacionamento.

Cada uma das escolhidas recebeu de surpresa em sua casa uma caixa, contendo brigadeiros artesanais, uma mensagem sobre a data em questão e uma

foto com seu filho. Havia também um voucher no valor de R\$150,00 (cento e cinquenta reais) para serem gastos em produtos na loja física.

FIGURA 41 - Exemplo de caixa de presente



Fonte: Agência Need

FIGURA 42 - Postagem de cliente



Fonte: Agência Need

No dia internacional das mulheres do ano de 2019, foi realizada uma ação em parceria com um salão de cabeleireiros. Sendo assim, a cliente no ato de sua compra, não foi estipulado um valor mínimo, ganhava uma maquiagem completa na hora feita por um maquiador. O profissional ficou na loja durante todo o sábado.

FIGURA 43 - Divulgação Dia Internacional da Mulher



Fonte: Agência Need

São realizadas, também, ações com influenciadoras. Geralmente a loja envia por permuta *looks*⁵ em troca de publicações com as peças no *feed* de fotos ou nos *stories*⁶, ou, pagando um valor para que ocorra a divulgação. Uma das ações

⁵ Composição de peças, um estilo de peças.

⁶ Função do *Instagram* que permite ao usuário a publicação de fotos e vídeos que só podem ser visualizados até 24 horas.

mais recentes foi realizada com a médica ginecologista Jana Motta, considerada uma micro influenciadora para o público da marca Luciane Prado.

A médica possui 510 mil seguidores em seu *Instagram* e também é cliente da loja. Jana Motta possui um perfil muito semelhante aos das demais clientes da loja e o vestido postado por ela é da própria marca Luciane Prado e foi um dos itens mais vendidos pelo *site* no mês em que ocorreu a publicação.

FIGURA 44 - Influenciadora Jana Motta



5.1.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna é aquela voltada para os colaboradores de uma empresa. Dessa forma, compreende a intenção de informar e integrar os diversos segmentos aos objetivos e interesses organizacionais. Gerando satisfação e

motivação nos funcionários, por conseguinte, melhorando a produtividade. Para Margarida Kunsch (2003, p. 154)

Ela [comunicação interna] seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento.

A loja não possui um meio formal de comunicação interna. Majoritariamente a comunicação é feita por meio de um grupo no *Whatsapp* onde estão todos os funcionários e donos da loja. É a partir desse canal que são compartilhadas as informações do cotidiano da empresa.

Não existe um *e-mail* corporativo ou uma intranet⁷ em que os donos conversam com seus funcionários. Existe, também, um grupo apenas com funcionários para esclarecer assuntos do dia a dia. Há ainda um terceiro para o envio de comprovantes dos pagamentos *onlines*, feito pelos clientes. Os funcionários participam de uma reunião mensal para alinhamento dos próximos acontecimentos daquele mês. Existe um mural na cozinha para recados, mas os funcionários não têm o hábito de usá-lo.

FIGURA 45 - Mural na cozinha



Fonte: Agência Need

⁷ Rede de computadores interna, com acesso exclusivo aos colaboradores de uma empresa.

FIGURA 46 - Mural no escritório



Fonte: Agência Need

Ao longo do tempo, os funcionários sentem na prática como a empresa atua, como se comporta, como ela espera que esses funcionários lidem com as situações no dia-a-dia e qual o papel deles na estrutura da organização. Sendo assim, por não terem uma comunicação interna definida, muitas vezes ocorrem conflitos decorrentes desse fator. Para as respostas dos *directs* no *Instagram*, por exemplo, não há uma estratégia definida. Com isso, por vezes, as mensagens dos clientes ficam acumuladas.

Um ponto positivo desse relacionamento é que os funcionários têm melhor rendimento e compromisso com a loja. Eles se sentem bem estando na loja e buscam e não medem esforços para o sucesso da loja.

Outro fator percebido foi que a dona da loja, Luciane, não trabalha o relacionamento com os funcionários. Ela tem uma relação de amizade com todos os funcionários, o que atrapalha o relacionamento profissional de ambos. Luciane tem dificuldade de cobrar dos funcionários com medo deles levarem o comentário para o lado pessoal. Alguns funcionários - que não estavam agregando para a loja e não estavam trabalhando de acordo com o andamento da loja - já deixaram de ser demitidos por terem uma relação muito pessoal com a Luciane.

Além disso, não existe uma hierarquia bem estabelecida e definição dos meios e funções. Isso dificulta o crescimento da empresa.

6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS

6.1. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

De acordo com França (2004), os públicos são os grupos ou setores que estão em relação, permanente ou não, com a organização, ou seja, é todo grupo que influencia ou é influenciado pela instituição, direta ou indiretamente.

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

O autor acrescenta que "é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição e cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação".

Tendo como base a conceituação de Fábio França, os públicos podem ser classificados em Essenciais, Não-essenciais e de Redes de Interferência.

Públicos Essenciais são aqueles ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição e para a execução de suas atividades, tais como investidores, sócios e diretores. Os públicos essenciais dividem-se em dois segmentos, públicos constitutivos e públicos não-constitutivos.

Os públicos constitutivos são aqueles que facilitam a existência da organização e fornecem elementos e recursos necessários para sua constituição. Já os públicos não-constitutivos não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, a fim de manter a produtividade e a lucratividade do empreendimento.

Públicos Não-essenciais são aqueles que não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços e atuam na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização. Os Não-essenciais são divididos em

redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

Por fim, os públicos de Redes de Interferência representam o cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança junto ao mercado e a opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como concorrentes e parceiros. Estão divididos em Rede da Concorrência e Redes de Comunicação de Massa.

[...] é da essência das relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamento. (FRANÇA, 2008, p. 70)

6.2. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

QUADRO 1 - Expectativa de relacionamentos da organização com seus públicos

Tipos de Públicos	Tipo de Relacionamento	Objetivos de empresas	Nível de dependência	Expectativas da empresas	Expectativas de públicos
<i>Empregados</i>	Legal Negócios Social	Manter a produtividade Ter capacidade operacional Ter lucratividade Ter empregados bem treinados	Essencial	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento Salários justos Não discriminação Pagamentos em dia
<i>Clientes varejo</i>	Negócios Parcerias a longo prazo	Manter alto índice de vendas Dar um atendimento exclusivo	Essencial	Divulgação Credibilidade Satisfação Fidelidade	Produtos de qualidade Assistência técnica Bom atendimento
<i>Clientes atacado</i>	Negócios Parcerias a longo prazo	Manter alto índice de vendas Consolidar a confecção própria	Essencial	Divulgação Credibilidade Satisfação Fidelidade	Produtos de qualidade Assistência técnica Bom atendimento
<i>Fornecedores confecção própria</i>	Negócios Legal	Fechar bons contratos Ter produtos de qualidades Manter um bom relacionamento Relação duradoura	Essencial	Cumprimento de datas de entrega	Comprimento de contrato Pagamentos na data marcada
<i>Fornecedores multimarcas</i>	Negócios Legal	Fechar bons contratos Ter produtos de qualidades Manter um bom relacionamento	Essencial	Acesso aos lançamentos antes dos demais lojistas Condições diferenciadas de pagamento Divulgação da marca para possíveis clientes Relação duradoura	Comprimento de contrato Pagamentos na data marcada
<i>Fornecedores e-commerce</i>	Negócios Legal	Fechar bons contratos Ter produtos de qualidades Manter um bom relacionamento	Essencial	Cumprimento de datas de entrega	Comprimento de contrato Pagamentos na data marcada
<i>Colaboradores terceirizados</i>	Negócios Social	Manter bom relacionamento	Essencial	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento Cumprimento de contrato Pagamentos em dia
<i>Setor associativo</i>	Legal Negócios Social	Obter apoio Evitar conflitos	Não essencial	Confiança Respeito aos acordos Ética na relação	Cumprimento de acordos Relacionamento de sindicato
<i>Imprensa</i>	Social Político	Conseguir apoio Obter divulgação Ser fonte de informação	Não essencial de redes de interferência	Aprovação Apoio político Divulgação da marca	Fonte de informação Respeito Confiança
<i>Movimento Fashion Revolution⁸</i>	Social Políticos Reivindicatórios	Manter um bom relacionamento Evitar conflitos	Não essencial de redes de interferência	Aprovação Contatos Conhecimento	Repensar a cadeia de produção e consumo de moda
<i>Influenciadores</i>	Social Parceria a curto prazo	Manter um bom relacionamento Evitar conflitos	Não essencial de redes de interferência	Divulgação Credibilidade	Influenciar na hora da compra Confiança
<i>Eventos de moda</i>	Social	Manter um bom relacionamento	Não essencial de redes de interferência	Contatos Divulgação Conhecimento de marca	Fonte de informação Confiança

Fonte: Agência Need

⁸ Conscientização sobre a importância de levar uma vida mais sustentável e menos agressiva com o meio ambiente, empresas e pessoas estão adotando este novo modelo estilo de vestimenta. EXAME (2018)

6.3. ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS

As relações públicas, quando definidas como gestoras de relacionamentos, entendem que a organização deve ser proativa, pois é ela quem vai selecionar e determinar o perfil de público com que pretende lidar.

A atividade de relações públicas bem executada é aquela praticada com o propósito de construir e manter bons relacionamentos com os públicos estratégicos da organização por meio da administração da comunicação.

Sobre relacionamento, França (2008, p.98) afirma que:

[...] ele deve ser planejado segundo seu objetivo, estabelecimento e desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, deve ser administrado e, no caso da ação de relações públicas, cabe à organização tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e de administrar o relacionamento que surgir daí. Essa relação deve ser planejada e bem-gerenciada de acordo com o que o público pode oferecer [...]

A loja trabalha com multimarcas e com sua marca própria, a Luciane Prado. O que exige um trabalho árduo de relacionamento e contato perante seus diferentes públicos, especialmente os fornecedores, que são muitos.

Os fornecedores são essenciais para o funcionamento da loja, pois é por meio deles que a empresa é provida de suas mercadorias. Sendo assim, é estabelecido um relacionamento legal entre ambas as partes.

O contato com os fornecedores das multimarcas ocorre por meio das vendedoras das próprias marcas. Geralmente, cada vendedora de atacado se relaciona com um determinado grupo de clientes varejistas. Sendo assim, são elas que separam os pedidos feitos, realizam trocas, enviam catálogos com as novas coleções e reservam peças, por exemplo. Esse contato ocorre, em sua maioria, por *WhatsApp*.

Por outro lado, o relacionamento com os fornecedores da marca própria da loja, ocorre em toda a cadeia de produção. Desde a escolha do tecido, até a aprovação e produção de uma coleção inteira. Em todas as etapas, se estabelece

uma relação com cada fornecedor visto que todas as aprovações são realizadas pela Luciane, proprietária da marca. É ela que faz todo o acompanhamento do processo produtivo e criativo, incluindo a estilista.

O relacionamento com os empregados é de extrema importância para o andamento da loja e os gestores possuem uma relação mais pessoal e aproximativa com seus funcionários. Os donos tentam sempre deixar claro que há uma troca de informações entre gestor e funcionários da loja a fim de manter e até melhorar a produtividade da equipe.

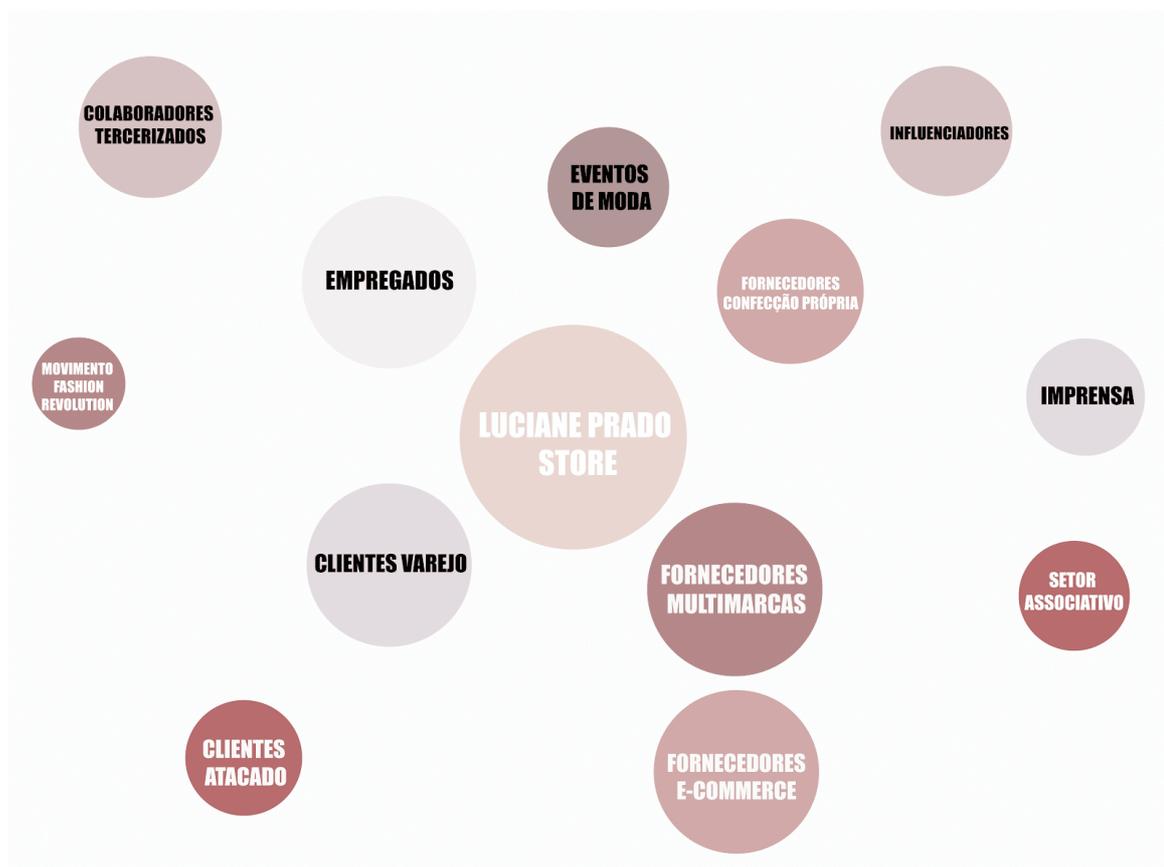
Embora os clientes sejam públicos essenciais, a marca não possui um planejamento de estratégias de relacionamento com eles, agindo muito intuitivamente, não otimizando esse relacionamento tão essencial.

Além do mais, a loja não faz contato e nenhum tipo de relacionamento com públicos estratégicos que podem interferir no negócio, como a imprensa e movimentos como o Fashion Revolution, para os quais a Luciane Prado poderia servir como fonte de informação e agregar algum tipo de valor.

6.4. RELÓGIO DE PÚBLICOS

Após a análise e conceituação dos públicos e dos relacionamentos da loja, foi criado um relógio de públicos para mostrar de maneira mais clara o grau de proximidade entre o relacionamento da loja com seus públicos. Os círculos maiores e que estão mais próximos do logotipo da loja representam os públicos com maior proximidade e relacionamento. E os círculos menores representam os públicos que têm um grau menor de proximidade com a loja.

FIGURA 47 - Relógio de públicos



Fonte: Agência Need

7 ANÁLISE SETORIAL

7.1 O SETOR DE MODA FEMININA

O setor de moda feminina no Brasil está em constante crescimento. Até 2021 a estimativa para o crescimento do mercado é de 13% segundo o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil⁹.

Pode-se dizer que um dos fatores responsáveis por esse crescimento se deve ao fato de que as pessoas aumentaram, ao decorrer dos anos, seu poder de compra. Com isso, quanto mais uma pessoa ganha e ascende socialmente, mais ela está disposta a gastar com o mercado de vestuário.

A moda é acima de tudo uma forma de expressão, onde pretende-se passar através da vestimenta, quem você realmente é, seu estilo, comportamento, costumes para a construção da identidade pessoal. Provém da relação com os consumidores e da relação que os mesmos possuem com o mundo.

Visto isso, a moda em sua essência tenta, também, alcançar as emoções e as memórias dos consumidores a fim de compartilhar o estilo de vida, gostos e valores.

E com toda a diversidade que temos hoje, de estilo, classe social, o comércio de moda multimarcas tem papel fundamental para oferecer diversas opções a diferentes públicos, o que gera uma identificação das pessoas com as marcas que usam e gostam. A construção de identidade por meio da moda se dá também pela essência de cada indivíduo.

Além de o varejo de moda ser um setor lucrativo para a economia brasileira, o setor de confecções e cadeia têxtil também tem alta relevância na economia visto que o Brasil possui o quinto maior parque têxtil do mundo, segundo a revista Exame¹⁰

Ademais, o comércio *online* é um elemento que contribui com esse

⁹ Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> Acesso em 23 mai. 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/> Acesso em 17 Mai. 2019

crescimento. Atualmente, segundo o Estadão Conteúdo¹¹, metade das lojas, ou seja, centros de compras desse setor possuem um *e-commerce* ou alguma iniciativa digital. Com isso, o comércio online não cresce apenas entre organizações que surgiram no meio digital.

Segundo o Edmundo Lima, diretor executivo da ABVTEX¹²:

“O varejo têxtil prevê estabilidade nas vendas no primeiro semestre, diante de igual período de 2018. Mas há pontos de atenção a considerar, como o nível de desemprego ainda elevado, mesmo que em desaceleração, que ainda impacta o poder de compra das famílias. O crescimento depende das reformas a serem efetuadas pelo novo governo e da equalização das questões econômicas e políticas do país”

O Brasil no comércio internacional de têxteis e vestuário é pouco expressivo, sendo o 41º exportador, com apenas 0,3% do valor total exportado; e o 30º importador, com 0,7% do valor total importado¹³. A moda passa a se destacar no mundo dos negócios, sendo encarada por muitas indústrias como fator de competitividade, ganhando espaço e importância na economia mundial.

O comércio interno tem sofrido com a competição dos produtos derivados de países asiáticos, da qual as indústrias são bem mais competitivas do que indústria brasileira. A partir disso a indústria chinesa vem ganhando destaque e mercado, o que preocupa os produtores brasileiros.

Para o Google, por meio de uma pesquisa realizada¹⁴, pode-se concluir que em dois anos 27 milhões de brasileiros farão sua primeira compra *online*. Por essa razão, as lojas de roupas femininas em shoppings também se voltaram para esse modo de comercialização. Assim, tornam-se um minicentro de distribuição de suas mercadorias. A loja física passa a ser o ponto final na jornada de compras do

¹¹ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/09/internas_economia,1044928/avanco-do-e-commerce-leva-shoppings-a-criar-lojas-virtuais-e-centrais.shtml Acesso em 23 de mai. 2019.

¹² Disponível em:

<http://www.sintex.org.br/noticia/2019/03/14/varejo-de-moda-volta-a-aquecer-em-fevereiro> Acesso em 30 abri. 2019

¹³ Agência *Indusnet* Fiesp, 2019: disponível em:

<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> Acesso em 23 abri. 2019.

¹⁴ Disponível em :

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/vendas-online-devem-dobrar-ate-o-ano-de-2021/> Acesso em 02 Mai. 2019

consumidor, que teve início no *online*.

Sendo assim, o *e-commerce* também se torna um atrativo para levar o cliente até a loja física, no caso dos shoppings, e, com isso o consumidor tende a realizar novas compras.

O setor de multimarcas oferece um catálogo muito amplo com produtos de diferentes marcas, portanto a principal vantagem de comprar nela é a variedade. Para os lojistas a vantagem de uma loja multimarcas é grande rotatividade das peças. Isso faz com que a cliente volte mais vezes ao ponto de venda, pois chegam novidades com muito mais frequência.

Tal ponto é de extrema relevância, pois oferece para os clientes a oportunidade de se dirigirem a um ponto único de venda com várias opções de consumo.

Segundo dados da ABF¹⁵, 38% dos franqueados no país são multimarcas. A tradição é comum nos EUA, mas no Brasil ainda está no início. Em geral, segundo Tieghi, o empreendedor começa com uma determinada marca e, após sucesso inicial, expande para outras.

7.2 BENCHMARKING

O Benchmarking é um processo constante de comparação dos produtos, serviços e práticas empresariais de que empresas se utilizam para descobrir os concorrentes mais fortes. Surgiu com a urgência para obter informações e aprender de forma rápida, como consertar um problema empresarial.

Benchmarking é a procura e implementação das melhores práticas. A adoção ou adaptação das melhores práticas permite a uma organização elevar o desempenho de seus produtos, serviços e processos de negócios para níveis de liderança. As medidas de desempenho do Benchmarking são meios úteis para identificar organizações cujo desempenho é significativamente melhor e que, portanto, pode ter melhores práticas. Contudo, o benefício real do Benchmarking advém da compreensão das práticas que geram o desempenho e da transferência com bom senso para a organização. (CAMP, p.14-15, 1997)

¹⁵ Associação Brasileira de Franchising

De acordo com Robert Camp (1997) o Benchmarking tem quatro finalidades: a primeira é analisar a operação - as empresas avaliam os pontos fracos e fortes dos seus processos de trabalho atuais, analisam os componentes críticos dos custos, estudam as reclamações dos clientes, identificam áreas que devem ser melhoradas e como reduzir os erros e defeitos. A segunda é conhecer os líderes da concorrências e do setor, ou seja, empresas que entregam o mesmo serviço que o seu, que podem ser substitutos para o seu produto. A terceira é incorporar o melhor dos melhores. A empresa deve aprender com que já está no topo, descobrir onde eles estão, para onde eles estão indo. E a última é a ganhar superioridade, tornar-se uma nova referência.

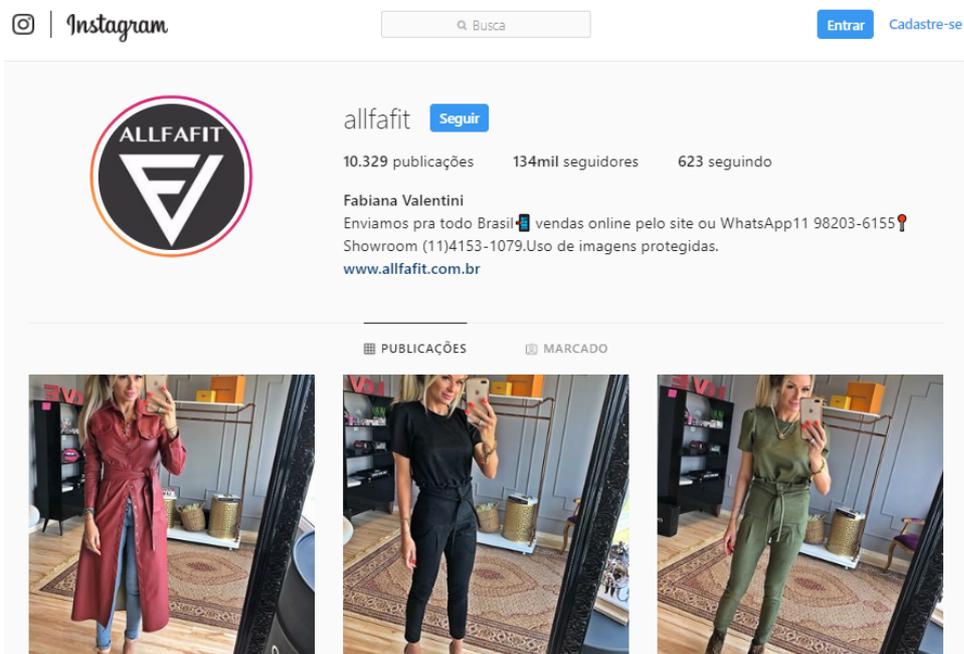
O Benchmarking é usado para melhorar o desempenho, a partir da percepção dos métodos e práticas requeridas para alcançar bons níveis de desempenho, seu principal objetivo é entender aquelas práticas que produzem uma vantagem competitiva, estabelecer metas torna-se plano secundário.

7.2.1 BENCHMARKING COMPETITIVO

O Benchmarking Competitivo é uma comparação feita com o melhor dos concorrentes diretos que a empresa tem. Definimos três principais concorrentes da Luciane Prado Store e usaremos quatro variáveis para avaliá-los: produto, preço, ponto de venda e público.

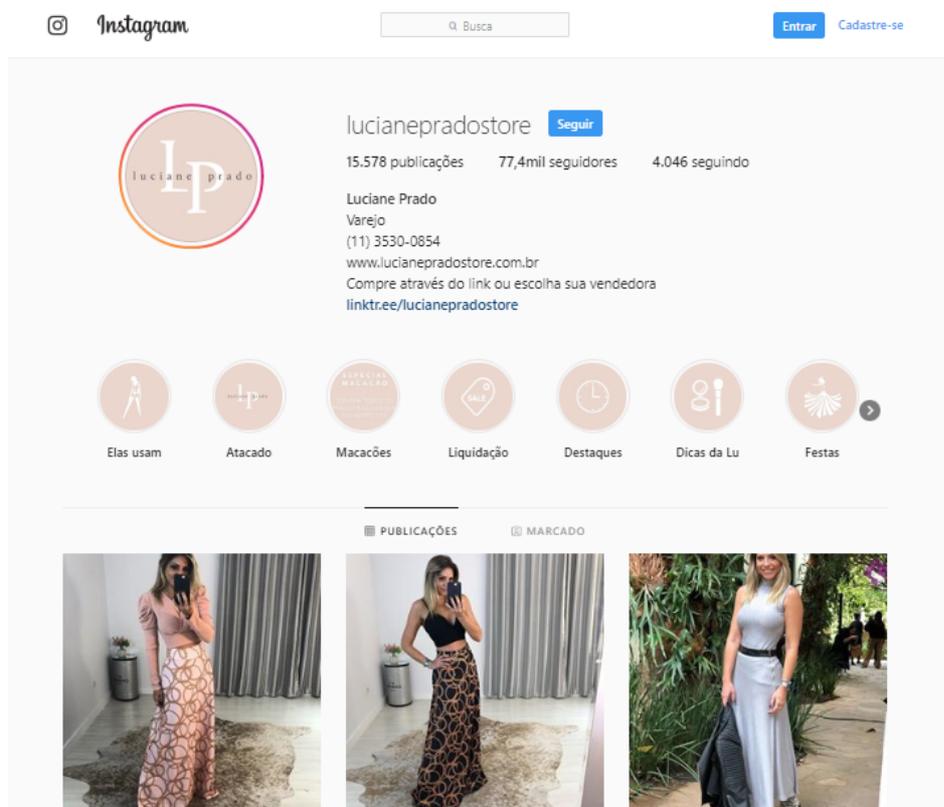
O primeiro concorrente é a *Allfafit*, uma marca localizada no bairro de Alphaville, que atende o mesmo público da Luciane Prado Store: mulheres, jovens adultas e com alto poder aquisitivo, estilo muito parecido, média similar de preço, e mesma forma de comunicação, mas com o foco em vendas *online*.

FIGURA 48 - Instagram Allfakit



Fonte: Agência Need

FIGURA 49 - Instagram Luciane Prado Store

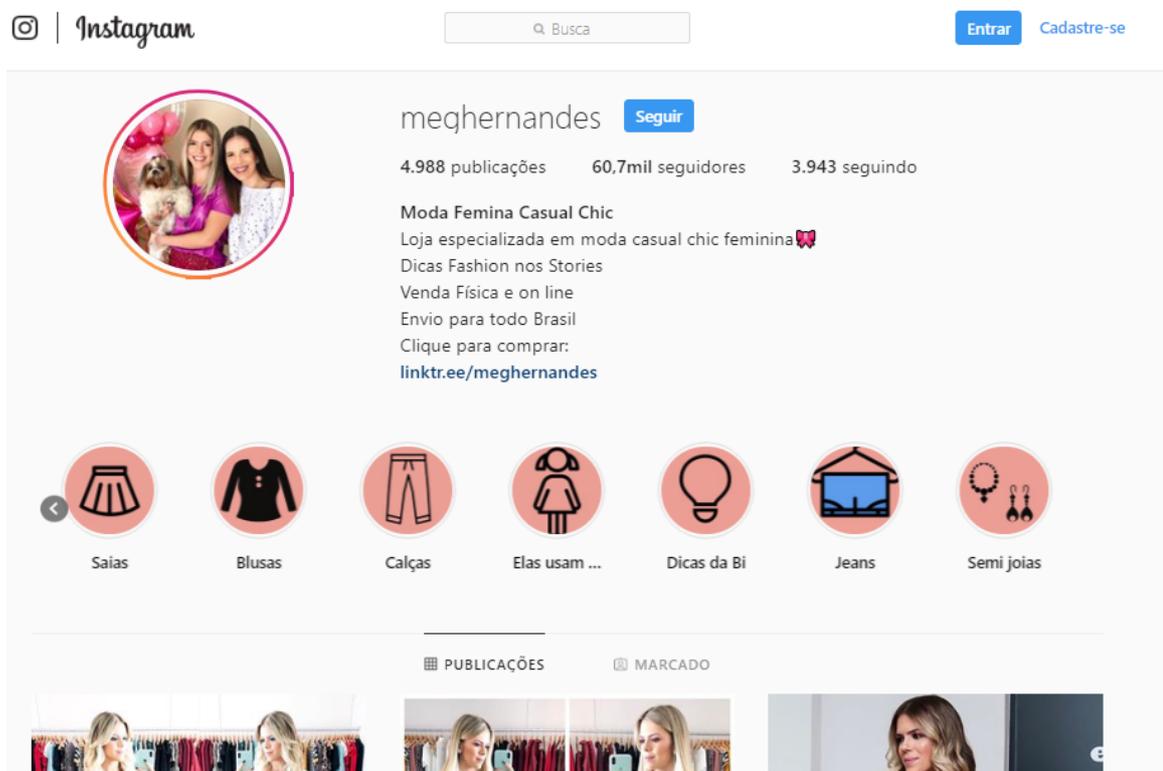


Fonte: Agência Need

A marca usa o Instagram como principal forma de se comunicar com seus públicos, atualmente tem 134 mil seguidores, a plataforma é abastecida diariamente com em médias 10 fotos de peças diferentes para divulgação. A interação da marca com os clientes é feita por meio de comentários. A *Allfagit* também começou com a venda *online* pelo *Whatsapp* e ao longo do tempo sentiu a necessidade de ter uma plataforma de *e-commerce* e em 2016 inaugurou esse serviço. Dessa forma, a loja conseguiu aumentar em 40% o número de vendas. Hoje a marca conta com o serviço se *showroom*, no lugar de uma loja física, no qual a cliente pode conhecer a loja com hora marcada. Atualmente, a principal fonte de venda é o *e-commerce* e *Whatsapp*. Uma vez que atende o mesmo perfil de público e oferece peças do mesmo estilo, a *Allfagit* é considerada uma concorrente para a loja no quesito *e-commerce*, já que a Luciane planeja aumentar seu volume de vendas *online*.

O segundo concorrente é a Meg Hernandez, uma loja de semi jóias e vestuário feminino localizada na cidade de Guarulhos e que também tem o mesmo público de mulheres, magras, jovens e com alto poder aquisitivo. A loja vende multimarcas que estão presentes na Luciane Prado Store, são estilos muito parecidos, , tanto nos preços como na forma de comunicação, além da semelhança do perfil das modelos, das páginas no Instagram e das fotos usadas na divulgação dos produtos oferecidos.

FIGURA 50 - Instagram Meg Hernandez



Fonte: Agência Need

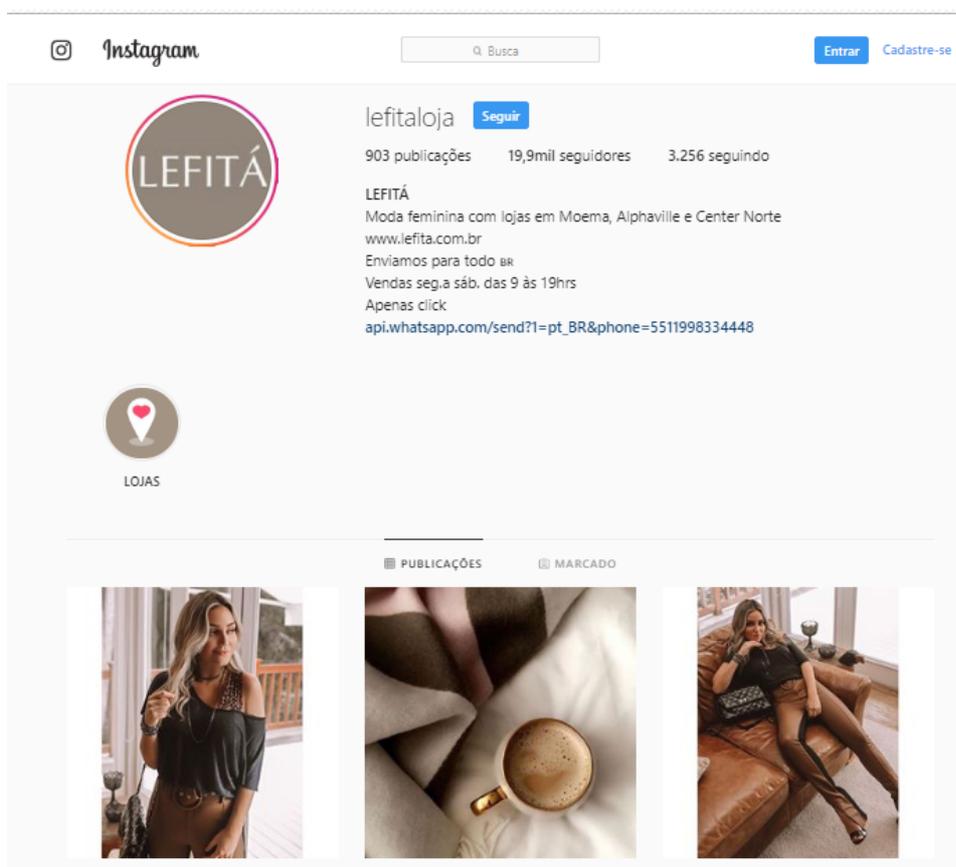
Além da loja física, a marca está presente em todo o Brasil através da loja virtual que oferece cupom de desconto na primeira compra, acima de R\$399,00. Outro serviço oferecido é disponibilizar o Whatsapp para as clientes tirarem suas dúvidas ou até realizar compras.

Com 60 mil seguidores no Instagram a marca usa plataforma como principal meio de comunicação com seus públicos, abastecendo a rede diariamente com fotos e *stories*. O Instagram da Meg Hernandez possui fotos de diferentes looks que são vendidos na loja e também uma série de categorias destacadas para que qualquer um que entre na plataforma possa ver e conhecer melhor a marca. Os serviços de ambas as lojas são comparados, o que aumenta a concorrência e a busca por um diferencial.

O terceiro é a Lefitá uma loja física com 3 franquias espalhadas pelas zonas mais favorecidas da cidade, Moema, Center Norte e Alphaville. Por estar localizada próxima à loja Luciane Prado, a marca pode ser considerada o principal concorrente

por competir com o mesmo público e ter serviços semelhantes. Muitas clientes comentam que compraram peças lá e consomem produtos da concorrência.

FIGURA 51 - Instagram Lefitá



Fonte: Agência Need

A marca utiliza o Instagram como principal meio de comunicação com seus clientes, e conta com 19 mil seguidores, mesmo sendo uma franquia, a marca usa a mesma conta para todas as lojas. A loja conta com *site*, no qual é possível encontrar diversas informações sobre a marca, mas não é utilizado como *e-commerce*, as vendas são feitas no *Whatsapp*, no Instagram tem um *link* que direciona para o celular de uma vendedora.

QUADRO 2 - Comparação dos concorrentes da Luciane Prado

	PREÇO	PRODUTO	PRAÇA	PROMOÇÃO	PÚBLICO ALVO
ALLFAFIT	* Valor das roupas variam, em média, entre R\$100 a R\$450 reais	* Moda feminina * Moda praia * Acessórios	* Loja física em Alphaville	* Não realiza promoções * 160 mil seguidores no Instagram	* Público feminino casual chique
MEG HERNANDES	* Valor das roupas variam, em média, entre R\$50 a R\$200 reais	* Vestuário feminino * Semi jóias	* Loja física em Guarulhos	* Possui um perfil outlet no Instagram para descontos * 66,8 mil seguidores no Instagram	* Público feminino casual chique
LEFITÁ	* Valor das roupas variam, em média, entre R\$60 a R\$400 reais	* Produto contemporâneo com referência urbana e atual, dentro das tendências da moda internacional	* Loja física em Alphaville, Moema e Center Norte	* Promoções em ocasiões específicas * 22,4 mil seguidores no Instagram	* Público feminino sofisticado
LUCIANE PRADO STORE	* Valor das roupas variam, em média, entre R\$150 a R\$600 reais	* Moda feminina casual chique, sapatos e acessórios * Multimarcas e confecção própria de Luciane com peças exclusivas	* Loja física no Campo Belo	* Envio de kits personalizados e vale compra para as clientes * 99,1 mil seguidores no Instagram	* Público feminino, de classe AB, com estilo casual chique

Fonte: Agência Need

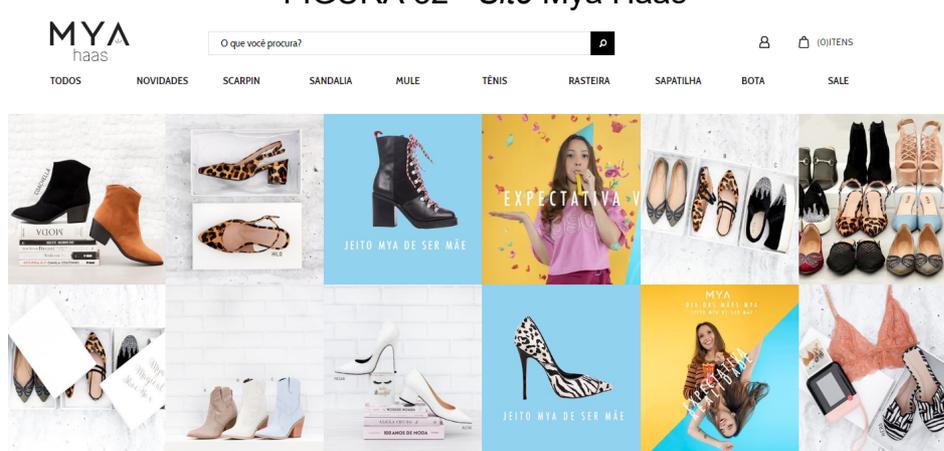
7.2.2 BENCHMARKING FUNCIONAL

No Benchmarking Funcional estuda-se e compara-se o processo de trabalho entre organizações de segmentos diferentes, independentemente da área de atuação para que a organização consiga desenvolver melhores estratégias com empresas de outros mercados.

Estabelecemos dois concorrentes funcionais, a marca de sapatos Mya Haas por sua gestão de conteúdo nas mídias sociais e a joalheria Pandora por sua valorização de todos os detalhes no processo de produção das joias.

A Mya Haas é uma marca moderna e inovadora de sapatos femininos, que une moda e serviços de bem-estar em um único local e oferece uma coleção de mais de dez mil pares ou modelos de sapatos. A marca cuida muito bem de suas mídias sociais, gera conteúdos interessantes mostrando seus produtos e promove a interação das consumidoras com a própria marca por meio de *stories* no Instagram. Seu Facebook e Instagram são organizados, as informações visíveis, os produtos são mostrados de forma criativa.

FIGURA 52 - Site Mya Haas

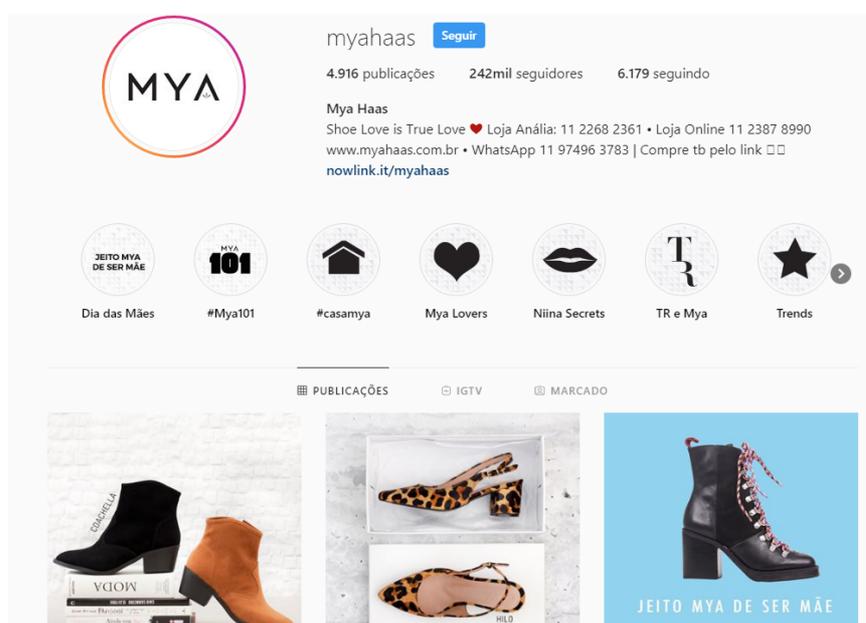


Fonte: Agência Need

A marca possui 243 mil seguidores no Instagram, publica em média 1 ou 2 vezes por dia, muitas fotos, mas também alguns boomerangs¹⁶ e vídeos mostrando seus produtos, com média de mil curtidas por publicação, sempre ativa nos *stories*, muitas vezes com conteúdos interativos, e gerencia muito bem o conteúdo de maneira clara, mantendo o *design* da marca.

¹⁶ Aplicativo que cria uma espécie de vídeo animado, como se fosse um GIF, mas fica em um vai e volta infinito.

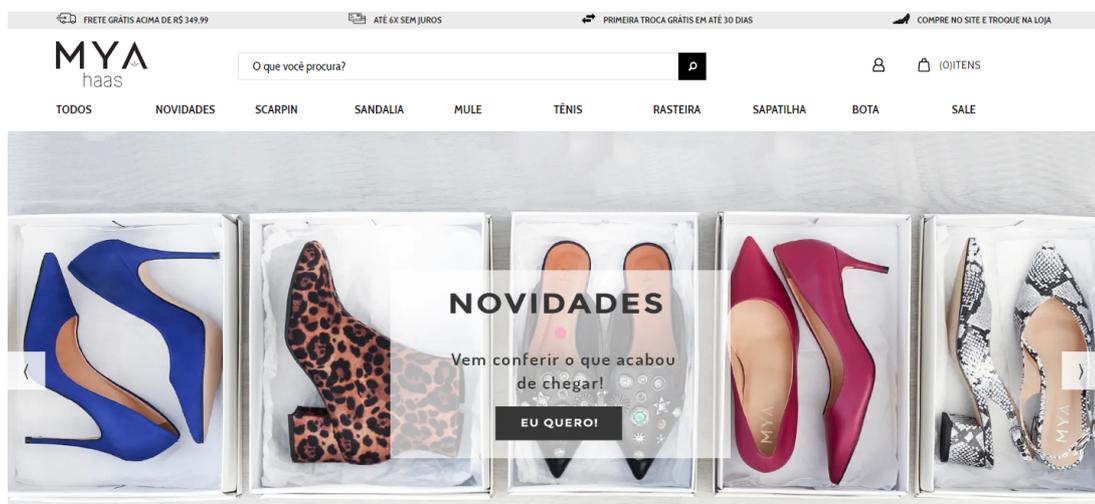
FIGURA 53 - Instagram Mya Haas



Fonte: Agência Need

A página no Facebook possui em torno de 208 mil curtidas, conta com as mesmas postagens do Instagram da marca que são publicadas praticamente todos os dias, variam entre 2 e 594 curtidas e vão desde fotos, até *boomerangs* e vídeos institucionais.

FIGURA 54 - Site Mya Haas

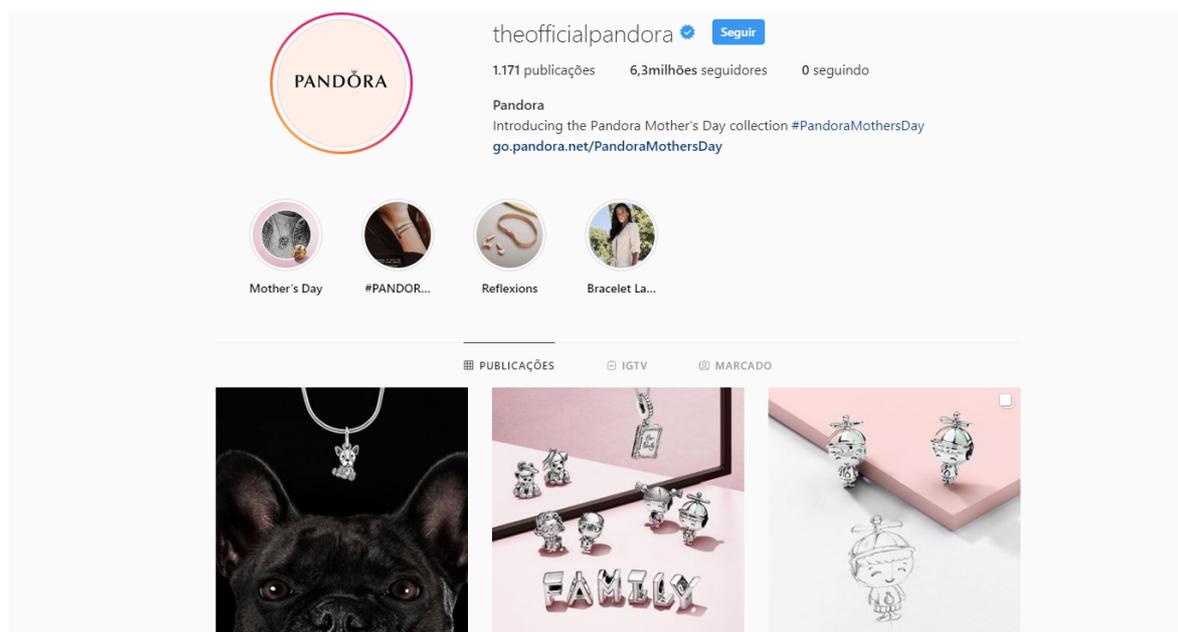


Fonte: Agência Need

A Pandora é a segunda maior fabricante de jóias do mundo, conhecida principalmente por seus braceletes, anéis e brincos encantadores para todas as mulheres e ocasiões, com alta qualidade, materiais autênticos e um *design* exclusivo. As peças são feitas com atenção, dedicação, cuidado e todo o processo de produção é sempre valorizado, pois é de extrema importância o caminho que a joia percorre, desde sua produção, até chegar às lojas.

A marca de joias possui em torno de 6 milhões de seguidores em seu Instagram, publica conteúdo todos os dias, que vai desde muitas fotos até alguns vídeos. Com uma média de 50 mil curtidas por publicação, há um grande número de pessoas que interagem com a marca nos comentários.

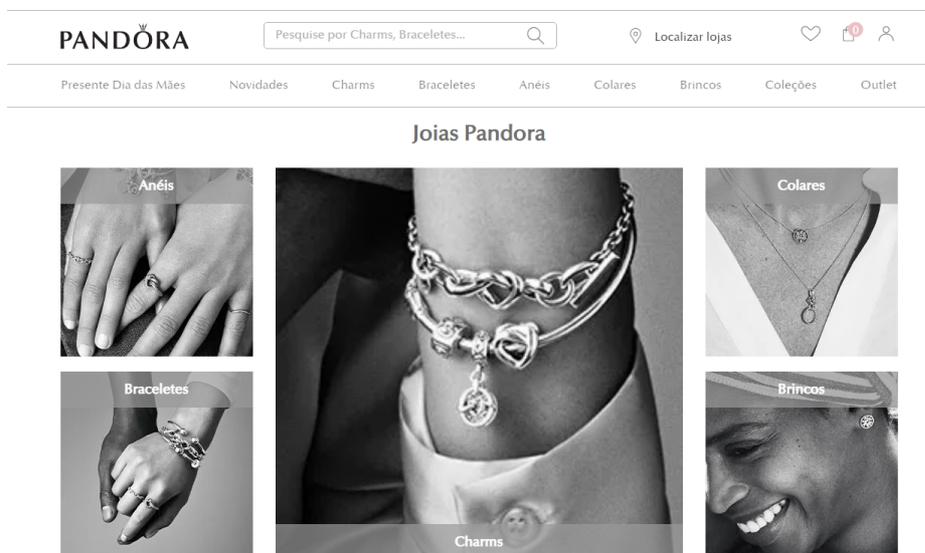
FIGURA 55 - Instagram Pandora



Fonte: Agência Need

A página da marca no Facebook conta com 15 milhões de curtidas, mas não é tão movimentada e com diversos conteúdos, como no Instagram.

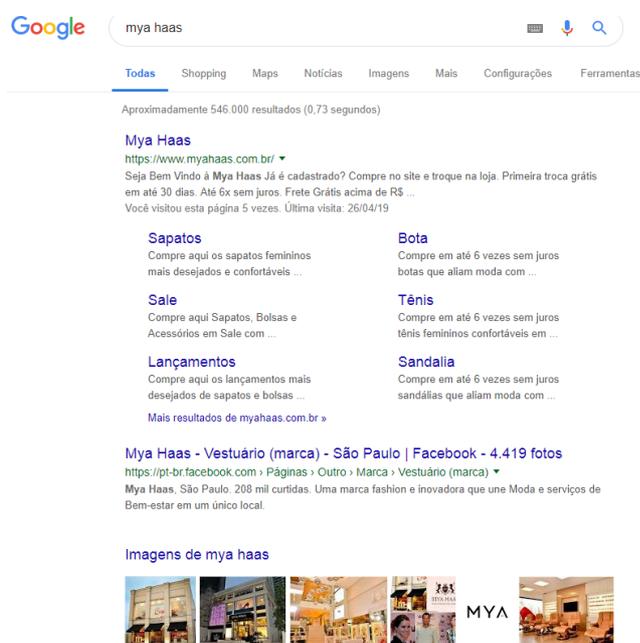
FIGURA 56 - Site Pandora



Fonte: Agência Need

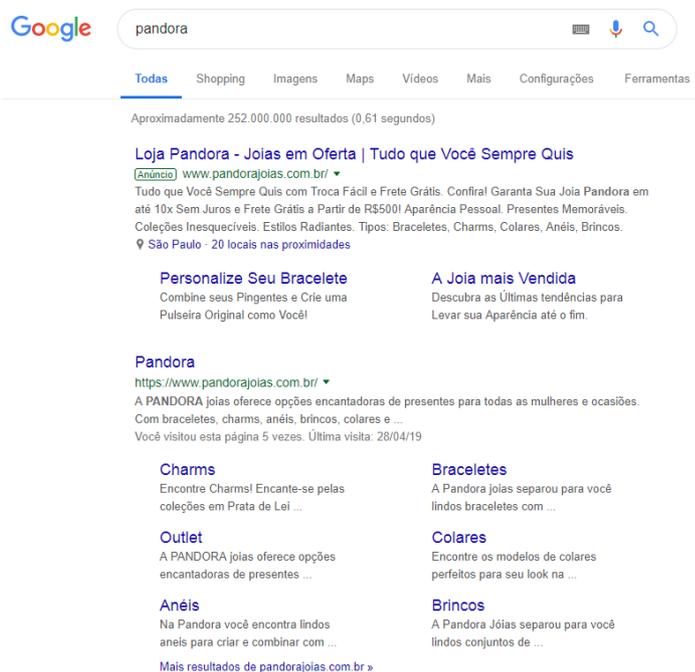
Quando digitado o nome das duas marcas no Google, o que aparece praticamente em primeiro é o site, com boa visualidade. Aparece na mesma página da Mya Haas sua página no Facebook e também fotos de diferentes lojas da marca, já quando procura-se pela Pandora, encontra-se também um anúncio de mídia paga.

FIGURA 57 - Presença digital Mya Haas



Fonte: Google Pesquisa

FIGURA 58 - Presença digital Pandora



Google pandora

Todas Shopping Imagens Maps Vídeos Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 252.000.000 resultados (0,61 segundos)

Loja Pandora - Joias em Oferta | Tudo que Você Sempre Quis
www.pandorajojas.com.br/ ▼
 Tudo que Você Sempre Quis com Troca Fácil e Frete Grátis. Confira! Garanta Sua Joia Pandora em até 10x Sem Juros e Frete Grátis a Partir de R\$500! Aparência Pessoal. Presentes Memoráveis. Coleções Inesquecíveis. Estilos Radiantes. Tipos: Braceletes, Charms, Colares, Anéis, Brincos.
 † São Paulo - 20 locais nas proximidades

Personalize Seu Bracelete
 Combine seus Pingentes e Crie uma Pulseira Original como Você!

A Joia mais Vendida
 Descubra as Últimas tendências para Levar sua Aparência até o fim.

Pandora
<https://www.pandorajojas.com.br/> ▼
 A PANDORA joias oferece opções encantadoras de presentes para todas as mulheres e ocasiões. Com braceletes, charms, anéis, brincos, colares e ...
 Você visitou esta página 5 vezes. Última visita: 28/04/19

Charms
 Encontre Charms! Encante-se pelas coleções em Prata de Lei ...

Braceletes
 A Pandora joias separou para você lindos braceletes com ...

Outlet
 A PANDORA joias oferece opções encantadoras de presentes ...

Colares
 Encontre os modelos de colares perfeitos para seu look na ...

Anéis
 Na Pandora você encontra lindos anéis para criar e combinar com ...

Brincos
 A Pandora Jóias separou para você lindos conjuntos de ...

Mais resultados de [pandorajojas.com.br](https://www.pandorajojas.com.br/) »

Fonte: Google Pesquisa

8 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Peter (2010, p. 256) informa que o ambiente operacional de uma organização é dividido em duas partes, ou seja, o macroambiente e microambiente, justificados a seguir:

O macroambiente engloba fatores ambientais amplos, de grande escala como clima, condições econômicas, ambiente político legal, ambiente sociocultural, ambiente político legal, ambiente sócio cultural e ambiente natural (...). O microambiente refere-se aos aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa (...) fatores de pequena escala podem exercer influências diretas sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor.

O macroambiente é compreendido, de acordo com Palmer (2006), por aspectos tecnológicos e econômicos, políticos-legais e socioculturais existentes, são aspectos que encontram-se distantes da organização, mas que mesmo assim afetam diretamente no desempenho da mesma. A partir disso é necessário fazer um prognóstico para adiantar possíveis cenários e evitar problemas e surpresas desagradáveis.

Para Perez e Barbosa (2008), avaliar os impactos no macroambiente são importantes para o negócio e os fatores internos e externos precisam ser considerados nessa avaliação. Existem uma diversidade de ferramentas importantes de planejamento para avaliar esses impactos, como a análise SWOT¹⁷ que relaciona as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças.

8.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Sabe-se que os aspectos demográficos de uma população influenciam de modo significativo os aspectos de uma organização, portanto é importante que a

¹⁷ Ferramenta utilizada na realização do planejamento estratégico de uma empresa por meio de dados do ambiente interno e externo.

empresa use esses dados demográficos como população, idade e localização, por exemplo, para estudar suas vantagens, oportunidades e desvantagens no mercado.

A população brasileira é composta por 51,6% de mulheres, segundo dados do IBGE (2017)¹⁸. Além disso, a classe social também deve ser analisada visto que dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mostram que a cada degrau que uma pessoa sobe na escala social, ela tende a gastar duas vezes mais com moda e as mulheres são as que mais contribuem com esse setor. Esse fator se deve também ao fato de que cada vez mais cresce o número de mulheres no mercado de trabalho, atualmente são mais de 11 milhões no mercado, segundo a revista Exame (2018)¹⁹.

Outro fator significativo para a loja Luciane Prado é a faixa etária de seu público de interesse que são mulheres de 25 a 40 anos. É possível analisar por meio da faixa etária dessas mulheres, quais são as tendências de moda para esse público, por exemplo.

A pirâmide abaixo, retirada do *site* do IBGE (2017)²⁰, representa a população brasileira em 2017 dividida entre homens e mulheres de acordo com a faixa etária. Pode-se observar que as mulheres de 25 a 40 anos ocupam cerca de 4% da população, número considerável visto que é uma população de mulheres ativas e que contribuem para a economia do país.

¹⁸Disponível em:

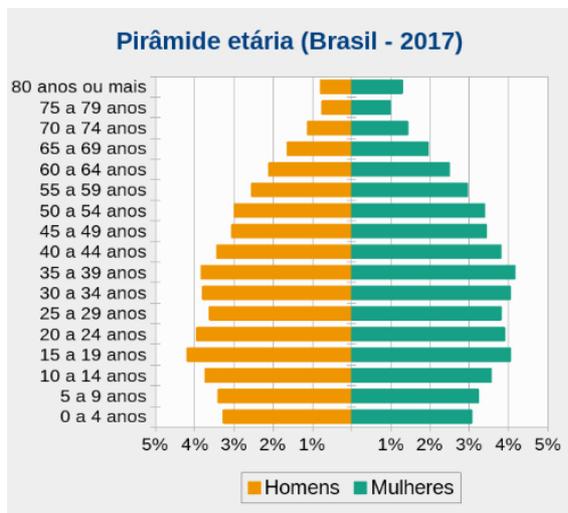
<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 29 abri. 2019.

¹⁹Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/> Acesso em 17 Mai. 2019

²⁰ Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 29 abri. 2019.

Gráfico 1 - Pirâmide etária do Brasil



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) (2017)

Luciane Prado Store está localizada no Campo Belo, em São Paulo, um bairro nobre, que possui um mercado ativo onde se encontra grande variedade de produtos, atendendo a demanda das classes média e média-alta residentes na região.

A criação do bairro se deu a partir da inauguração do Aeroporto de Congonhas, primeiro com o surgimento de mansões, em seguida de grandes prédios e foi crescendo até chegar nos empreendimentos de alto luxo.

8.2. ASPECTOS ECONÔMICOS

Considerando o ambiente político e legal da empresa uma das grandes ameaças é referente à carga tributária existente no Brasil. De acordo com Tesouro Nacional em 2018 a carga tributária equivale a 33,58% do Produto Interno Bruto (PIB, soma dos bens e serviços produzidos no país). Essa carga é bastante alta, se for comparada à de outras nações, o que inibe o desempenho de micro e pequenas empresas - maioria no setor em questão.

Os empresários do setor de confecções acabam sendo desfavorecidos por conta do sistema tributário brasileiro, o que acaba diminuindo a possibilidade de competir com o mercado nacional ou internacional.

De acordo com o IBGE (2019)²¹ a taxa de desemprego no Brasil ficou em 12,4% no trimestre encerrado em fevereiro, atingindo 13,1 milhões de pessoas.

Segundo Eduardo Velho, economista-chefe e sócio da GO Associados, em entrevista para o Estadão (2018)²²: “O crescimento da economia perdeu ritmo”. O comportamento, do PIB desde o ano passado vem afetando a confiança dos empresários para investir e conseqüentemente a da população para consumir. E com a lenta recuperação do desemprego a população ainda não voltou a consumir. Estadão (2018)²³.

Um estudo realizado pelo IEMI²⁴ juntamente com a ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) apontou que para 2019, a expectativa é de crescimento no varejo de vestuário de 2,6% em peças e 4,2% em valores nominais, em comparação ao ano passado. A Associação Brasileira de Indústria Têxtil acredita que o consumidor ao poucos voltará a comprar, o que impulsiona o varejo de moda.

8.3. ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

Os aspectos socioculturais são de extrema importância no setor da moda, pois o comportamento de compra do consumidor moderno está mudando. Se compararmos com alguns anos atrás, o acesso a informação hoje é bem maior e recebemos um grande número de estímulos constantes de campanhas e publicidades que nos circundam nos ambientes *offline* e *online*.

As pessoas tinham receio de fazer compras pela internet em seu início, mas hoje as compras *online* estão se tornando algo comum e aumentando cada vez

²¹ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/29/internas_economia,1042184/brasil-tem-13-1-milhoes-de-desempregados-ate-fevereiro-revela-ibge.shtml Acesso em 20 mai. 2019.

²² Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pib-brasileiro-avanca-0-2-no-segundo-trimestre,70002481669> Acesso em 21 mai.2019.

²³ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pib-brasileiro-avanca-0-2-no-segundo-trimestre,70002481669> Acesso em 21 mai.2019.

²⁴ (Instituto de Estudos e Marketing Industrial - 2018)

mais, visto que as empresas passam a investir mais em segurança e na garantia de que o cliente receberá a compra de forma correta. Segundo pesquisa do Google (2019)²⁵, nos próximos 5 anos mais de 27 milhões de pessoas irão fazer sua primeira compra *online*, totalizando 67,4 milhões, representando 44% dos usuários da internet em 2021.

Houve uma mudança no hábito de compra dos consumidores não só pela crise econômica, mas também devido a inúmeras pesquisas que fazem antes de adquirir um determinado produto, bem como a diversos influenciadores que se tem hoje, os quais testam os produtos e depois dão sua opinião sobre eles, a fim de passar segurança para quem pretende comprar tal produto.

A Total Retail (2017) ²⁶ aponta que 63% dos consumidores brasileiros intensificaram a pesquisa em busca de melhores ofertas. O setor de compras online teve alta de 31% em comparação com o ano de 2018. Segundo um estudo da Kantar IBOPE Media (2019) ²⁷realizada com consumidores brasileiros que acessam a internet, o brasileiro gasta, em média, R\$ 661,00 com compras online.

Portanto, percebe-se que o consumidor atual perdeu o medo de comprar pela internet. Neste ambiente, ele interage mais com a marca, busca informações no Google, leva em conta opiniões de desconhecidos e é mais exigente e impaciente também para a realização de uma compra *online*.

Outra mudança cultural que vem acontecendo é o aumento da preocupação em relação a moda consciente. Um dos movimentos mais conhecidos desta causa é o *Fashion Revolution*. O movimento surgiu com o intuito de conscientizar sobre os aspectos sustentáveis e humanos do mercado de moda. Acreditando no poder de transformação positiva da moda, o *Fashion Revolution* tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas que estão nos bastidores da moda, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

²⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml> Acesso em 24 mai. 2019

²⁶ Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-revela-mudanca-habitos-compra-brasileiro.html> Acesso em 30 mai. 2019.

²⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/brasileiros-gastam-r-661-a-cada-3-meses-com-compras-online/> Acesso em 02 jun. 2019.

A proposta de repensar as práticas da indústria de moda que resultou na criação do movimento aconteceu após a queda do Edifício Rana Plaza em Bangladesh, que deixou 2.500 mortos e outras 1.133 pessoas feridas, no dia 24 de Abril de 2013. Na época do acidente o edifício abrigava mais de 5000 empregados em uma fábrica de roupas de forma ilegal, responsável por abastecer as marcas ligadas ao Grupo Benetton²⁸ (G1, 2019)

Henrique Cabral, organizador do evento *Fashion Revolution Week* em Curitiba, afirma que durante o evento as marcas abrem suas portas para receber consumidores e produtores para co criar e discutir a respeito da moda sustentável.

Fazemos uma análise da marca e da sua proposta. Algumas marcas têm interesse em participar do *Fashion Revolution Week* apenas por uma questão de divulgação. Outras não, elas têm interesse em ter contato e outros criadores. A partir desse critério selecionamos as marcas que realmente tem um compromisso com a sustentabilidade e com o *slow fashion*, e montamos a programação (CABRAL, 2017)

Além do mais, moda, imagem e identidade caminham lado a lado, pois conforme a sociedade vai se transformando os indivíduos também vão se transformando junto e a moda tem papel fundamental para a representação da identidade que é constituída por imagens e símbolos. HALL (2006) afirma que “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

8.4. ASPECTOS POLÍTICOS-LEGAIS

O cenário político-legal afeta as empresas no setor da moda. Uma das leis a serem seguidas é o código de defesa do consumidor. Um exemplo é o direito de arrependimento do consumidor que compra de forma *online*. Ele tem sete dias após o recebimento do produto para solicitar o estorno da compra. Além disso, caso ocorra algum problema com uma peça vendida virtualmente. Tanto o fabricante

²⁸ Uma das empresas de moda mais conhecidas do mundo, presente nos mercados mais importantes do mundo, com uma rede de cerca de 5.000 lojas.

quanto a loja que efetuou a venda, respondem de forma conjunta sobre o problema em questão.

Há também um regime tributário para empresas que confeccionam no Brasil. Encargos desde compra de tecidos, até compras de aviamento para as peças.

Um dos principais tributos a serem pagos pelos varejistas é o ICMS²⁹. Um tributo aplicado sobre a circulação de mercadorias e serviços. Repassado no preço do produto ou serviço, direto para o consumidor.

8.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Há algum tempo a tecnologia se tornou uma parte importante na indústria têxtil, desde a produção de forma moderna de um produto mais sofisticado, até a produção dos fornecedores que fica mais curta e eficaz. As empresas entenderam que para ampliar a variedade de produtos de acordo com a demanda do consumidor, precisam de um maquinário têxtil que ofereça soluções ágeis e inovadoras, já que é necessário atender toda uma cadeia produtiva.

Com a alta tecnologia e inovação a produção têxtil é beneficiada no seu processo produtivo. De acordo com a FEBRATEX Group ³⁰ uma das vantagens criadas para a automação é o *Sewbots*, um robô ligado a um software de visão computacional, manipulação dos tecidos das máquinas e facilita o processo da produção. A função dele é auxiliar na confecção, etiquetagem, controle de estoque, trazendo praticidade e otimização de tempo para as empresas (FEBRATEX, 2019).

Outra vantagem é a impressão em 3D, essa ferramenta tem como objetivo colaborar com a diminuição do desperdício de tecidos e aprimorar as maneiras de customização do tecido e otimizar o tempo. De acordo com a FEBRATEX (2019)³¹, "o baixo consumo de tinta torna também esse processo econômico a longo prazo, gerando menos custo de tinta por mais metros quadrados de imagem." É importante o investimento em novas tecnologias, a variedade de produtos aumenta, o design e

²⁹ De acordo com a lei complementar N 87, de 13 de setembro de 1996.

³⁰ Feira Brasileira para a Indústria Têxtil

³¹ Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/6-aspectos-importantes-na-impressao-digital-em-tecidos/> Acesso em 05 jun. 2019.

novos materiais se renovam.

Com acesso à tecnologia ficou mais difícil perceber e diferenciar um concorrente do outro, porque quando a marca lança uma peça diferente logo já é copiada pelas outras. A loja Luciane Prado Store não possui uma competência técnica para qualificar a diferença das peças no mercado, portanto a diferenciação fica por conta da imagem da marca.

9 ANÁLISE DE CENÁRIOS

9.1 ANÁLISE COMPETITIVA DE PORTER

As Cinco Forças Competitivas são determinadas a partir de um cenário que representam as características do mercado, possibilitando uma compreensão do foco teórico levantado nesse estudo.

Segundo Porter (2001) a natureza da competição está materializada em cinco forças competitivas que são: 1. Novos entrantes, 2. Poder de barganha dos fornecedores, 3. Poder de barganha dos clientes, 4. Produtos substitutos e 5. Concorrentes. Essas forças apresentam pontos forte e fracos que serão mais relevantes para a empresa, com elas é possível encontrar possíveis setores que precisam de mudanças.

A primeira força é "novos entrantes", ou seja, é a ameaça que novos concorrentes trazem ao mercado. Significa que quando empresas novas entram em um mercado, elas podem fazer com que o preço do produto diminua. Diminuindo a lucratividade, aumentando custos e dificultando a escolha de compra do cliente. Essa ameaça poderá ser alta ou baixa, tudo depende de como a empresa se protegeu para esse momento.

A segunda força é o poder de barganha dos fornecedores, é quando sua colocação no mercado se mantém nas mãos de quem fornece a matéria-prima. Quando o total de fornecedores for baixo, o controle que a empresa terá sobre esse cenário será menor, porque assim os fornecedores poderão aumentar os preços, prazos e acordos. Quando o total de fornecedores for alto, a empresa tem o controle sobre o fornecedor, desse modo a compra será mais barata e a demanda será maior.

O poder de barganha dos clientes é a terceira força, e segue o mesmo princípio citado acima, quanto maior o grau de competição do mercado em que a empresa está inserida, maior será o controle do cliente sobre o processo de venda. O cliente tem uma diversidade de produtos, dessa forma o poder de compra está em suas mãos, então o papel da empresa será o de convencê-lo a comprar, enquanto

várias marcas disputam sua atenção.

Ameaça ou substituição de novos produtos ou serviços é a quarta força. Essa força se dá quando uma nova empresa ou um concorrente apresentam para o mercado um novo produto ou serviço que tornam a sua solução ultrapassada. Esses serviços e produtos contribuem para a divisão do mercado que extrai uma fatia desse mercado.

A última força são os concorrente e rivalidade entre eles, ou seja, qual o grau de concorrência e competitividade existe nesse mercado. Essa força é definida a partir do mercado, mercados maduros nos quais o desenvolvimento é menos a competição costuma ser maior. Agora em um novo mercado em que o desenvolvimento é maior a competição também é menor. A quantidade de concorrentes também influencia a análise dessa força, por isso é importante compreender e analisar os pontos fortes da concorrência, saber se ele comercializa um produto ou aplica preço parecido e qual a situação dele (PORTER, 2001).

9.1.1 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Os fornecedores têm alto poder de barganha para a empresa visto que são eles que fornecem toda a matéria prima necessária para abastecê-la.

A loja Luciane Prado Store possui um único fornecedor para sua marca própria, que é responsável por todo o processo até a entrega da peça pronta, o que acaba acarretando um custo alto do produto. Ele pode aumentar seu valor ou diminuir a qualidade dos produtos, situação não muito favorável para a loja, pois por ter apenas um fornecedor, cria-se uma relação de dependência, gerando, assim, um fornecimento exclusivo.

Porém há, também, o abastecimento de produtos multimarcas, específicos e selecionados pela própria Luciane. Uma vantagem em comprar com lojas multimarca é a grande variedade que permite escolher os produtos que mais lhe agradam a partir do preço, marca e até mesmo *design*.

9.1.2 PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

Esta força competitiva está ligada ao poder de decisão de compra perante os atributos do produto, tanto preço quanto qualidade.

Os compradores têm alto poder de negociação, pois a escolha deles referente a marcas, produtos e serviços está diretamente relacionada às suas preferências, escolhas pessoais e as vontades instantâneas do momento em que estão vivendo.

Alguns fatores diferenciais que a loja oferece, como manobrista, atendimento exclusivo, ateliê de costura, ambiente descontraído, localização podem ser muito relevantes na decisão final dos compradores visto que, atualmente, diversas lojas oferecem as mesmas marcas.

Os clientes buscam um atendimento e espaço personalizado, para se sentirem único e ficarem cada vez mais a vontade com os funcionários e até mesmo com o ambiente em si e a loja Luciane Prado preza por esses fatores, proporcionando sempre a melhor experiência para seus clientes.

9.1.3 AMEAÇA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS

Pode-se considerar substituto tanto o produto quanto o serviço que é oferecido, de um tipo diferente de categoria, mas que também pode ser usado no lugar de um produto existente.

Com um mercado tão grande e variado que temos hoje, a ameaça de produtos substitutos é alta visto que novos produtos ou serviços podem substituir os da loja Luciane Prado Store.

9.1.4 AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES

Sabendo que o setor de moda feminina no Brasil está em constante crescimento, é possível se deparar com a abertura de novas lojas, cujo objetivo é se

destacarem das outras e oferecer uma proposta inovadora para sair na frente. Esse crescimento se deve, principalmente, ao fato de que as pessoas aumentaram seu poder de compra ao decorrer dos anos e possuem um comportamento de compra diferente.

Ao analisar a ameaça de novos concorrentes, é preciso considerar alguns fatores como o crescimento do segmento de mercado, a lucratividade do setor e a diferenciação do seu serviço perante a de seus concorrentes.

Portanto, ainda que exista essa alta demanda por lojas desse setor, a Luciane Prado Store está sempre atenta ao mercado, garantindo a manutenção dos serviços oferecidos e produtos exclusivos, em um ambiente de loja atrativo e descontraído para suas clientes se sentirem cada vez mais próximas da marca.

9.1.5 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES

Para vencer uma guerra, é preciso saber quem é o seu adversário, ou seja, saber quem ele é, obter informações verdadeiras sobre ele e também sobre suas estratégias a fim de prevenir ataques por meio do desenvolvimento de uma vantagem competitiva e de ações de qualidade, fidelização e estratégias (SUN TZU, 1997).

Com a análise dos concorrentes de forma ampla, é possível estudar e identificar as práticas adotadas e os diferenciais que eles oferecem para que novos caminhos de como melhorar o posicionamento dos produtos e serviços da loja sejam descobertos.

Concorrentes já existentes são uma ameaça para o negócio de Luciane Prado visto que algumas lojas do ramo de moda vendem as mesmas marcas e possuem o mesmo estilo de comunicação.

Além disso, identificar os concorrentes existentes do negócio possibilita a empresa a ter o controle de suas ações, para que decisões certas sejam tomadas rapidamente e a mesma se posicione da melhor maneira possível.

9.2 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT, segundo Al Ries e Jack Trout (2006), é uma ferramenta que foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey entre as décadas de 1960 e 1970, utilizada na realização do planejamento estratégico por meio de dados do ambiente interno e externo da empresa.

Com base nos autores Al Ries e Jack Trout (2006), por meio dessa ferramenta, é possível montar de forma esquemática uma tabela de quatro quadrantes onde serão listados forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa a fim de desenvolver estratégias relevantes para o seu futuro.

Após a identificação e análise desses pontos, deve-se determinar como cada uma das forças podem favorecer oportunidades ou proteger de ameaças e como cada uma das fraquezas devem ser compensadas para que as oportunidades não sejam desperdiçadas ou ameaças afetem tragicamente os resultados da empresa.

9.2.1 FORÇAS

- Para a fidelização dos clientes, o atendimento é totalmente personalizado, ou seja, será realizado de acordo com o perfil de cada um;
- A loja conta com peças exclusivas tanto da confecção própria de Luciane, quanto de multimarcas, para que as clientes se sintam únicas com as peças adquiridas;
- Os produtos são de qualidade e sempre em busca de atender diversos públicos, a loja apresenta marcas e preços variados;
- Ambiente agradável, aconchegante e descontraído para que todos que visitem a loja se sintam à vontade para ver as peças e também tomar uma água, um café ou prosecco;
- Dedicção dos funcionários no sentido de que cada um é responsável por um único cliente, desde o momento em que entra na loja, ficando à sua

disposição até sua partida;

- Usar o Instagram como forma de divulgação e venda online é considerado ferramenta de sucesso para a loja , uma vez que atinge grande parte de seu público;
- Para estimular os funcionários a alcançarem suas metas, há um *feedback* diário, sobre vendas na loja física e também *online*;
- Boa localização, por estar em um bairro considerado nobre e com ótima infra-estrutura;
- Luciane Prado tem confecção própria e suas clientes se identificam com seu estilo e marca. A fidelização vem pelo diferencial dos produtos oferecidos, como o macacão pantalona, que é uma das peças mais vendidas na loja, independente da época;
- Nova plataforma de e-commerce que permite um maior número de vendas *online*;
- Surge a área de atacado, o que permite a loja entrar e investir nesse mercado para alavancar suas vendas, com um preço melhores e em grandes quantidades;
- O ateliê de costura fica dentro da loja e é um diferencial, pois não se perde venda em questões relacionadas a ajustes nas peças, como barra ou qualquer outro problema e está sempre a disposição dos clientes.

9.2.2 FRAQUEZAS

- Falhas na comunicação interna podem atrapalhar no andamento das vendas, na gestão das mídias sociais e no gerenciamento de estoque;
- Problemas dos funcionários em relação a comissão de vendas no *WhatsApp*, o que acarreta complicações para a loja quando a mesma se encontra com movimento baixo de clientes;
- O gerenciamento falho que a loja possui em seu Instagram pode acarretar problemas na criação de novos relacionamentos e prospectar novos clientes, abrindo possibilidade de que concorrentes façam isso;

- Concorrentes com acesso ao mesmo tipo de produto e matéria-prima oferecida, ou seja, empresas que possuem o mesmo fornecedor são uma grande ameaça, pois vai se destacar aquele com melhor capacidade de criar um relacionamento sólido com o cliente para fidelizá-lo a marca, já que os produtos são os mesmos;
- Gerenciamento escasso de estoque faz com que os próprios funcionários fiquem perdidos quando realizam uma venda tanto online quanto na loja física e não sabem ao certo se ainda tem aquela peça ali disponível.

9.2.3 OPORTUNIDADES

- O mercado têxtil no Brasil está em constante crescimento, o que permite se arriscar mais e investir em inovação, tecnologia;
- Pesquisas afirmam que atualmente 76% dos usuários da Internet estão em redes sociais, o que possibilita avançar nesses canais de comunicação para grandes resultados de visualização e venda;
- Cresce a confiança do brasileiro para comprar pela Internet, visto que o setor teve alta em comparação com o ano de 2018;
- Automação da indústria têxtil é uma grande oportunidade para a loja de Luciane visto que reduz os custos.

9.2.4 AMEAÇAS

- O surgimento de novos concorrentes pode ser grande ameaça visto que eles poderão surgir com inovações para conseguir entrar e se manter no mercado;
- Crise econômica e política podem afetar negativamente o mercado, pois as pessoas passam a economizar e cortar alguns gastos que às vezes não são considerados necessários naquele momento;
- O aumento do preço da matéria-prima e taxas de fornecimento têxtil pode ocasionar problemas para a loja, pois a partir do momento em que a matéria prima e taxas de fornecimento tem seu preço alterado para mais, os produtos

também vão sofrer alteração nos preços e os clientes podem não gostar disso e passar a não comprar mais;

- Mudança nas leis tributárias pode provocar problemas para a loja;
- Movimentos que vão contra o estilo da Luciane Prado Store, como o *Fashion Revolution* por exemplo, que possuem o intuito de repensar as práticas da indústria de moda.

9.2.5 MATRIZ DE SWOT

QUADRO 3 - Matriz de SWOT

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado <ul style="list-style-type: none"> - Peças exclusivas - Produtos de qualidade - Ambiente diferenciado - Funcionários dedicados - Instagram como plataforma de divulgação e venda online - Feedback diário aos funcionários <ul style="list-style-type: none"> - Boa localização - Confecção própria - Plataforma de e-commerce <ul style="list-style-type: none"> - Área do atacado - Ateliê de costura 	<ul style="list-style-type: none"> - Falhas na comunicação interna - Problemas com comissão de vendas - Gerenciamento falho do Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes com mesmos fornecedores - Gerenciamento escasso de estoque
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado em constante crescimento - 76% dos usuários da Internet estão em redes sociais - Confiança do brasileiro para comprar pela Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de novos concorrentes <ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica e política - Aumento do preço de matéria-prima e taxas de fornecimento têxtil <ul style="list-style-type: none"> - Produtos vindos da China - Mudança nas leis tributárias - Movimento Fashion Revolution

Fonte: Agência Need

9.2.6 CRUZAMENTO SWOT

a) Forças x Oportunidades

Atualmente 76% dos usuários da Internet estão em redes sociais, ou seja, é uma das oportunidades identificadas para que a loja invista em sua comunicação via mídias sociais para atingir ainda mais seus públicos.

O Instagram da loja é uma plataforma muito forte para divulgação e venda online, portanto a Luciane Prado Store obtém sucesso com a geração de conteúdo publicado nessa rede e também com a divulgação de seus produtos. E, como estratégia, a loja pode potencializar ainda mais essa mídia para alcançar possíveis compradores e gerar ainda mais interação com suas clientes para manter o relacionamento.

b) Forças x Ameaças

Com o mercado de moda em constante crescimento, a possibilidade de novos concorrentes surgirem ao longo dos anos é alta e isso pode implicar problemas a loja de Luciane Prado, por exemplo.

Mas, com pontos fortes da loja é possível minimizar o risco de novos concorrentes ganharem o seu mercado, assim como o atendimento personalizado que é oferecido a todas as clientes, peças exclusivas para clientes que gostam de algo que só ela tenha, ambiente agradável e aconchegante para se sentirem à vontade, dedicação e disposição dos funcionários para melhor atendê-las e criar um relacionamento sólido para se sentirem cada vez mais próximas da marca.

c) Fraquezas x Oportunidades

As falhas na comunicação interna que a loja apresenta, podem dificultar o gerenciamento da nova plataforma de e-commerce visto que a loja possui o mesmo estoque tanto para a loja física, quanto para o e-commerce.

Apesar de ter o mesmo estoque, é possível arrumar as peças e ampliar sua

comunicação interna para que todos fiquem cientes de peças que ainda estão em estoque ou peças que já foram vendidas. Para manter, assim, a organização de estoque, a comunicação interna padronizada entre os funcionários e a satisfação dos clientes em saber que vão comprar peças apenas que tem no estoque, seja no e-commerce ou através da loja física.

O comportamento do consumidor está diferente visto que hoje ele possui maior confiança de comprar *online*, se relaciona com o produto, é influenciado no momento da compra devido a quantidade de estímulos que recebe diariamente e estudos da Kantar IBOPE Media (2019) com consumidores brasileiros com acesso à Internet comprovam isso.

Pela Luciane Prado Store ser uma loja de nome, conhecida principalmente pelo seu trabalho nas mídias sociais, deve aproveitar essa oportunidade e investir na comunicação interna, para que a mesma não atrapalhe nas vendas.

d) Fraquezas x Ameaças

O gerenciamento falho no Instagram pode atrapalhar a loja no sentido de criar relacionamentos e prospectar novos clientes e isso gera uma grande ameaça para Luciane Prado Store no que diz respeito ao aparecimento de novos concorrentes ou até mesmo os concorrentes atuais ganharem esses clientes novos.

Como estratégia, a loja pode minimizar essa fraqueza por meio de um bom gerenciamento do Instagram, se for o caso deixar um único funcionário responsável por esta rede a fim de criar mais relacionamento com seus clientes, seja por comentários nas publicações ou pelos *stories* criados e ir em busca de novos, sem dar abertura para que os concorrentes ganhem seu mercado.

10 PESQUISA

10.1 PESQUISA DE OPINIÃO COM PÚBLICO INTERNO

Uma pesquisa tem a função de delinear o perfil dos públicos da organização, determinar uma base de dados que sustentem as próximas tomadas de decisão, identificar possíveis mudanças no ambiente interno e externo e fornecer diagnósticos.

De acordo com Waldyr Gutierrez Fortes (2003) a pesquisa pode ser considerada como um segmento importante para as Relações Públicas. É a partir dela que conhecemos o comportamento dos nossos públicos, conhecemos suas atitudes, aspirações, opiniões e o que eles esperam da empresa. É com os resultados e com o diagnóstico feito a partir da pesquisa que identificamos os possíveis problemas e buscamos soluções para resolvê-los. Os resultados das pesquisas oferecem a base estratégica às técnicas de Relações Públicas.

A partir do cenário da empresa identificamos que a pesquisa de opinião com o público interno é a mais apropriada para atingir os objetivos da organização. Para Kunsch (2003, p. 155) a pesquisa de opinião:

Pode ser utilizada nas relações com empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos etc., e tem o objetivo de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos, a fim de atender as demandas específicas desses públicos e traçar estratégias e soluções adequadas.

Escolhemos a pesquisa de opinião porque enxergamos a necessidade de entender qual a opinião do público interno sobre os processos de comunicação mercadológica, de atendimento e relacionamento com os clientes, a comunicação entre eles e a opinião sobre a gestão da loja.

Para Fortes (2003) o público interno nasce a partir de pessoas e grupos que estão conectados à empresa através de relações legalizadas que definem o empregador e empregado, dos quais todo e qualquer contratado se enquadra como

público interno.

A pesquisa de opinião se utiliza de métodos científicos quantitativos para a coleta de dados, buscando uma mensuração estatística. Para coletar os dados da pesquisa de opinião que aplicamos para o público interno da loja Luciane Prado Store, utilizamos um questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas, enviados individualmente para cada colaborador da loja.

A agência Need optou por realizar um questionário com envio pela Internet, para evitar o risco de não encontrar todos os funcionários juntos, já que possuem horários diferentes. O questionário permite que os dados sejam preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador e garante respostas totalmente anônimas e mais verdadeiras, para o conforto dos funcionários em responder.

Portanto, nos tópicos abaixo iremos detalhar melhor o projeto de pesquisa que foi aplicado ao público interno da loja, assim como os objetivos, metodologia, instrumento de coleta de dados.

10.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A loja Luciane Prado Store passa atualmente por uma dificuldade na gestão de sua comunicação interna. Por isso, percebemos a necessidade de estudar e entender melhor o motivo pelo qual não há um planejamento de comunicação, seja no aspecto institucional, em relação a venda com os clientes, na comunicação entre os vendedores e tampouco com a gestão dos donos.

Pensando nisso, a agência Need identificou o seguinte problema de pesquisa: Qual é a opinião dos colaboradores em relação a comunicação e a gestão da loja?

10.2.1 OBJETIVOS

a) Objetivo Geral

Identificar a opinião dos colaboradores da loja sobre a comunicação

mercadológica com os clientes, a comunicação entre eles e a percepção sobre a gestão da loja.

b) Objetivos Específicos

- Analisar a estratégia de comunicação em vendas utilizada pelos colaboradores da loja;
- Identificar a relação e a comunicação dos colaboradores com os clientes;
- Verificar o relacionamento e a comunicação que os colaboradores possuem entre eles mesmo;
- Descobrir qual é a percepção dos colaboradores sobre a gestão da loja.

10.2.2 HIPÓTESES

Tendo como base a pergunta problema, a agência Need identificou algumas hipóteses, tais como:

- Falta de planejamento e orientação para a realização dos procedimentos de vendas e de comunicação;
- Os colaboradores não passaram por um treinamento inicial de como lidar com os clientes e com as vendas *online* ou da loja física, para tratar os clientes de maneira única, com o uso correto da identidade da loja;
- Não há uma gestão organizada a fim de criar estratégias de comunicação e planejamentos semanais para que todos os procedimentos da loja passem a funcionar de uma mesma maneira por todos.

10.2.3 JUSTIFICATIVA

O projeto de pesquisa elaborado para o público interno foi planejado de acordo com as informações obtidas com o cliente Luciane Prado Store, sua atual situação e necessidades a fim de compreender a opinião dos colaboradores em relação a comunicação e a gestão da loja.

Atualmente, a loja passa por problemas de comunicação seja entre os funcionários quanto a comunicação mercadológica, tanto na maneira de se comunicar e relacionar com os clientes. Além disso, outro problema que apareceu durante o levantamento das informações é referente a comissão dos vendedores. Isto é, os vendedores recebem a comissão pelas vendas presenciais e pelas vendas feitas nos canais online. Porém, quando a loja física está com uma demanda muito alta de clientes é possível perceber que a atenção dada ao *online* diminui e quando a loja está com baixa demanda, os funcionários direcionam o atendimento às vendas pelo *WhatsApp*.

10.2.4 METODOLOGIA

O propósito da pesquisa aplicada é um estudo descritivo, que tem como objetivo realizar uma análise detalhada a respeito do objeto de estudo, a Luciane Prado Store. Segundo Gil (2008 p. 28), a pesquisa descritiva:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A abordagem escolhida é a quantitativa, diferente da pesquisa qualitativa, os resultados da análise quantitativa poderão ser quantificados. A pesquisa quantitativa utiliza a linguagem da matemática para detalhar as causas de um fenômeno e as relações entre as variáveis. Fonseca esclarece (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa

permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Utilizamos o levantamento como método de coleta de dados. Fonseca (2002) indica que este tipo de pesquisa é aplicado em estudos exploratórios e descritivos e pode ser feito a partir de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população. Uma das vantagens do levantamento é o conhecimento direto da realidade, pois é econômico, rápido e possibilita a obtenção de dados em tabelas, viabilizando uma análise estatística eficiente. De acordo com Gil (2007, p. 52), os estudos descritivos são os mais adequados para o levantamento.

10.2.4.1 Universo

Como a loja Luciane Prado Store apresenta apenas oito colaboradores, entre contratados e autônomos, a agência Need aplicou a pesquisa para todos, devido ao universo pequeno.

10.2.4.2 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada para o público interno da loja Luciane Prado Store, por meio de um questionário estruturado, enviado via Whatsapp para todos os funcionários, no dia 14 de maio de 2019, às 20 horas.

A escolha do horário se deu devido aos respondentes já estarem em suas respectivas casas, para responderem ao questionário com tranquilidade sem a influência dos demais colegas de trabalho.

O questionário está nos apêndices deste trabalho.

10.2.4.3 Cronograma e período de realização

QUADRO 4 - Cronograma do projeto de pesquisa

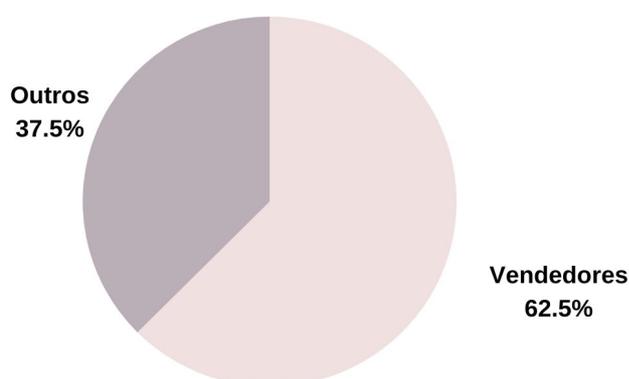
ATIVIDADES	ABRIL				MAIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definição da necessidade de pesquisa	■							
Definição do tipo de pesquisa	■							
Definição de problema e objetivos	■							
Definição das hipóteses e justificativas	■							
Escolha da metodologia		■						
Constituição da amostra		■						
Constituição do método de coleta		■						
Constituição das técnicas		■						
Elaboração do questionário			■					
Correção do roteiro e questionário			■					
Pré- teste				■				
Aplicação da pesquisa					■	■		
Tabulação dos dados e relatório inicial da pesquisa						■	■	
Relatório final com análises e conclusões da pesquisa								■

Fonte: Agência Need

10.2.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi feita com os colaboradores da loja que se dividem em vendedores, gerência, limpeza e confecção. Para a pesquisa, dividimos os colaboradores em dois grupos, vendedores e outro: por ser uma empresa pequena e com apenas um funcionário para algumas funções, optamos por usar a opção outras para minimizar as chances de identificação. Como é apresentado no gráfico abaixo, 62,5% dos colaboradores são vendedores e 37,5% outros.

GRÁFICO 2 - Porcentagem das respostas da pesquisa



Fonte: Agência Need

A segunda pergunta foi feita para descobrir qual a opinião do funcionário sobre o ambiente da loja, foi utilizada a escala de 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A partir das afirmações, encontramos os seguintes resultados:

- 100% dos colaboradores concordam totalmente que se sentem motivados quando recebem um elogio pelo trabalho feito;
- 75% concordam totalmente que o crescimento da loja os desafiam a dar o seu melhor e 25% concordam parcialmente com essa afirmação;
- 75% concordam totalmente que sente realizar melhor seu trabalho quando o ambiente é mais descontraído e 25% nem concorda e nem discorda dessa afirmação;
- 68,2% discorda totalmente que se sente estressado quando é pressionado a bater as metas, 9,1% nem concorda e nem discorda dessa afirmação e 22,7% concorda totalmente com isso.
- 7,7% discordam totalmente que quando a demanda de atendimento das clientes online (respostas pelo celular) é muito alta, se sinto cansado para realizar outras tarefas na loja física, 38,5% discordam parcialmente, 7,7% nem concordam e nem discordam 38,5% concordam parcialmente e 7,7% concordam totalmente com a afirmação.

A segunda parte da pesquisa foi feita apenas para os vendedores, porque as perguntas foram destinadas à área de vendas na loja, foi utilizada a escala de 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A partir das afirmações, encontramos os seguintes resultados:

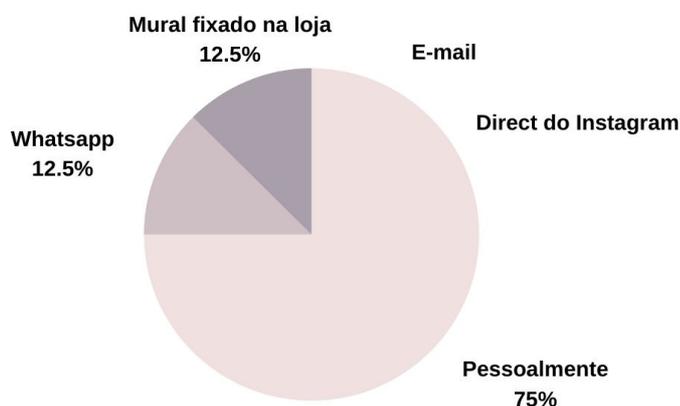
- 66,5% nem concordam e nem discordam que só atende as clientes do online (Instagram, Whatsapp) quando a loja física está com baixo movimento de clientes e 33,5% concordam parcialmente com a afirmação;
- 66,5% nem concordam e nem discordam que não se importo de responder directs do Instagram ou mensagens do Whatsapp depois do expediente e 33,5% discorda totalmente da afirmação;
- 66,5% discorda parcialmente que Se não ganhasse comissão pelas vendas online, não responderia directs do Instagram nem mensagens do Whatsapp e 33,5% concorda totalmente com a afirmação;
- 66,5% concorda totalmente que gostaria que seu número de Whatsapp não fosse utilizado para vendas da loja e 33,5% nem concordam e nem discordam com a afirmação;
- 66,5% concordam totalmente que se perceberem que tem alguma cliente do online sem resposta (Instagram ou Whatsapp) respondem na hora! Mesmo não sendo sua cliente, pois pensa na comissão que poderá ganhar e 33,5% nem concordam e nem discordam da afirmação.
- 33,3% concordam totalmente que focam mais no atendimento online quando precisa aumentar o salário, 33,3% nem concordam e nem discordam e 33,3% discorda parcialmente da afirmação;
- 66,5% nem concordam e nem discordam que quando a loja física está com uma demanda alta de clientes, não se importa em demorar a responder ou deixar de responder as clientes do online e 33,5% concordam totalmente com a afirmação.
- 66,5% concordam totalmente que quando não está se sentindo bem, não se importa de passar a vez para outro vendedor e 33,5% nem concordam e nem discordam da afirmação.

A terceira parte das perguntas foram destinadas para todos os colaboradores, porque foram perguntas relacionadas aos acontecimentos da loja, foi utilizada a escala de 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. A partir das afirmações, encontramos os seguintes resultados:

- 50% concordam totalmente que se sentem super confortáveis em expor sua opinião aos donos sobre qualquer assunto ou acontecimento da loja, 37,5% nem concordam e nem discordam e 12,5% discorda totalmente da afirmação.
- 37,5% concordam parcialmente que é informado sempre com antecedência sobre todas as novidades que acontecerão na loja, 25% nem concordam e nem discordam e 37,5% discordam totalmente da afirmação.
- 25% concordam totalmente que se sente totalmente perdido em relação às informações do dia-a-dia da loja, 12,5% concordam parcialmente, 25% nem concordam e nem discordam e 37,5% discordam totalmente da afirmação.
- 37,5% concordam totalmente que às vezes sentem que as clientes sabem mais da loja do que eles, 12,5% discordam parcialmente e 50% discordam totalmente da afirmação.

Ainda na terceira parte da pesquisa perguntamos por qual de comunicação os colaboradores preferem receber as informações importantes da loja e como mostra o gráfico abaixo 75% dos funcionários preferem que essa informação seja passada pessoalmente, 12,5% preferem o aplicativo *Whatsapp* e 12,5% através de um mural fixado na loja.

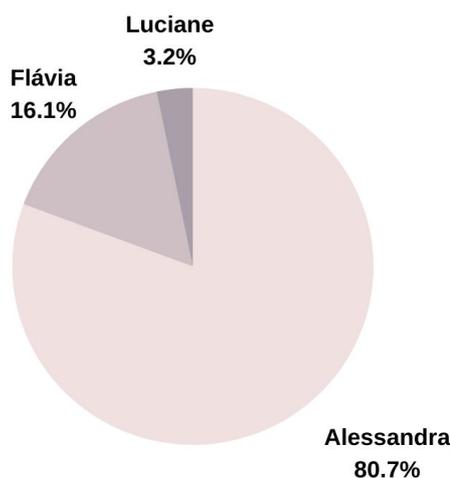
GRÁFICO 3 - Porcentagem das respostas da pesquisa



Fonte: Agência Need

Perguntamos também qual é primeira pessoa que eles procuram para resolver um problema. Como mostra o gráfico 80,6% dos colaboradores procuram a Alessandra, gerente da loja, para resolver o problema, 16,1% procuram a Flávia, do jurídico, e 3,2% procuram a Luciane, dona da loja.

GRÁFICO 4 -Porcentagem das respostas da pesquisa



Fonte: Agência Need

Para encerrar o questionário foram feitas duas perguntas abertas. Perguntamos primeiro qual a mudança que gostariam que fosse feita na gestão da loja e o porquê dessa mudança. Obtivemos os seguintes resultados: identificamos

que alguns colaboradores mudariam a gestão da loja, por não entenderem claramente sua função e sua responsabilidade. Outros indicaram que a liderança gira em torno de apenas uma pessoa, a dona da loja, o que dificulta o crescimento da loja, visto que o trabalho não é compartilhado. Alguns disseram que falta organização na loja, como uma pessoa encarregada apenas para organizar o estoque para não sobrecarregar os vendedores. Falta liderança por parte da gerência da loja, para fazer com que as regras sejam seguidas. E muitos reclamaram do comportamento dos colegas de trabalho, que muitas vezes levam para o lado pessoal o que acontece dentro da loja. Apenas uma pessoa que não mudaria nada na gestão da loja.

Na segunda pergunta aberta pedimos para que deixassem críticas e sugestões para melhorar a comunicação interna da loja. Obtivemos os seguintes resultados: duas pessoas sugeriram melhorar o modo como as informações são passadas, ter uma reunião diária ou semanal para preparar os funcionários para os próximos acontecimentos da loja e um mural lembrando esses eventos. Outros dois funcionários sugeriram que é essencial a liderança conversar com cada integrante da equipe para passar exatamente qual o papel do funcionário na loja. Muitos sugeriram que a liderança deveria ouvir a opinião dos membros da equipe sobre o que acontece na loja. E apenas uma pessoa sugeriu melhorar as regras para metas e comissão.

Com base nas respostas dadas podemos concluir que a falta de comunicação entre os funcionários e a má gestão da loja são aspectos que aparecem consideravelmente nas respostas.

Outro fator relevante é o desentendimento sobre as funções específicas de cada colaborador, ou seja, falta uma organização na loja para que cada pessoa fique responsável por um setor.

Além disso, percebemos que os vendedores se sentem sobrecarregados por atuarem tanto na loja *online* quanto na loja física - fato que acaba atrapalhando no atendimento em qualquer um desses ambientes.

11 DIAGNÓSTICO

Após pesquisar sobre a empresa, seus públicos, seus interesses e os canais de comunicação. É possível realizar um diagnóstico da loja. Isso é, enfatizamos os problemas de comunicação e relacionamento que a loja enfrenta atualmente, identificados por meio do projeto de pesquisa realizado com o público interno. Simões (2001, p. 36) afirma que

o diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente e ainda, ao final da investigação, é necessária a análise de todos os dados com vistas à síntese elucidativa do problema e de suas inúmeras facetas.

- **Gestão de comunicação interna**

Conforme pesquisa realizada com o público interno, atualmente a loja passa por uma dificuldade em sua gestão de comunicação interna sendo necessário entender melhor essa falha e que pode ser melhorado. Seja no aspecto institucional, em relação a venda com os clientes, na comunicação entre os vendedores e tampouco com a gestão dos donos.

A comunicação para e entre os funcionários é feita através de um grupo no aplicativo WhatsApp, por onde são passadas as informações importantes. Existe também uma reunião mensal feita para o alinhamento dos próximos acontecimentos e para recados há um mural no escritório e outro na cozinha.

Há uma falta de planejamento perante a comunicação interna da loja, o que causa conflitos muitas vezes, mas pode ser melhorada com uma definição das atividades realizadas dentro da loja e estabelecendo estratégias na hora de atender os clientes, seja presencialmente ou via *online*.

Por não ter estratégias pré definidas com a comunicação interna os funcionários, por vezes, comentam uns com os outros sobre erros ou situações que podem ser melhoradas, mas alguns não levam as críticas por um lado construtivo.

A equipe da loja se enxerga como um time e possui grupos de amigos mais próximos, portanto quando acontece algum desentendimento em relação aos

processos de venda e/ou atendimento, alguns funcionários levam para o lado mais íntimo e de amizade e não profissional.

Com isso, os problemas identificados pela agência são a falta de organização perante a gestão da loja com seus funcionários, em relação a definição de tarefas e do múltiplo atendimento às lojas (física e *online*), além da comunicação interna desorganizada e sem estratégias pré elaboradas para manter a harmonia do ambiente e entre os funcionários.

- **Problemas dos funcionários em relação a comissão**

Um grande problema identificado é em relação a comissão de vendas via *online*. A loja trabalha com comissão aos funcionários, que contam com a mesma para seu salário, então acabam ficando muito dependentes disso e esquecem de procurar soluções para a loja, quando a mesma está com seu movimento baixo de clientes visto que a comissão é algo positivo para eles e de extrema importância para tirarem um dinheiro a mais.

Se esforçam e se dedicam para isso, pois para conquistar os valores de comissão só depende deles mesmos. Portanto, as ideias e melhorias para o quesito loja física acabam ficando de lado pela maior parte do tempo.

- **Atendimento aos clientes do atacado**

A proprietária da loja, Luciane Prado, possui sua própria marca de roupas que é criada por um serviço terceirizado, mas é ela mesma quem desenvolve toda a peça.

Os modos de produção se dão por duas maneiras, por meio de uma oficina direta ou por meio de um fornecedor e em ambos os processos, as peças passam pela aprovação e prova de Luciane.

O contato com os fornecedores da marca própria de Luciane ocorre em todo o processo de produção, desde escolha de tecidos até mesmo a confecção de uma coleção inteira.

Um *showroom* fica à disposição das clientes, com algumas peças

selecionadas, mas também com aquelas que são vendidas no atacado. O espaço conta com um espelho, poltronas e água para que as clientes se sintam à vontade enquanto fazem suas escolhas, além de ser um ambiente de fácil visualização das peças. Porém, não há na loja um planejamento de comunicação adequado para esse público do atacado e um conjunto de ações para a fidelização dessas clientes.

- Atendimento as clientes da loja física

De acordo com a análise SWOT feita, é possível concluir que o atendimento personalizado é um ponto forte da marca. Ao entrar na loja a cliente tem um tratamento exclusivo, feito de acordo com o seu perfil. Outro ponto forte encontrado são as peças exclusivas da marca. Com sua própria confecção, a loja atrai diversos clientes que buscam exclusividade.

A partir da análise feita, também observamos que concorrentes que têm acesso ao mesmo produto são a principal ameaça da marca. No caso de marcas que possuem o mesmo fornecedor e atendem ao mesmo público, destaca-se aquele que cria um bom relacionamento com o cliente.

Comparada a seus concorrentes, a Luciane Prado Store contém uma variedade de produtos grande, que conta com vestuário até sapatos e acessórios.

As roupas transmitem as tendências atuais do mercado, com uma grande diversidade para atender aos diferentes estilos das clientes, que buscam, em sua maioria, roupas para ocasiões especiais, como Ano Novo e aniversário. Além disso, as coleções passam por constante atualização, mantendo a exclusividade das peças.

Todo o processo de confecção é terceirizado e a Luciane possui sua marca própria de roupas que é comercializada tanto no varejo em sua loja física e online, como no atacado para lojistas do ramo.

A imagem da Luciane possui grande influência nas clientes da loja. Tendo em vista que usa as roupas da loja em seu cotidiano, transmite um estilo de vida mais cosmopolita e que divide sua história de empreendedorismo com suas clientes. As consumidoras da marca admiram esse estilo de vida da Luciane, valorizam o fato da própria dona gravar vídeos, aparecer de fato nas mídias e estar presente no

atendimento com elas em loja, quando possível. As clientes compram na loja e retornam, enfatizando o atendimento personalizado e a proximidade com a equipe.

Em reunião, os donos da loja afirmaram que as clientes que já costumam frequentar o local se fidelizam devido ao relacionamento que os funcionários prezam com suas clientes, apesar de cada um ter uma maneira diferente de atender. Essa informação veio das próprias clientes que costumam frequentar a loja toda semana e passam esse *feedback* para a Luciane. Portanto, a loja tem potencial para atrair novas consumidoras se começar a investir em sua comunicação e em um melhor planejamento de ações exclusivas para as frequentadoras da loja.

Em Dezembro de 2018, a loja teve um pico muito alto de vendas, recebendo muitas clientes novas e ao mesmo tempo, o Instagram teve mais acessos do que o normal, o que gerou bastante engajamento. Com isso, a loja conseguiu dobrar o seu faturamento em apenas 1 ano devido a esse aumento nas vendas e também no leque de clientes.

- **Serviço de e-commerce**

O serviço de *e-commerce*, inaugurado recentemente, fica na responsabilidade de um funcionário interno que cadastra os produtos, acompanha e separa os pedidos para o envio. Além disso, ele é responsável, também, pelo contato direto com as clientes e divulgação do *site*.

Após escolher a peça, o tamanho, a cor e calcular o frete, a cliente preenche um cadastro com seus dados e as formas de pagamento disponíveis no *site*, que são cartão de crédito, transferência bancária ou boleto bancário.

Por ser uma ferramenta recente, não há uma grande quantidade de peças disponíveis de cada modelo e, portanto, utiliza-se o mesmo estoque da loja física e das vendas por *WhatsApp*.

A comunicação da Luciane Prado Store tem muitos pontos positivos, mas por meio desse diagnóstico percebemos que podemos valorizar o que a marca tem de bom e sugerir ações para melhorar alguns problemas, ajustando, por exemplo, a comunicação com o cliente via mídias sociais. É possível, também, organizar a equipe de forma diferente, para que todos fiquem cientes de suas atividades,

aproveitando o potencial da loja. Assim, o ambiente fica harmonioso e os clientes, ao entrarem, perceberão esta organização, e os funcionários alinhados perante as tarefas do dia.

12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento de relações públicas é um processo de construção da administração da comunicação da organização junto a seus diferentes públicos. De acordo com Margarida Kunsch (2002, p.318):

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com o planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes

Na área das relações públicas o objetivo do planejamento é apresentar ações tanto pontuais, quanto ações mais abrangentes. As ações são pensadas de acordo com as necessidades da organização diagnosticadas em todo o processo de comunicação feito previamente. O plano de ação de relações públicas pode alcançar resultados em curto, médio e longo prazo, a partir das circunstâncias de cada organização.

O objetivo geral do plano é melhorar a imagem da marca perante seus colaboradores e clientes, definindo princípios organizacionais, a maneira de se comunicar com eles e tornando o ambiente da loja mais acolhedor e receptivo.

A seguir, apresentamos os quatro programas propostos pela Agência Need a fim de ajudar Luciane Prado com os problemas identificados na loja e suas respectivas ações. São eles:

- a) Programa Institucional
 - Ação 1: Princípios Organizacionais

- b) Programa de Comunicação Interna
 - Ação 1: Treinamentos
 - Ação 2: Bate Papo Aberto
 - Ação 3: O Jeito Luciane Prado de Ser

- c) Programa de Comunicação com as clientes da loja
 - Ação 1: Aniversário (mimos)

- Ação 2: *Lounge* (ambientação da loja)
 - Ação 3: Evento VIP
- d) Programa voltado para as mídias digitais
- Ação 1: Micro influenciadoras
 - Ação 2: Manual de boas práticas para o Instagram

12.1 PROGRAMA INSTITUCIONAL

12.1.1 AÇÃO 1: PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Objetivos

Elaborar os princípios organizacionais da marca, possibilitar que todos os funcionários tenham acesso aos princípios da loja, sua essência e posicionamento e estimular os funcionários a passar a essência da marca para todo e qualquer cliente.

Metas

- Aumentar em 15% o índice de engajamento dos funcionários perante a marca;
- Aumentar 30% o conhecimento dos funcionários sobre a marca.

Justificativa

A loja não tem princípios organizacionais (missão, visão e valores) que são fundamentais para criar uma identidade para a marca e posicioná-la não só no mercado, mas também para seu público. Com isso, entendemos a importância de criar esses princípios organizacionais para a marca a fim de que os funcionários saibam quem eles estão representando e para que a marca entenda quem ela é e saiba se posicionar tanto no mercado quanto perante suas clientes.

Público-alvo

A ação visa atingir todos os colaboradores da marca, que de alguma forma

contribuem com a loja, além do público de clientes que será impactado de maneira indireta.

Estratégia

Visto a falta dos princípios organizacionais explícitos da marca, a estratégia desta ação é fazer com que todos os funcionários fiquem a par dos princípios, essência e posicionamento da marca para que saibam o impacto de seu trabalho para a organização e evitem falhas e problemas com o funcionamento da loja.

É de extrema importância que os funcionários estejam em sintonia entre si e engajados com a marca, porque é através da essência de Luciane Prado Store que os mesmos atenderão os clientes de forma única e as estratégias na hora de venda e a maneira de trabalhar serão com base nos princípios da marca.

Para passar esses princípios para todos os funcionários de uma maneira descontraída e fazendo com que todos participem ao mesmo tempo, terá na loja uma dinâmica. E, além disso, os valores da marca serão impressos em um papel *couche* A4 e colocados no quadro de lembretes que fica na cozinha da loja, por ser de grande visibilidade por todos os funcionários.

Mecânica da ação

Com a falta dos princípios organizacionais da loja, após reunião com os donos, identificamos a necessidade de elaborar uma missão, visão e valores bem definidos.

A agência Need elaborou uma sugestão de princípios organizacionais, mas como a estratégia é decidir isso junto aos colaboradores da marca, fazendo com que todos participem de forma ativa, será feito uma dinâmica em grupo que funcionará da seguinte maneira:

Todos os profissionais da loja, juntos, debaterão sobre os símbolos, sistemas e comportamentos da marca de maneira criativa e inovadora até que cheguem em uma conclusão de quem é a marca Luciane Prado e os pontos mais relevantes para a criação dos princípios organizacionais. No meio desse processo os donos irão lançar os princípios que tinham pensado antes da dinâmica, para junto com as ideias

dos colaboradores, ver se fazem sentido e de repente trocar ou acrescentar informações.

Será desenvolvido nessa dinâmica um conceito criativo que represente a cultura da marca, o que estimula os funcionários a se unirem para pensar juntos e trazer propostas inovadoras. Além disso, de forma simples e descontraída é uma ação que faz com que os funcionários se sintam protagonistas de seu desenvolvimento e consolidação.

Ao longo dessa dinâmica, será realizado um registro por meio de fotos e vídeos para, ao fim, quando definidos os princípios, elaborarmos um vídeo para ser divulgado, mostrando toda a dedicação da equipe, o dinamismo e a elaboração de pontos importantes e relevantes para a loja, de forma muito descontraída e com a participação de todos.

Implementação

Abaixo disponibilizamos os princípios sugeridos e redigidos pela Agência Need:

FIGURA 59 - Princípios Organizacionais da loja



Fonte: Agência Need

Cronograma

QUADRO 5 - Cronograma Princípios Organizacionais

ATIVIDADES	JANEIRO				FEVEREIRO					MARÇO			
	SEMANAS												
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Elaboração dos princípios organizacionais da marca	█												
Elaboração da arte dos princípios organizacionais		█											
Implementação dos princípios			█										
Impressão e organização na loja				█	█								
Dinâmica com os colaboradores						█							
Produção do vídeo de divulgação							█	█					
Avaliação e Mensuração											█		

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 1 - Investimento Princípios Organizacionais

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Elaboração das diretrizes organizacionais; Organização e condução da ação com a equipe.	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Impressão cartaz - A4	R\$ 2,15	2	R\$4,30
Canetinhas	R\$ 1,41	12	R\$16,92
Folha de papel	R\$0,35	30	R\$10,60
Moldura A4	R\$ 12,00	2	R\$24,00
TOTAL			R\$55,82

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

Após 3 meses de aplicada a ação, realizaremos um *Quiz* com os colaboradores que será composto por algumas perguntas relacionadas a marca em si, seus princípios organizacionais e possíveis situações com clientes de dúvidas ou perguntas. Os funcionários terão alternativas para colocarem aquela que mais se identificam ou como reagiriam no momento.

Em seguida, avaliaremos as respostas de cada colaborador e a quantidade de acertos que cada um obteve no teste, para então concluir se absorveram tudo o que foi discutido na dinâmica em grupo e se estão praticando no dia a dia

12.2 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

12.2.1 AÇÃO 1: TREINAMENTOS

Objetivos

Proporcionar um melhor relacionamento e diálogo entre o público interno da loja.

Metas

- Diminuir em 70% a quantidade de reclamações e/ou infrações por parte dos colaboradores;
- Aumentar em 40% o índice de satisfação do público interno.

Justificativa

A loja não apresenta em sua ambientação, uma identidade bem definida, ou seja, não há uma padronização na maneira de arrumar a vitrine e nem na disposição das peças que são expostas, dificultando a compreensão da marca como um todo, inclusive no aspecto visual e de experiência de compra na loja.

Além do mais, quando a loja está com um movimento baixo de clientes, os funcionários ficam desanimados e falta motivação para atender alguém que entre na loja depois de algumas horas, por exemplo. Portanto, independente do movimento de clientes dentro da loja, os funcionários precisam manter a postura de trabalho e se sentirem animados.

Público-alvo

Todos os vendedores da loja, ou seja, aqueles que lidam diretamente com os clientes.

Estratégia

Devido a falta de organização da vitrine da loja e da disposição das peças nas araras, identificadas através da pesquisa realizada com o público interno, a estratégia é fazer com que todos os funcionários passem a adotar técnicas de visual merchandising. Para isso, contrataremos uma profissional para dar um treinamento com o tema “Visual Merchandising no ambiente de moda”.

Além disso, para fazer com que os funcionários se sintam mais motivados com o trabalho e rendam mais durante o dia, pensamos em um treinamento

motivacional - “Motivação na rotina empresarial”. Com isso esperamos uma maior integração entre o público interno da loja, uma melhora no clima organizacional e, ainda, manter o ânimo no ambiente mesmo quando estiver com baixo movimento de clientes.

Mecânica da ação

Duas vezes por ano a loja estará fechada para a realização dos treinamentos, que acontecerão uma vez por semestre e terão duração de um dia inteiro. O treinamento ocorrerá na primeira segunda feira de cada semestre, por ser um dia mais tranquilo em que a loja não tem grande movimento de clientes.

O primeiro treinamento será sobre o visual merchandising da loja, ou seja, o que deverá ser feito para criar a identidade da loja e trabalhar melhor o ponto de venda. Desde a personalização do ambiente, levando em conta alguns fatores como design, layout, disposição dos produtos dentro da loja e também na vitrine, até mesmo para influenciar as clientes nas decisões de compra. O treinamento também contará com técnicas de como os funcionários devem utilizar a ferramenta de visual merchandising da melhor maneira possível, para ser assertivo.

A ideia deste treinamento é que os funcionários aprendam as técnicas para aplicar na loja, já que pretendemos, posteriormente, que em todo início de semana a vitrine e o interior da loja sejam organizados por algum funcionário, seja por cor ou algum tema específico e os produtos serão dispostos de forma harmoniosa e a combinar com a proposta da vitrine.

Para que todos fiquem por dentro, participem da ação e ninguém fique sobrecarregado com esta demanda, os funcionários farão um rodízio, dando a oportunidade de a cada semana alguém se responsabilizar por isso.

Já o segundo treinamento será motivacional para uma melhora no ambiente de trabalho, a fim de estimular os funcionários, para que se sintam motivados e melhorem o rendimento no trabalho.

A consultora irá identificar problemas específicos e propor soluções, assim como estratégias ou mudança de postura, garantindo a motivação da equipe e tornando o ambiente de trabalho mais agradável.

A equipe chegará a loja às 9:30 da manhã e serão recepcionados com um coffee break, às 15 horas da tarde terão uma pausa de 20 minutos também com um coffee break a disposição de todos e, além disso, a 1 hora de almoço as 12 horas da tarde será mantida.

A seguir, as informações detalhadas de cada um dos treinamentos.

- Treinamento “Visual Merchandising no ambiente de moda”

Para aplicar o treinamento temos duas opções de palestrantes, a Designer de Moda, Sarah de Godoy e o Diretor fundador na Vitesse Visual Merchandising, Beto Siqueira. A seguir, descrevemos o mini currículo de cada um dos profissionais indicados:

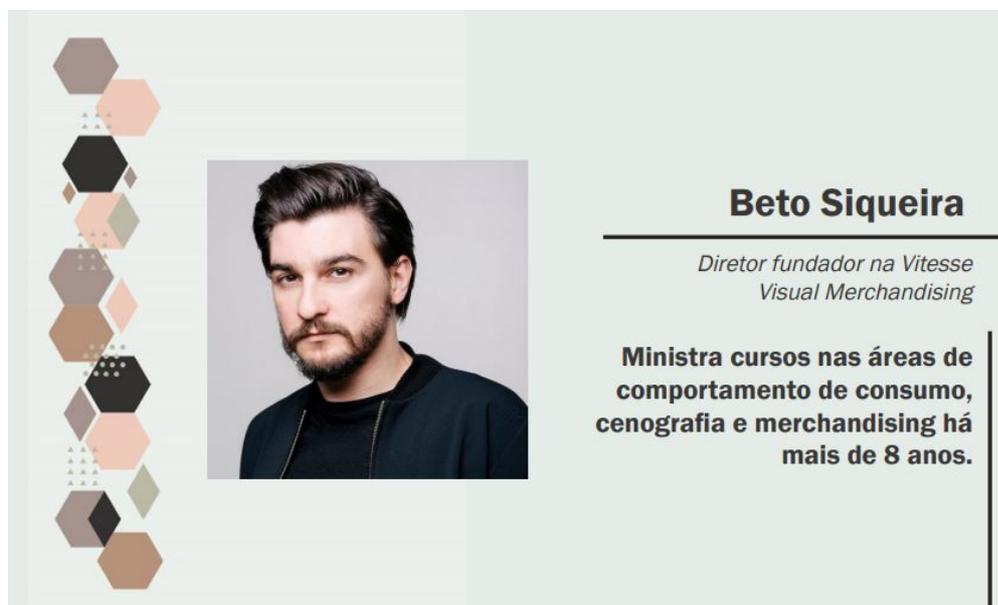
FIGURA 60 - Mini currículo Sarah de Godoy



Fonte: Agência Need

Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (2021), Pós-Graduada em Gestão de Marketing pelo Centro Universitário Senac São Paulo/SP (2015), Graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina - FASM/SP (2009), Extensão em Digital *Photography* pela Harvard University (2016) e Extensão em Gamification pela University of Pennsylvania - Penn (2013).

FIGURA 61 - Mini currículo Beto Siqueira



Fonte: Agência Need

Fundador e diretor criativo da empresa Vitesse Visual Merchandising. Ministra cursos nas áreas de comportamento de consumo, cenografia e merchandising há mais de 8 anos.

Iniciou sua carreira como professor no Senac São Paulo, seguido de Escola Panamericana e Escola São Paulo. Foi colaborador do portal FFW nas temporadas de moda Fashion Rio e São Paulo Fashion Week nos últimos 4 anos.

Tem em seu currículo clientes como Helô Rocha, Animale, Lool Store e Nespresso. Hoje atua também como cenógrafo e diretor de arte para publicidade, executando projetos para Avon, Marisa, entre outros.

- Estrutura do evento

Pensamos em realizar o treinamento no dia 03 de fevereiro de 2020, por ser logo no início do ano, quando volta o movimento da loja, das 10 horas da manhã as 17 horas da tarde. A ação ocorrerá na própria loja, no andar de baixo que é o salão principal. Não será necessário o aluguel de mesas e cadeiras, pois quando a loja está fechada há mesas a disposição e quantidade de cadeiras suficiente para todos da equipe da loja.

Os temas principais que precisam ser abordados são: Conceitos de Visual Merchandising e Vitrinismo; história, importância e aplicação da técnica; Tipos e Formatos de vitrines e de lojas; Processo Criativo, Tema, Produto, Pesquisa, Branding e Moodboard.

Os funcionários serão lembrados do treinamento duas semanas antes dele acontecer, pela própria Luciane Prado. Além do mais, um panfleto impresso com o dia, horário e temas da palestra ficará no quadro de lembretes na cozinha da loja.

FIGURA 62 - Sugestão de cardápio



CARDÁPIO

Coffee break - manhã

- Baguetes recheadas;
- Bolos de laranja e chocolate;
- Suco natural
- Refrigerante
- Água.

Coffee break - tarde

- Roscas
- Pães de queijo
- Bolos de milho e fubá com goiabada
- Suco natural
- Café
- Chá.

O almoço não será oferecido aos funcionários.

Fonte: Agência Need

- Treinamento “Motivação na rotina empresarial”

Para aplicar o treinamento também temos duas opções de palestrantes, a Coach de Desenvolvimento Pessoal, Charis Carelli e a Ester Morgan da empresa Excelência Consultoria de Recursos Humanos especializada em Varejo de Luxo no Brasil. A seguir, descrevemos o mini currículo de cada um dos profissionais indicados:

FIGURA 63 - Mini currículo Charis Carelli



Fonte: Agência Need

Coach de Desenvolvimento Pessoal, com Bacharel em Neurociência e Psicologia Aplicada pelo Mackenzie (2020), Especialização em Inteligência Emocional pela SBie - Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional (2017), M.B.A. em Business Administration and Management, General pelo Inspere (2017), Health Coach, Health and Wellness, General pelo Institute for Integrative Nutrition (2017) e outro Bacharel em Marketing and Advertising pela ESPM (2011).

FIGURA 64 - Mini currículo Ester Morgan



Fonte: Agência Need

A Excelência Consultoria de Recursos Humanos é a primeira empresa de RH especializada em Varejo de Luxo no Brasil, atuando desde 2004.

Temos mais de 10.000 candidatos atualizados e com experiência em Varejo (Retail) em nosso Banco de Dados para São Paulo.

Entendemos a dinâmica e as necessidades do Varejo, e oferecemos os nossos serviços com muita rapidez e alta qualidade.

Além de Recrutamento e Seleção, também somos especializados em Treinamento e Capacitação de equipes de Loja e Gestores, desenvolvendo Palestras e Workshops exclusivos, ou nacionalizando os materiais de treinamento globais para o perfil de atendimento no Brasil.

O treinamento foi pensado para acontecer no dia 03 de agosto de 2020, quando volta o movimento alto da loja para o segundo semestre, das 10 horas da manhã as 17 horas da tarde. A ação ocorrerá na própria loja, no andar de baixo que é o salão principal.

Os principais temas que deverão ser abordados são: Motivação; Marketing Pessoal; Comunicação; Produtividade; Cultivo de relacionamentos saudáveis; Trabalho em equipe.

Os funcionários serão lembrados do treinamento duas semanas antes dele acontecer, pela própria Luciane Prado. Além do mais, um panfleto impresso com o dia, horário e temas da palestra ficará no quadro de lembretes na cozinha da loja.

FIGURA 65 - Sugestão de cardápio



CARDÁPIO

Coffee break - manhã

- Baguetes recheadas;
- Bolos de laranja e chocolate;
- Suco natural
- Refrigerante
- Água.

Coffee break - tarde

- Roscas
- Pães de queijo
- Bolos de milho e fubá com goiabada
- Suco natural
- Café
- Chá.

O almoço não será oferecido aos funcionários.

Fonte: Agência Need

Cronograma

QUADRO 6 - Cronograma Treinamentos

ATIVIDADES	NOVEMBRO					JANEIRO					FEVEREIRO					JULHO					AGOSTO												
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5											
Escolha dos palestrantes treinamento 1 e 2	■	■	■	■																													
Contratação de serviços e fechamento dos palestrantes									■												■												
Elaboração de peças gráficas				■	■																												
Organização do treinamento 1									■	■																							
Primeiro treinamento											■																						
Organização do treinamento 2																					■	■											
Segundo treinamento do ano																							■										
Avaliação e Mensuração																	■															■	

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 2 - Investimento Treinamentos

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Organização do treinamento, contratação de serviços e elaboração de peças gráficas.	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Palestrante Visual Merchandising	-	1	R\$1.200,00
Palestrante Motivação na rotina empresarial	-	1	R\$1.500,00
Coffee Break - manhã	-	1	R\$150,00
Coffee Break - tarde	-	1	R\$150,00
Aluguel Projetor e Tela	-	1	R\$110,00
TOTAL			R\$3.110,00

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

Pretendemos, então, avaliar o desempenho e comportamento dos colaboradores comparando com os meses anteriores, por meio dos seguintes indicadores:

- Quantidade de crises/erros internos evitadas (e a evolução destes números);
- Quantidade de reclamações e/ou infrações (dos colaboradores e clientes em relação ao atendimento);
- Taxa de cumprimento de etapas, prazos e entregas ou aplicação do que foi ensinado no curso;
- Verificar a inovação perante as vitrines e as araras e também a frequência com que são atualizadas;
- Analisar se as técnicas passadas, no curso e presente nas apostilas, estão sendo usadas.

12.2.2 AÇÃO 2: BATE PAPO ABERTO

Objetivos

- Manter toda a equipe informada de todos os acontecimentos da loja e potenciais eventos;
- Aumentar a interação dos funcionários com os processos da loja;
- Encorajar os funcionários para que participem ativamente com suas ideias;
- Proporcionar um ambiente igualitário e leve.

Metas

- Fazer com que 100% dos funcionários frequentem as reuniões;
- Aumentar em 50% o grau de conhecimento dos funcionários perante os acontecimentos da loja;
- Aumentar em 35% a interação dos funcionários com a loja e com a própria equipe;

- Diminuir em 20% a insegurança dos funcionários em expor suas ideias e sugestões.

Justificativa

Hoje, a loja conta com uma reunião mensal com seus colaboradores, mas a mesma não é planejada. Existe até um agendamento prévio de data, mas se reúnem de qualquer jeito, sem um lugar específico e pré-definido e sem preparar a pauta com antecedência.

Ou seja, comenta-se na reunião alguns assuntos que são lembrados naquele momento e ao longo dos dias, dentro da loja, demais assuntos que são relembrados são transmitidos aos funcionários que estão presentes, fazendo com que os acontecimentos e recados muitas vezes não cheguem a todos da mesma maneira.

Portanto, cada funcionário passa aquilo que viu, ouviu ou recebeu, causando conflito nas informações entre a própria equipe, o que dificulta na hora de agir para determinadas situações dentro da loja, seja no atendimento ou para resolver algum problema.

Público-alvo

A ação tem como público-alvo todos os colaboradores da loja, inclusive os próprios donos.

Estratégia

Devido a reunião mensal que a loja possui hoje, mas que não é bem preparada em relação ao dia e a pauta, a primeira estratégia é fazer com que todos os funcionários criem a cultura desta reunião mensal, para que eles saibam da existência dela, da data, e que anseiam para que ela aconteça.

Em seguida, fazer com que todos os funcionários estejam sempre cientes dos acontecimentos e eventos da loja, até mesmo para que tenham uma identidade de discurso, inclusive evitando o repasse de informações incorretas às clientes.

Estando por dentro das principais informações da loja, todos os funcionários serão capazes de discutir, dar mais ideias e sugestões para a melhoria da loja e de seus processos, tornando- os mais participativos e motivados.

Mecânica da ação

A loja manterá sua reunião mensal com todos os funcionários, tanto para mantê- los informados dos acontecimentos da loja e apresentar planos e metas para o próximo mês quanto para dar *feedbacks* das semanas que passaram.

Além disso, será um momento para compartilhar ideias, sugestões para a melhoria da loja no geral e também no desempenho dos funcionários, o serviço oferecido, e desenvolver a identidade de discurso da loja seja *online* ou *offline*. Para os aniversariantes do mês, haverá sempre uma comemoração.

Os tópicos a serem abordados na reunião serão preparados alguns dias antes pela Luciane Prado com pautas relevantes e que devem ser discutidas. Além do mais, Luciane avisará com antecedência a pauta para que os funcionários fiquem livres caso queiram sugerir algum assunto que não esteja na pauta.

Será uma reunião descontraída, onde todos poderão participar e falar sobre o que acharem útil e para um melhor desempenho da loja como um todo. A reunião acontecerá nas primeiras terças-feiras de cada mês, antes de abrir a loja, das 9 às 10 horas da manhã, já que o movimento nesse horário não é tão grande.

Terá um café da manhã a disposição de todos os funcionários, com torradas, pães, *croissant*, bolos secos e também recheados, frutas, sucos, chás, café.

A reunião será planejada e organizada pela própria Luciane, porém a gestão do ambiente e das pautas além de ser da responsabilidade dela, terá ajuda de seu marido Felipe. Já os lanches para o café da manhã serão de responsabilidade da gerente Alessandra e da Flávia do financeiro, desde a arrumação da mesa, até mesmo a compra e entrega dos lanches e bebidas.

Como a loja estará fechada nesta 1 hora que acontecerá a reunião, ela ocorrerá sempre na parte de baixo da loja, utilizando a mesa central para apoio.

Cronograma

QUADRO 7 - Cronograma Bate Papo Aberto

ATIVIDADES	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ												
	SEMANAS																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planejamento das reuniões	■	■																							
Reuniões mensais																									
Avaliação e Mensuração																									

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 3 - Investimento Bate Papo Aberto

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Planejamento das reuniões	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Coffee Break - manhã	R\$ 100,00	12	R\$ 1.200,00
TOTAL			R\$1.200,00

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

A ação será avaliada por meio do comportamento dos funcionários e ações tomadas durante o dia a dia dos mesmos na loja, através dos indicadores a seguir:

- Quantidade de ideias e sugestões supostas pelos funcionários ao longo das reuniões;
- Taxa de resolução de acontecimentos da loja sem precisar chegar aos donos;
- Quantidade de vezes em que a equipe foi proativa perante as clientes da loja e possíveis dúvidas sobre os produtos e a marca em si;

- Motivação entre os funcionários e o engajamento deles com a loja.

12.2.3 AÇÃO 3: O JEITO LUCIANE PRADO DE SER

Objetivos

- Fortalecer a identidade e os valores da marca na cultura organizacional e no cotidiano dos colaboradores;
- Desenvolver um padrão de atendimento a fim de torná-lo homogêneo para as clientes da loja física e *online*.

Metas

- Aumentar em 30% o engajamento dos colaboradores com a marca;
- Melhorar o atendimento em loja e *online* em 30%
- Diminuir em 35% os erros ocorridos durante os atendimentos *online*

Justificativa

A ação se faz necessária tendo em vista que não há uma estratégia de comunicação no atendimento da marca pensada para os clientes, tanto *online* quanto da loja física. Isto é, não há uma padronização no discurso e na abordagem. Por conseguinte, o atendimento da loja física e *online* se dá pela maneira que o vendedor acha mais adequado naquele momento e não por uma política de comunicação ou padrão de atendimento pré-estabelecidos

Além do mais, a ação é indispensável para que os colaboradores sejam mais engajados com a marca, de modo que os erros cometidos durante os atendimentos diminuam. Ademais, a colaboração dos funcionários para um melhor funcionamento da loja é essencial.

Público-alvo

Todos os colaboradores da loja.

Estratégia

A loja contará com uma Política de Comunicação e Atendimento descrita em formato de manual, no qual constará informações sobre a identidade e posicionamento da marca.

Além de boas práticas para que os funcionários saibam e sigam um conjunto de regras estabelecidas.

Mecânica da ação

O Manual da Política de Comunicação ficará disposto em dois locais da loja. O escritório é um ambiente em que os funcionários circulam com frequência para falar com a Luciane. Na cozinha o Manual ficará em um suporte próximo ao quadro de avisos. Como os funcionários fazem suas refeições e passam a maior parte de seu tempo de descanso neste local, acreditamos que será um excelente local para dispor o material.

Ademais, o manual será implementado pela própria Luciane durante a reunião mensal com a equipe. Explicando a importância de seu uso, por que se faz necessário e em como facilitará suas rotinas de trabalho.

Será proposto que cada um dos colaboradores leia, por completo, o manual. Para que assim, na reunião na próxima reunião possam debater suas percepções sobre o manual e como eles acham que isso vai impactar no dia a dia da loja.

O Manual será composto pelos seguintes tópicos:

- Luciane Prado: A Marca:

O manual contará com todas as diretrizes da marca, quem são, o que fazem, como fazem e seu posicionamento. Para que qualquer pessoa nova que entre para a

equipe fique ciente de quem é Luciane Prado Store, assim como os que já fazem parte da equipe.

Assim, todos estarão cientes sobre as informações da marca e preparados para possíveis ocorrências com clientes, por exemplo. Além do mais, trabalharão juntos em prol do crescimento da marca e a fim de alcançar as metas propostas mensalmente.

Criaremos também a personalidade da marca, por meio do desenvolvimento da brand persona. Ou seja, a personificação da sua essência e seu posicionamento. Para que as pessoas ao verem um produto se lembrem não só da marca em si mas também do atendimento exclusivo e personalizado para todas as clientes.

Além disso, fazer com que a marca tenha um tom de voz único e bem definido, com um diálogo moderno, informal e aproximativo de acordo com sua identidade e com o perfil do seu público.

- Brand persona:

Os vendedores deverão seguir as diretrizes propostas para o atendimento, utilizando a brand persona da loja. A marca possui uma personalidade jovem e descontraída, com um tom de voz moderno, transparente e humano. Preza pelo diálogo informal e aproximativo, pela sinceridade, transmitindo confiança para suas clientes e, ainda, o respeito para lidar com as clientes de maneira mais humana e com total liberdade para tratá-las pelo nome.

- Regras para atendimento:

Todos os funcionários terão de seguir as mesmas regras quando forem atender um cliente.

Para a loja física é necessário que os vendedores sejam sempre cordiais em seus atendimentos. Desde a chegada da cliente a loja até o momento de encerramento do mesmo. Sendo assim, é fundamental que haja um atendimento personalizado para todas as clientes. De modo que cada uma tenha sua

personalidade respeitada pelo vendedor no momento da venda. Tudo isso alinhado às regras de atendimento propostas pela loja. São elas:

1. Receber a cliente de maneira acolhedora: “Olá, bom dia! Fique a vontade, estou à disposição caso precise de algo”.
2. Oferecer água ou café.
3. Auxiliar a cliente no deslocamento das peças até o provador, de modo que ela não precise levar as roupas escolhidas até lá.
4. Sempre permanecer em um único atendimento, focando no bem estar da cliente a todo momento.
5. Não realizar atendimentos *online* durante o atendimento em loja física.
6. Realizar pós venda de todos os atendimentos, entrando em contato com todas as clientes. Isto é, agradecer pelo atendimento, se mostrar disposto a auxiliá-lá sempre que preciso.
7. Adicionar em sua lista de transmissão todas as clientes que foram atendidas naquele dia. Para que assim elas recebam as novidades e promoções da loja.

Para o atendimento *online* é fundamental utilizar a *brand persona* que foi desenvolvida para a marca. Dessa forma, todos deverão seguir um mesmo tom de voz durante os atendimentos, representando a marca e não a personalidade de cada colaborador. Além disso, é necessário que os atendimentos *online* ocorram durante o horário de trabalho estabelecido, a partir das 11:00. Tendo em vista que a loja conta com um *site* que funciona a todo o momento. Ademais, realizar os atendimentos *online* apenas durante o horário de trabalho, é indispensável para que as clientes criem um vínculo com a marca e não com o colaborador. Exemplos para o atendimento *online*:

1. Atender a cliente sempre pelo nome;
2. Utilizar o tom de voz da marca, por meio da *brand persona*;
3. Enviar em todos os atendimentos a tabela de medidas, para que a cliente se sinta mais segura em relação a compra;
4. Esclarecer antes da compra a política de troca ou devolução das peças;
5. Enviar o código de rastreio para a cliente assim que ele for disponibilizado pelos Correios;

6. Realizar pós-venda, exemplo: “Olá Bruna, aqui é a Cami, consultora da Luciane Prado! Como você está? E sua compra, deu tudo certinho?”
7. Em todos os envios escrever um recado a mão para a cliente. Exemplo: “Bruna, nós da Luciane Prado agradecemos pela confiança. Esperamos que você arrase com seu novo *look*! Com carinho, Cami e equipe LP”.

- Iniciando e encerrando o dia:

Nessa parte do manual ficarão registradas as atividades de cada um dentro da loja, perante ao atendimento e também a limpeza e organização do ambiente. Cada funcionário tem um papel dentro da loja e colaborando juntos, todos participam e ajudam a manter a harmonia do ambiente e o bem estar de cada pessoa. Evitando sobrepeso e stress para um determinado funcionário.

Todos os dias os funcionários que chegam no primeiro horário deverão ligar todas as luzes, abrir o caixa, verificar o estoque, verificar a limpeza da loja e também se todos os produtos estão nas araras. Além de verificar se todos os provadores estão organizados.

O horário de almoço de cada funcionário será pré-definido. De modo que não haja ausência de muitos em um mesmo período de tempo. Isso será definido junto aos colaboradores, priorizando o horário que eles preferem. No final do dia os funcionários que são responsáveis pelo fechamento da loja, deverão desligar as luzes e recolher o lixo. Além disso, também ficarão responsáveis por checar a organização dos provadores e se todas as peças estão expostas nas araras.

FIGURA 66 - Fluxograma de funções



Fonte: Agência Need

- Visual Lu Prado:

Apresentação: Será composto pela forma como a loja deve ser organizada e a padronização do ambiente visual que deve ser seguido semanalmente. Para trabalhar o ponto de venda de forma mais atrativa e, assim, impulsionar e influenciar os clientes na decisão de compra.

Os vendedores serão responsáveis pelo visual merchandising da loja no dia a dia. Sendo assim, as tarefas serão a arrumação das araras de roupas; vitrine; estoque; manequins internos da loja e organização dos provadores. Dessa forma, as atividades serão realizadas por meio de uma divisão entre esses colaboradores.

Duas vezes por semana, toda segunda e quinta os manequins das vitrines deverão ser trocados. Sendo assim, em forma de rodízio cada semana um vendedor será responsável por mudar os manequins da vitrine. Tendo em vista que a mudança dos manequins é uma ferramenta do visual merchandising e há um fluxo de pessoas que passam todos os dias em frente à loja. Essa medida faz com que as novidades sejam sempre expostas, indo também de acordo com o a temperatura.

Além disso, os manequins internos da loja também deverão ser trocados duas vezes por semana, preferencialmente nos mesmos dias da troca de vitrine.

Para fazer com que os colaboradores realizem esse rodízio e utilizem o que foi proposto no manual. É indicado que haja um mural de *post-it* que ficará no estoque. Assim, será por meio desse mural que o rodízio será organizado de maneira que, cada colaborador que estiver escalado deverá preencher seu nome ao fim da realização das tarefas.

- Provadores

Após o atendimento e vendedor deve organizar o provador usado pela cliente. Guardar as roupas que não foram escolhidas em seus respectivos lugares.

Todos os dias o funcionário que chegar primeiro na loja, deve ligar as luzes e checar se todos os provadores foram organizados no dia anterior para o atendimento às clientes. Esse mesmo procedimento deve ser repetido ao final do dia antes de fechar a loja. Ou seja, deve se apagar todas as luzes dos provadores e fazer a checagem de organização.

- Estoque LP

Três vezes por semana, em formato de rodízio, os funcionários irão se alterar para a arrumação do estoque. Toda segunda, quarta e sexta-feira o estoque da loja deverá ser arrumado.

Assim, a loja permanecerá organizada e o acesso dos vendedores as peças no momento do atendimento acontecerá de modo mais eficaz. O tempo voltado para a arrumação do estoque é de 1h30 durante o horário de trabalho.

- Tabela de tamanhos e tecidos no *e-commerce*:

A loja não tem uma padronização de seus tamanhos e medidas *online*, o que dificulta a compra do cliente no *e-commerce*. Não há detalhes das roupas, tipo de tecido, ampliação da foto, vários ângulos da foto.

Ainda a loja pode aproveitar a costureira para criar uma tabela de medidas que é de extrema importância para a marca, pois ajuda a melhorar a experiência do cliente na hora de realizar a compra, além de ser mais prático na identificação de tamanhos e fazendo com que os clientes tenham mais segurança e confiança perante aquilo que estão comprando.

TABELA 4 - Tabela de medidas

TABELA DE MEDIDAS				
TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL	COMPRIMENTO
PP	78	68	84	76
P	82	74	90	77
M	86	80	94	81
G	90	84	94	81

Fonte: Agência Need

Cronograma

QUADRO 8 - Cronograma O Jeito Luciane Prado de Ser

ATIVIDADES	NOVEMBRO					DEZEMBRO				JANEIRO			
	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Criação do Manual da Política de Comunicação	■	■	■	■	■								
Desenvolvimento gráfico do manual						■	■	■	■				
Impressão e aplicação											■	■	
Avaliação e mensuração													■

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 5 - Investimento O Jeito Luciane Prado de Ser

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Criação do Manual da Política de Comunicação	Valor incluso no fee mensal da agência.		
Desenvolvimento gráfico do manual	Consultar investimento geral		
Post - it	R\$ 9,00	2	R\$ 18,00
Impressão do Manual	R\$ 50,00	2	R\$ 100,00
TOTAL			R\$118,00

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

A avaliação ocorrerá por meio do *feedback* das clientes no pós venda de cada atendimento em loja física e *online*.

A mensuração da ação será realizada por meio de planilhas mensais com o número de reclamações e elogios recebidos das clientes. De modo que seja observado e analisado se houve uma diminuição nas ocorrências de reclamações em atendimentos.

Em relação ao funcionamento da loja a avaliação será realizada por meio dos *feedbacks* da gerente da loja. De modo que a mensuração ocorra a partir de relatórios mensais com o objetivo de diminuir as falhas existentes.

12.3 PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO COM AS CLIENTES DA LOJA (PESSOA FÍSICA)

12.3.1 AÇÃO 1: MIMOS NO ANIVERSÁRIO

Objetivos

- Estreitar o relacionamento com as clientes da loja física que mais compram na loja;

- Provocar sentimento de valorização dessas clientes.

Meta

Receber feedback de agradecimento de 80% das clientes presenteadas.

Justificativa

A partir da primeira compra a loja conta com acesso aos dados básicos das clientes preenchidos em seu cadastro. Mas a marca nunca usou esses dados com a finalidade de criar um relacionamento mais próximo com sua cliente. Muitas clientes que vão semanalmente a loja não são lembradas e não recebem nem um cartão de parabéns no dia de seu aniversário.

Por isso estamos propondo uma ação específica para esse momento e para criar uma aproximação da cliente com a loja, para que ela se sinta especial. As clientes sentem a necessidade de serem atendidas de forma única, personalizada, de ter um atendimento direcionado.

Público-alvo

Esta ação será voltada apenas para as clientes que mais gastam mensalmente na loja física.

Estratégia

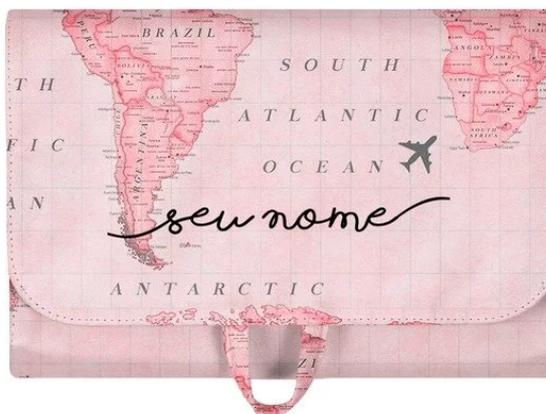
Visando formar um relacionamento duradouro com as clientes da marca, entendemos a importância de dialogar com esse público a partir da exclusividade. As compradoras gostam de se sentirem exclusivas e privilegiadas. Queremos que ao lembrar da marca, a palavra exclusividade venha a memória delas. Que ao indicar o serviço da Luciane Prado Store para outras mulheres elas se lembrem do atendimento diferenciado e a atenção recebida em loja. Dando a sensação de pertencimento da loja, que a marca não existe sem suas clientes, e que é um privilégio da loja ter esse tipo de consumidoras.

Mecânica da ação

O início da ação se dá por separar a partir do sistema de cadastro da loja todas as clientes, junto com as datas de aniversário. Depois separar mês a mês, quais serão as clientes presenteadas.

Essa ação começa em janeiro de 2020, e a partir daí todas as clientes da loja física receberão o mesmo presente no dia de seu aniversário até dezembro de 2020. Cada cliente receberá um Porta Passaporte personalizado com o seu nome. Terá uma variação de três estampas de fundo, e as estampas serão escolhidas de acordo com o perfil da cliente. Os funcionários auxiliaram na escolha das estampas, por atenderem as clientes e conhecer o perfil delas. A agência Need desenvolveu alguns modelos de como poderiam ser os presentes entregues nesta ação:

FIGURA 67 - Porta passaporte



Fonte: Agência Need

O presente será embalado junto com uma carta feita a mão parabenizando a cliente pelo seu dia e com alguns chocolates da marca Lindt. Os chocolates suíços da Lindt são famosos por sua alta qualidade, consumido por um público de alta renda. Junto com os presentes terão dois cupons de desconto: um para a cliente válido apenas para o mês do seu aniversário e outro para presentear uma amiga, para que outras mulheres conheçam a marca. Essas cartas serão feitas pela Luciane e sua equipe mensal.

FIGURA 68 - Caixa de presente



Fonte: Agência Need

FIGURA 69 - Cupom de desconto



Fonte: Agência Need

FIGURA 70 - Cupom de desconto



Fonte: Agência Need

Essas clientes têm o costume de ir até loja ao menos uma vez por mês. Então, nessa ocasião, o presente será entregue em mãos. Se alguma cliente não comparecer a loja, o seu presente será entregue pelo serviço do Correios em sua própria casa. Essa ação deverá ocorrer anualmente e será repetida em outubro de 2020, com a criação e desenvolvimento de um novo presente.

Cronograma

QUADRO 9 - Cronograma Mimos no aniversário

ATIVIDADES	JANEIRO				FEVEREIRO					DEZEMBRO				
	SEMANAS													
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Contratação de serviços	■													
Encomenda dos presentes e embalagens	■	■												
Montagem das caixas			■	■	■	■								
Início da Aplicação da ação					■									
Avaliação e Mensuração														■

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 6 - Investimento Mimos no aniversário

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Atuação da agência	Valor incluso no fee mensal. Consultar investimento geral		
Porta passaporte	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Caixa A4	R\$ 15,00	1	R\$ 15,00
Impressão cupons	R\$ 0,03	1	R\$ 0,03
Chocolate Lindt - 38g	R\$ 9,98	1	R\$ 9,98
Papel personalizado para a carta	R\$ 0,15	1	R\$ 0,15
TOTAL			R\$175,16*

* cálculo para 1 presente. O valor deve ser multiplicado pelo número de que serão presenteadas

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

A avaliação da ação acontecerá através do feedback das clientes, como ligações telefônicas de agradecimento, mensagens por *WhatsApp* ou redes sociais, posts no Instagram marcando a loja ou mencionando em seus stories.

Por ser uma ação que ocorrerá durante todo o ano e em espaços de tempo variados, a mensuração será anual. Na mesma planilha de cadastro das clientes os funcionários irão anotar qual foi feedback, se a cliente retornou de alguma forma o presente, de que forma (em qual canal foi esse retorno) e se o retorno foi positivo ou negativo. Os funcionários devem ficar atentos as menções, comentários, marcações e possíveis ligações para avaliar a ação.

A mensuração será feita após a planilha ser preenchida, a partir de uma porcentagem, mostrando a aceitação da ação.

12.3.2 AÇÃO 2 : LOUNGE

Objetivos

- Tornar o ambiente da loja mais acolhedor e receptivo;
- Chamar a atenção para o jeito que a loja cuida das clientes;

- Criar um espaço multiuso que possa ser utilizado em outras ações da loja.

Metas

- Aumentar em 20% o tempo de permanência das clientes na loja venda;
- Aumentar em 40% a lembrança de marca;
- Aumentar em 30% as menções da marca no perfil do Instagram das clientes.

Justificativa

Como as clientes da loja, em sua maioria, se fidelizam a marca Luciane Prado pelo atendimento, pela proximidade que possuem com os funcionários, confiança, a loja contará com um espaço exclusivo para as clientes.

As clientes passam muito tempo na loja escolhendo suas peças e por isso, queremos tornar o ambiente agradável e convidativo, fazendo com que as clientes queiram passar mais tempo na loja e como consequência comprem mais roupas. Para que as clientes tenham um lugar para se sentar, conversar e beber algum drink e se sintam a vontade para passar o tempo que quiserem na loja.

Esse espaço também será utilizado para pequenos eventos, datas comemorativas como dia da mulher, aniversário da loja e o evento VIP da ação anterior. Será um espaço da loja dedicado a comemoração e sociais entre as clientes.

Público-alvo

Todas as clientes da loja física.

Estratégia

Decidimos modificar o espaço já existente que atualmente é dedicado para a venda de sapatos. A venda de sapatos se tornou uma dificuldade na loja, porque envolve muita burocracia por trás desse serviço, o que não estava sendo lucrativo para a loja, já que a principal motivação de compra do público são as roupas.

Por isso, será um lounge onde as clientes durante e após o período de compra poderão ficar conversando entre elas ou com os próprios funcionários que estiverem à sua disposição, para que fiquem mais à vontade na loja. O ambiente será sofisticado, contendo algumas luzes e uma leve música de fundo. Drinks e petiscos serão servidos e pufes estarão a disposição para melhor conforto.

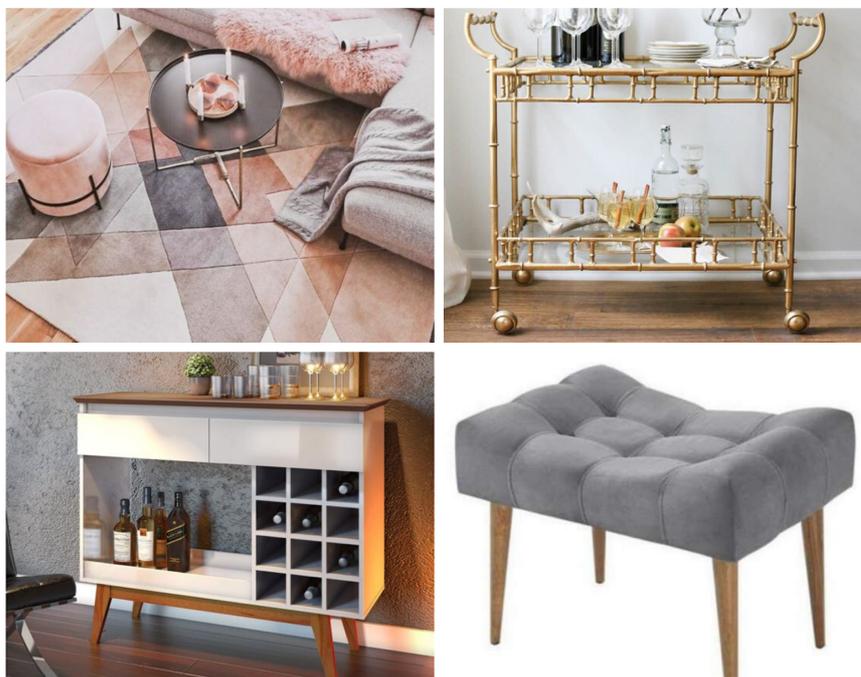
Mecânica da ação

A loja já conta com um espaço novo e reformado, então a mecânica desta ação será reformular o espaço agregando novos móveis para compor o espaço. A primeira parte será retirar os sapatos da área e as prateleiras onde eles estavam. Para isso, serão contratadas pessoas que fazem esse tipo de serviço - instalação e retirada de móveis. Depois de retirar tudo, partiremos para a parte da decoração. Felipe, um dos sócios da loja, é arquiteto e ficará responsável por auxiliar e planejar a reforma, portanto não será necessário contratar esse serviço.

Colocaremos as sugestões de decoração com fotos para que seja mais fácil a visualização das nossas ideias. Primeiramente, colocaríamos um tapete, visando criar um ambiente mais aconchegante e elegante.

Colocaríamos um aparador para os vinhos, espumantes, águas, sucos, taças, copos e comidinhas. Para as clientes se sentarem confortavelmente, a disposição ficaria da seguinte maneira: Duas poltronas, dois puffs e 10 cadeiras (que podem ser utilizadas também nos eventos).

FIGURA 71 - Sugestão de móveis



Fonte: Pinterest - montagem feita pela Agência Need

Após a aquisição e montagem dos móveis pela empresa contratada, haverá a organização do ambiente. O tapete retangular ficará no centro do espaço, nas duas pontas maiores ficarão as duas poltronas de um lado e o aparador no outro. Nas duas pontas menores ficarão os puffs, um em cada ponta. A medida que mais clientes chegarem, as cadeiras podem ser acrescentadas ao espaço.

Arranjos de flores serão adicionados, dando leveza e satisfação ao espaço. As flores serão trocadas semanalmente, de acordo com a decoração da loja, através de um serviço de assinatura semanal.

FIGURA 72 - Sugestão de móveis e decoração



Fonte: Pinterest - montagem feita pela Agência Need

O espaço será usado no dia a dia e terá a capacidade para 6 pessoas sentadas confortavelmente. As vendedoras servirão suas clientes de acordo com a sua chegada, o espaço poderá ser usado durante toda a experiência da cliente na loja. Tudo para tornar o momento da compra mais confortável e elegante. As bebidas e comidas serão trocadas de acordo com a sua necessidade, haverá um espaço na cozinha dedicado à organização desses produtos.

Após a organização o *lounge* estará pronto para uso. As clientes poderão passar momentos festivos e exclusivos dentro da loja.

Cronograma

QUADRO 10- Cronograma *Lounge*

ATIVIDADES	JANEIRO				FEVEREIRO				
	SEMANAS								
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Planejamento da reforma	■	■							
Contratação dos serviços		■	■						
Execução da reforma				■					
Inauguração do espaço					■				
Avaliação e mensuração									■

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 7 - Investimento *Lounge*

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Acompanhamento da reforma; Contratação dos serviços; Compra dos móveis.	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral.		
Aparador bar com adega	R\$ 422,90	1	R\$ 422,90
Puff	R\$199,99	2	R\$ 399,98
Poltronas	R\$ 399,65	2	R\$ 799,30
Cadeiras	R\$ 100,00	10	R\$1.000,00
Serviço de montagem e desmontagem dos móveis	R\$ 270,00	1	R\$ 270,00
Tapete	R\$277,70	1	R\$ 277,70
Assinatura semanal de flores	R\$ 60,00	4	R\$ 240,00
TOTAL			R\$3.409,88

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

A avaliação e mensuração vai acontecer a partir da percepção dos funcionários, com o aumento ou diminuição do tempo de permanência da cliente na loja, especialmente no ambiente do *lounge*. Os funcionários também deverão perguntar em seus atendimentos, o que as clientes acharam do novo espaço. Tudo isso deverá ser anotado em uma planilha diária criada pela agência Need. Isso vai acontecer apenas no primeiro mês após a criação do novo espaço, porque acreditamos que será o período em que ocorrerá.

12.3.3 AÇÃO 3 - EVENTO VIP

Objetivos

- Despertar o desejo de se tornar uma cliente VIP e participar de eventos exclusivos;

- Chamar a atenção para as novas coleções da marca própria da loja;
- Provocar sentimento de valorização dessas clientes.

Metas

- Obter a presença de 80% das clientes convidadas para o evento;
- Aumentar em 20% a identificação das clientes com a marca;
- Obter um aumento de 25% entre as clientes que se tornaram VIP;
- Aumentar em 30% a frequência das clientes na loja;
- Aumentar em 15% o interesse por roupas da marca própria.

Justificativa

Realizar um evento de aproximação entre cliente e marca, especialmente com a marca própria (confeção de Luciane Prado). As clientes só ficam sabendo que a coleção de roupas foi trocada quando vão até a loja, se não forem até a loja, não saberão dos lançamentos. Então queremos transformar isso em um evento, onde haja um contato mais próximo entre marca e cliente e entre as próprias clientes. Criando um ambiente descontraído para passar a tarde conversando sobre moda.

Fazer com que as clientes tenham o "privilégio" de ver as peças da coleção própria da loja antes das consumidoras. Incentivar outras clientes a consumirem para também fazer parte do evento VIP.

Público-alvo

Clientes da loja física.

Estratégia

Criar um momento único e agradável com a cliente a partir de uma experiência exclusiva com a loja. Fazendo com que a cliente se sinta especial a partir do momento que entrar na loja. A partir disso, realizaremos um evento para que as clientes se sintam especiais e para lançar as novas coleções da confecção

própria da marca.

Mecânica da ação

A loja irá selecionar algumas clientes que são fiéis à marca, aquelas que estão no *ranking* das 10 ou 15 que mais compram. Elas serão avisadas do evento através de um convite. Através de um convite enviado via *WhatsApp* contendo o seguinte texto juntamente com a foto abaixo: “Olá! Você é uma das nossas melhores clientes e, por isso, estamos te convidando para um acontecimento só com convidados VIPs: Nosso evento de lançamento da próxima coleção!!! Reserve essa data porque você é uma das nossas convidadas super exclusivas! Beijos, Lu!”

FIGURA 73 - Sugestão de divulgação para o Evento VIP



Fonte: Agência Need

Junto com elas serão sorteadas outras duas clientes da loja física que não estão no ranking de melhores compradoras, para incentivar o consumo e despertar o desejo de participar do evento exclusivo. A partir de uma promoção será escolhida duas clientes para participar. A promoção será a seguinte: as clientes que gastarem a partir de R\$1.500,00 mensalmente na loja física concorrerão a um ingresso para participar do evento VIP. A seleção será feita a partir de um sorteio realizado através

da ferramenta *online* Sorteador³². Sugerimos o uso desta ferramenta para que todas as clientes possam ter a garantia de um sorteio idôneo, com chances iguais de todas as participantes ganharem o convite. A foto será divulgada pessoalmente na loja e na lista de transmissão no *WhatsApp*, com o seguinte texto: “Quer participar do nosso evento VIP? Nas compras a partir de R\$ 1.500,00 em nossa loja física, você concorre a um convite. Não perca a chance de participar desse evento exclusivo!” e no *Instagram* da marca, junto com a mesma foto, propomos a seguinte legenda: “Concorra a um convite no nosso evento exclusivo de lançamento de coleção! Nas comprar a partir de R\$ 1.500,00 na loja física você concorre a um convite para o Evento VIP. Participe! #LuPrado #EventoVIP #colecaonovaLucianePrado”

FIGURA 74 - Sugestão de divulgação para o Evento VIP



Fonte: Agência Need

O evento acontecerá a cada três meses, período em que as coleções são trocadas e a nossa recomendação é que o primeiro ocorra no dia 7 de fevereiro de 2020 entre às 15h e 18h, no *lounge* criado dentro da loja.

³² Mecanismo online para sortear.

- Estrutura do evento

Para a realização do evento alguns serviços deverão ser contratados: um *buffet* para fazer e servir o coquetel, um *barman* para preparar os drinks, um fotógrafo para registrar o evento, decoração e um DJ. O serviço de decoração também será contratado, para ambientar o espaço com flores, arranjos e iluminação, agregando ao máximo para a experiência das clientes. Haverá ainda a locação de 3 mesas e 10 cadeiras para evitar qualquer imprevisto³³.

O coquetel será volante, as comidas e bebidas serão servidas enquanto as clientes olham as peças da nova coleção. As roupas estarão dispostas nas araras e expostas nos manequins como de costume. Às 16h a Luciane irá explicar para as clientes sua inspiração para a criação da coleção e permanecendo durante todo o evento tirando as possíveis dúvidas das convidadas. Após esse momento as roupas estarão disponíveis para a compra. O *buffet* será de comidas refinadas, conforme apresentaremos no cardápio detalhado a seguir. O *barman* ficará preparando os drinks selecionados durante todo o evento. Assim como o fotógrafo e o DJ que permanecerão durante as três horas de duração do evento. O serviço de comida será servido durante as três horas de evento. Para este primeiro evento sugerimos o seguinte cardápio:

³³ serão esperadas aproximadamente 20 pessoas.

FIGURA 75 - Sugestão de cardápio



Fonte: Agência Need

Cronograma

QUADRO 11 - Cronograma Evento VIP

ATIVIDADES	JANEIRO				FEVEREIRO					MAIO					AGOSTO					NOVEMBRO			
	SEMANAS																						
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Organização da mecânica do evento	■	■	■	■																			
Contratação dos serviços do evento			■	■	■																		
Realização do 1º evento						■																	
Realização do 2º evento											■												
Realização do 3º evento																■							
Realização do 4º evento																					■		
Avaliação e mensuração						■					■					■						■	

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 8 - Investimento Evento VIP

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Organização da ação; Organização da mecânica do evento; Contratação dos serviços do evento	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Buffet coquetel - por pessoa	R\$ 55,00	20	R\$ 1.100,00
Serviço de decoração	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Serviço de fotografia	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
DJ	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Locação de mesas e cadeiras	R\$ 110,00	1	R\$ 110,00
Drinks - por pessoa (incluso serviço do barman)	R\$35,00	20	R\$ 700,00
TOTAL			R\$3.300,00

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

Acompanhamento pelas mídias sociais a partir da *hashtag* #LuPrado #EventoVIP #colecaonovaLucianePrado que as clientes colocarão em suas publicações no Instagram e *stories*. Durante o evento as consumidoras serão lembradas de usar a *hashtag*.

Outra maneira de avaliação será a partir da procura, nas semanas seguintes, das peças que foram lançadas no evento. Mostrando que mesmo quem não participou do evento, também ficou sabendo das novas peças.

12.4 PROGRAMA VOLTADO PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

12.4.1 AÇÃO 1: MICRO INFLUENCIADORAS

Objetivos

Utilizar micro influenciadoras para fazer com que possíveis clientes conheçam

de forma orgânica a marca. Criar relacionamentos estratégicos entre a Luciane Prado e as influenciadoras.

Meta

- Aumentar em 15% o engajamento da marca;
- Aumentar em 50% o número de postagens com influenciadoras participantes;
- Aumentar em 30% o número de novos clientes;
- Aumentar em 25% a taxa de criação de novos relacionamentos.

Justificativa

De acordo com um estudo feito pela Squid (2019)³⁴, o engajamento que influenciadores de 5 a 30 mil seguidores alcançam é 14% maior do que influenciadores com 100 mil seguidores. O que significa que micro influenciadores têm maior credibilidade sobre o seu público, pois geralmente possuem autoridade para falar para um segmento específico de pessoas.

O típico micro influenciador é um criador de conteúdo conhecedor de um tema ou está envolvido em uma causa. Sua opinião é considerada referência para pessoas que têm aquele mesmo interesse. Com isso, escolhemos trabalhar com micro influenciadores para alcançar o nosso público alvo que não conhece a marca e nosso público que já conhece, mas ainda não é consumidora.

Públicos-alvo

Micro influenciadoras digitais; clientes atuais e potenciais.

Estratégia

Enviar um *press kit* com uma peça da marca para uma influenciadora que se enquadra no público da marca. A ideia é fazer com que essas pessoas possam conhecer melhor a marca Luciane Prado, passem a usar os mimos enviados e que

³⁴ Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/11/microinfluenciadores-pesquisa-brasil-quem-sao.htm> Acesso em: 30 de out. 2019

depois postem em suas redes sociais por terem realmente gostado do produto, ou seja, de forma espontânea.

Mecânica da ação

A primeira parte da ação será fazer um mapeamento e selecionar as três micro influenciadoras que correspondam mais com o público com público da marca e com o objetivo da nossa ação. Após a seleção, haverá a escolha de um *look* com as roupas da confecção da marca que mais combinam com as influenciadoras definidas. As peças de roupas podem variar entre vestidos, shorts, calças e blusas, porém, todas as peças devem ser da coleção em lançamento.

Na próxima etapa da ação, montaremos um *press kit* contendo o seguinte material: um *look*, um cupom³⁵ de 15% de desconto para que as influenciadoras disponibilizem para seus seguidores, um *release* institucional contando sobre a marca e outro informando sobre a coleção nova, junto com um convite para conhecerem a loja no dia do evento VIP. O *press kit* será montado e entregue as influenciadoras pela equipe de *e-commerce* da loja, além disso faremos um *follow* após a entrega desse *press kit* via *WhatsApp*.

Cronograma

QUADRO 12 - Cronograma Micro influenciadoras

ATIVIDADES	JULHO				AGOSTO				
	SEMANAS								
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Selecionar as micro influenciadoras	■	■							
Selecionar os looks		■							
Mandar o presskit		■							
Fazer o follow			■						
Avaliação e mensuração					■				

Fonte: Agência Need

³⁵ o cupom terá validade de um dia

Investimento

TABELA 9 - Investimento Micro influenciadoras

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Selecionar as micro influenciadoras; Fazer o <i>follow</i> ; Montar os <i>presskit</i> . Criação do release institucional	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Impressão release	R\$ 1,20	3	R\$ 3,60
Peças de roupas	R\$ 100,00	6	R\$ 600,00
Caixa de papelão	R\$ 4,00	3	R\$ 12,00
TOTAL			R\$615,60

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

A avaliação será feita a partir da divulgação das micro influenciadoras da marca em seus perfis no Instagram, por meio de Menção nos *stories* ou marcação em uma foto.

12.4.2 AÇÃO 2: MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA O INSTAGRAM

Objetivos

- Melhorar o diálogo e o relacionamento com as clientes e seguidoras, humanizando o diálogo da marca por meio do uso de um tom de voz aproximativo e da uniformidade do discurso;
- Mostrar os produtos e serviços de maneira mais criativa para que o público se engaje com as postagens;
- Melhorar a imagem da marca.

Metas

- Aumentar em 20% o número de seguidores que acessem o perfil da loja;
- Aumentar em 5% o número de seguidores total em vista do que a loja apresenta hoje;
- Aumentar em 30% o engajamento do público com os conteúdos postados;

- Aumentar em 25% o conhecimento sobre os produtos da loja.

Justificativa

Em nosso diagnóstico percebemos que não há uma padronização no discurso da marca Luciane Prado Store nas redes sociais.

A loja precisa de uma padronização na hora de responder clientes, estratégias para lidar com os conteúdos que devem ser postados, horários de publicação, identidade verbal nas legendas e nas interações, enfim, um planejamento de conteúdo relevante para o IGTV, para os *stories* e *feed* do Instagram, assim como para as publicações no Facebook prezando sempre por um tom de voz único, característico da marca.

Públicos-alvo

Além das atuais clientes da loja, seguidoras e clientes em potencial.

Estratégia

A estratégia é se conectar com o público nas redes sociais, de maneira única e cada vez mais aproximativa pelo Instagram ser uma ferramenta útil para o desenvolvimento e crescimento da loja devido a disponibilidade de diversos formatos que podem facilitar na hora de postar um conteúdo.

O foco no Instagram se deve pelo fato de ser uma das redes sociais mais dinâmicas e criativas, que possibilita fazer o bom uso de imagens, vídeos, postagens do tipo carrossel - para postagens com uma única peça, mas diferentes formas de uso, trazendo ideias de diferentes looks para suas seguidoras, através de fotos e também vídeos junto - para atingir o público alvo com conteúdos relevantes e se posicionando com o domínio de quem é a marca.

Além disso, o formato que o Instagram disponibiliza para lojas permite de maneira prática que em cada postagem com os produtos da loja, seja possível colocar o preço ao simples toque em cima de cada peça. Isso permite que os usuários do Instagram que acessem o perfil da loja, tenham acesso aos produtos e

também seus valores. Para facilitar ainda mais, em cima do preço terá um *link* que direciona a pessoa direto para o site da loja, sem mesmo precisar sair da publicação.

Mecânica da ação

Para atingir os objetivos propostos para esta ação, identificamos a necessidade de criar um manual de boas práticas para o Instagram da loja. Este manual também terá as regras de atuação da marca para esta rede social, normalizando seu tom de voz por meio da criação de uma *brand persona*, informando sobre o uso estratégico de *hashtags*, e ainda, um calendário editorial com uma proposta de conteúdo e de *posts* patrocinados.

Apresentamos adiante, nossa proposta para a implementação deste manual:

Brand Persona

Uma *brand persona* é a personificação dos valores de uma marca, ou seja, é uma forma de representar uma marca de forma mais humana, definindo seu tom de voz, sua linguagem, sua personalidade e seu estilo visual.

Ter uma *brand persona* estabelece ainda, as regras de diálogo e padroniza o atendimento para que todos os funcionários estejam cientes do posicionamento da marca, ou seja, quem ela é e passar exatamente isso para suas clientes, todos de uma maneira única e uniforme.

Propomos a seguinte descrição de personalidade da marca para a Luciane Prado Store:

A marca tem personalidade jovem e descontraída, com um tom de voz moderno, transparente e humano. Preza pelo diálogo informal e aproximativo, pela sinceridade, transmitindo confiança para suas clientes e, ainda, o respeito para lidar com as clientes de maneira mais humana e com total liberdade para tratá-las pelo nome.

Algumas regras de diálogo que devem ser seguidas:

- Não utilizar emojis;
- Tratar as clientes pelo nome;
- Responder todos os comentários, sejam eles positivos ou negativos;

- Responder comentários quando a loja estiver com baixo movimento de clientes;
- Em casos extremos, reportar Luciane Prado.

Como usar #hashtags

Algumas *hashtags* deverão ser sempre utilizadas para aumentar o engajamento da loja no Instagram, expandindo assim o alcance dos conteúdos gerados e incentivando as clientes a postarem fotos com os *looks* usando as *hashtags* próprias da marca.

Com a *hashtag*, fica mais fácil de acompanhar os *looks* que as clientes estão postando mais, e monitorar o que estão falando sobre a marca, já que é uma *tag* (palavra-chave) que se transforma em um *link* que permite explorar todas as pessoas que compartilharam, postaram ou marcaram conteúdos com determinadas *hashtags*.

As *hashtags* de uso obrigatório da marca em todos os *posts* do Instagram serão: #lookdodia, #fashionstyle, #tendência, #luxo, #lucianeprado, #lookluprado, #LP, #seujeitodeser.

Calendário Editorial e Planejamento de Conteúdo

Todo mês será planejado e montado um cronograma para uma melhor gestão do Instagram. Esse cronograma será composto pela quantidade de postagens que terão naquele mês, os horários a serem postados e o conteúdo planejado.

Para mostrar os processos de produção dos produtos, criaremos conteúdos no IGTV para mostrar os bastidores da confecção, das sessões de fotos, os processos pelas quais as peças passam antes de chegar às clientes como produto final. E, também, mostrar um pouco da rotina da costureira da loja, que se encontra lá de terça a sábado e fica a disposição de qualquer cliente que precise de algum serviço de costura.

A seguir, uma sugestão de editorias que podem ser utilizadas no planejamento de conteúdo:

FIGURA 76 - Sugestão de Editorias

EDITORIA	DESCRIÇÃO
<p>Como suas roupas são feitas?</p>	<p>Os vídeos serão feitos com as costureiras da loja a fim de mostrar a rotina delas para com a produção e confecção das peças. Além disso, mostrar quem são as costureiras já que a Luciane conhece muito cada funcionária sua e valoriza a história de vida de cada uma</p>
<p>Dica da semana</p>	<p>Toda semana terá um vídeo com uma dica diferente, mostrando uma peça nova da loja, os possíveis jeitos de usar e combinações.</p>
<p>Luciane Prado às compras</p>	<p>Em dia de compras, Luciane irá mostrar um pouco mais de como é o seu dia indo atrás de peças novas, materiais para a loja, ou seja, será um vídeo mostrando como funciona o processo de curadoria das peças que vão para a loja.</p>

Fonte: Agência Need

Posts Patrocinados

Investir em anúncios patrocinados é uma das estratégias mais utilizadas, pois possuem objetivos bem definidos e, portanto, tem grandes chances de atingir ótimos resultados.

A ideia é que a loja faça o uso dessa estratégia para mostrar algum produto novo de grande relevância para seu público alvo, com o objetivo de levar esse usuário diretamente para a página de compra deste produto.

Como estratégia de vendas, a ideia é ter um planejamento para realizar os *posts* patrocinados em períodos determinados.

Início do ano: como são meses mais fracos para o comércio, a ideia é mostrar as promoções da loja, criando *looks* com últimas peças para inspirar as clientes.

- Deixar por 10 dias, com um orçamento diário de R\$15,00 por dia, selecionando o objetivo de alcance no gerenciador de anúncios.

Após o carnaval: como o comércio volta ao normal após o carnaval, o objetivo é aproveitar o momento para apresentar a nova coleção da loja, anunciar as novidades.

- Deixar por 15 dias, com um orçamento diário de R\$15,00 por dia, selecionando o objetivo de envolvimento (cliques no *link*) no gerenciador de anúncios.

Volta das férias: agosto/setembro são meses pós férias, que as mães já pagaram os materiais escolares dos filhos, e tem nova coleção (primavera-verão).

- Deixar por 10 dias, com um orçamento diário de R\$15,00 por dia, selecionando o objetivo de alcance no gerenciador de anúncios.

Final de ano: com as festas de final de ano chegando, o objetivo é mostrar peças selecionadas para as clientes “arrasarem” nas festas de Natal e Ano Novo.

- Deixar por 15 dias, com um orçamento diário de R\$15,00 por dia, selecionando o objetivo de envolvimento (cliques no *link*) no gerenciador de anúncios.

FIGURA 77 - Sugestão de *stories* patrocinado



Fonte: Agência Need

Cronograma

QUADRO 13 - Cronograma Manual para o Instagram

ATIVIDADES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ																				
	SEMANAS																															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Planejamento de conteúdo mensal	█																															
Post Patrocinado Promoções		█	█																													
Post Patrocinado Pós carnaval																																
Post Patrocinado Volta das férias																																
Post Patrocinado Final de ano																																

Fonte: Agência Need

Investimento

TABELA 10 - Investimento Manual para o Instagram

ITENS	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Elaboração do Manual de boas práticas para o Instagram	Valor incluso no fee mensal da agência. Consultar investimento geral		
Posts patrocinados	R\$15,00	50	R\$750,00
TOTAL			R\$750,00

Fonte: Agência Need

Avaliação e Mensuração

Para essa ação, analisaremos o Instagram da loja a partir dos seguintes indicadores disponíveis na plataforma comercial do Instagram e no gerenciador de anúncios:

- Avaliar o engajamento por seguidor;
- O sentimento envolvido nos comentários por postagem;
- Cliques no link de direcionamento ao site;
- A correta utilização das *hashtags* e quais foram as que mais engajaram;
- Interação com os *stories* do Instagram;
- Avaliar se a marca está seguindo um padrão de resposta.

13 CRONOGRAMA GERAL

QUADRO 14 - Cronograma Geral

AÇÕES		OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
		2019			2020											
Programa Institucional	Ação 1: Princípios Organizacionais															
Programa de Comunicação Interna	Ação 1: Treinamentos															
	Ação 2: Bate Papo Aberto															
	Ação 3: O Jeito Luciane Prado de Ser															
Programa de Comunicação com as clientes da loja	Ação 1: Mimos no aniversário															
	Ação 2: Lounge															
	Ação 3: Evento VIP															
Programa voltado para as mídias digitais	Ação 1: Micro influenciadoras															
	Ação 2: Instagram															

Fonte: Agência Need

14 INVESTIMENTO GERAL

TABELA 11 - Investimento Geral

	ITENS	TOTAL
Programa Institucional	Ação 1: Princípios Organizacionais	R\$ 55,82
Programa de Comunicação Interna	Ação 1: Treinamentos	R\$ 4.428,00
	Ação 2: Bate Papo Aberto	
	Ação 3: O Jeito Luciane Prado de Ser	
Programa de Comunicação com as clientes da loja	Ação 1: Mimos no aniversário	R\$ 6.885,04
	Ação 2: Lounge	
	Ação 3: Evento VIP	
Programa voltado para as mídias digitais	Ação 1: Micro influenciadoras	R\$ 1.365,60
	Ação 2: Instagram	
	Fee mensal da agência durante 6 meses	R\$ 18.000,00
	TOTAL	R\$ 30.734,46

Fonte: Agência Need

15 RECOMENDAÇÕES

Além do plano de Relações Públicas apresentado, listamos a seguir alguns pontos de extrema importância que estão acontecendo na loja e recomendamos que a cliente dê atenção a eles. Mas, como estavam fora do escopo de comunicação, especialmente das Relações Públicas, e por não ser o principal foco da cliente neste momento, optamos por apenas recomendar e não criar ações específicas.

- **Comissão sobre as vendas e atendimento no WhatsApp pessoal**

Uma das fraquezas que detectamos no diagnóstico de comunicação é que a loja Luciane Prado Store possui o mesmo quadro de funcionários para os atendimentos físicos e *online*, ou seja, os vendedores se dividem entre ambos os clientes. Identificamos em nossas análises que os vendedores da loja recebem uma comissão tanto sobre as vendas realizadas à distância, quanto nas vendas presenciais.

Além disso, os atendimentos *online* são realizados por meio da conta do *WhatsApp* pessoal de cada vendedor. A loja não possui um número de telefone, ou melhor, uma conta profissional que agrupe as vendas e os atendimentos no *WhatsApp*.

Dessa forma, a compra *online* é realizada diretamente do celular pessoal do colaborador. Desde a procura da cliente pela peça desejada, até seu pagamento e o envio do código de rastreamento.

Isso ocasiona um grande problema para a loja, pois cada vendedor possui sua própria lista de clientes no *WhatsApp* onde enviam as novidades da loja, mas também enviam informações qualquer aos clientes, sem ter um direcionamento e um planejamento estratégico. Além do mais, essas vendas não seguem uma identidade de discurso, o tom de voz da marca, regras de diálogo e muito menos respeitam os horários de funcionamento da loja, ou seja, os colaboradores continuam respondendo as clientes fora do horário de atendimento da loja para que quanto mais responderem e conseguirem vender, mais comissão irão ganhar por isso.

Tal questão pode provocar diversos problemas, como enormes crises de imagem devido aos dados e informações de cartões das clientes estarem expostos

com os próprios vendedores e não em um único número da própria loja, no *WhatsApp Business* com toda sua segurança e sigilo dos dados passados. Além do desgaste e da desmotivação que já está gerando entre os vendedores, já que passam horas a mais trabalhando e colaboradores mais antigos na loja já possuem uma cartela de clientes maior para atender, o que impossibilita que novos colaboradores tenham a oportunidade de atender clientes no *online*.

Assim, recomendamos que a proprietária crie uma conta da loja no *WhatsApp Business* a fim de ter um planejamento estratégico na hora de responder as clientes, fazendo com que todos os funcionários tenham a mesma oportunidade de participar, atender e ganhar comissões. Além disso, essa conta também pode ser usada para que as clientes possam tirar suas dúvidas sobre produtos, pedir dicas e até mesmo mandar fotos de seu *look* pronto para saber a opinião de um dos profissionais.

- **Pós-venda e utilização de ferramenta de CRM**

Para ações mais assertivas e de fidelização a suas clientes, a loja poderia passar a pegar os dados das clientes e ir alimentando um banco de dados ou uma ferramenta/*software* de CRM, coletando informações como tamanho de roupas, o que mais compram, quanto gastam em média, quantas vezes frequentam a loja, forma de pagamento que mais usam.

Todas essas informações ficariam armazenadas nesta ferramenta de CRM que a loja adotaria. Então, em situações específicas, como aniversário de clientes, a equipe consegue realizar alguma ação ou algum contato.

Além disso, trabalhar com banco de dados desta maneira, pode ajudar a loja com sua produção, pois pode possibilitar a identificação de quais peças as clientes mais compram para a confecção própria demandar em sua linha de produção.

- **Marca própria de Luciane Prado**

Uma outra sugestão que está relacionada a marca própria de Luciane Prado seria a loja ter um representante para realizar a entrega dos produtos de atacado, a fim de prezar o relacionamento com esse público criando estratégias de fidelização.

Esse representante ficaria responsável por apresentar a marca a possíveis revendedores e não só isso, mas também recebê-los no *showroom* da loja a fim de

deixá- los confortáveis, ou seja, o representante estaria a total disposição dos revendedores e também para mostrar cada peça, explicar a escolha do tecido, das cores e as composições.

Além do mais, o representante ficaria encarregado em visitar as multimasas e também elaboraria um relatório quinzenal analisando a produção de vendas, se aumentou ou diminuiu e os produtos que mais saem.

16 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar o cliente Luciane Prado Store levando em consideração os aspectos de comunicação da loja. Estudou-se num primeiro momento toda a história da loja, seu objetivo de comunicação, recursos físicos, tecnológicos, financeiros, humanos e seus produtos e serviços.

Após esse estudo, nós da agência Need fizemos uma análise dos concorrentes da marca, do macroambiente, de cenários por meio das Cinco Forças Competitivas de Porter e, por fim, uma análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da loja.

A partir dessas análises, elaboramos uma pesquisa de opinião com o público interno para saber a opinião dos colaboradores em relação a comunicação e a gestão da loja. Com isso, realizamos um diagnóstico bem detalhado e foi possível notar algumas falhas na comunicação interna, na gestão das mídias sociais e oportunidades de relacionamento com as clientes e com os funcionários.

Assim, a agência Need conseguiu desenvolver ações que visam melhorar essas falhas apontadas, tanto com as clientes da marca quanto com seus funcionários e também perante as mídias sociais da marca, seu posicionamento e tom de voz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Matheus. 2019. "As 5 maiores tendências do mercado da moda para 2019". Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/tendencias-mercado-da-moda-2018/>. Acesso em 23/04/2019

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BARDINE, Renan. 2018. "Benchmarking". Disponível em: <https://www.coladaweb.com/administracao/benchmarking> . Acesso em 23/04/2019

CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CONTEÚDO, Estadão "Brasil tem 13,1 milhões de desempregados até fevereiro, revela IBGE" Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/29/internas_economia,1042184/brasil-tem-13-1-milhoes-de-desempregados-ate-fevereiro-revela-ibge.shtml. Acesso em 25/09/2019

COSTA, Thaís. "Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho!". 2017. Disponível em : <https://rockcontent.com/blog/relacoes-publicas/>. Acesso em 25/02/2019

DANTAS, José Guibson Delgado. O que é, afinal, Relações Públicas?. **Intercom**, p.1-9. 2016.

DEARO, Guilherme. "Brasileiros gastam R\$661 a cada 3 meses com compras online". Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/brasileiros-gastam-r-661-a-cada-3-meses-com-compras-online/>. Acesso em 02/06/2019.

DINIZ, Pedro. 2018. **“A geração fuga aponta o rumo da moda”** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/geracao-fuga/> Acesso em 23/04/2019

DINO. 2018. **“Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law”**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/> . Acesso em 27/04/2019

E-COMMERCE NEWS, Redação. 2019. **“Perfil do consumidor e seus hábitos impactam na compra online”**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/perfil-do-consumidor-e-seus-habitos-impactam-na-compra-online/> . Acesso em 30/04/2019.

FCEM, 2019. **“6 aspectos importantes na impressão digital em tecidos”**. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/6-aspectos-importantes-na-impressao-digital-em-tecidos/>. Acesso em 05/06/2019.

FEBRATEX **“6 aspectos importantes na impressão digital em tecidos”** Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/6-aspectos-importantes-na-impressao-digital-em-tecidos/> Acesso em 25/05/2019

FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida: Instrumento de Relações Públicas**. In: KUNSCH, Margarida (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Thomson, 2006.

FICHER, Marcelo e NETO, Manuel. 2018. **“HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS”** Disponível em: <http://conferp.org.br/relacoes-publicas/historia-das-relacoes-publicas/>. Acesso em 11/04/2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004, 159p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRACILIANO, Toni. 2018." **MERCADO DE MODA DEVE CRESCER 3,1% AO ANO ATÉ2021**".<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-a-no-ate-2021/>. Acesso em 23/04/2019

GRUNIG, James. Relações Públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p.77-129.

IASBECK, Luiz Carlos. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto. **ORGANICOM**, ano 6, n.10/11, p.103-108. 2009.

IBGE.2017."**QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES**". Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> . Acesso em: 29/04/2019

IBGE, 2019. "**Brasil tem 13,1 milhões de desempregados até fevereiro**". Disponível em:https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/03/29/internas_economia,1042184/brasil-tem-13-1-milhoes-de-desempregados-ate-fevereiro-revela-ibge.shtml. Acesso em 20/05/2019.

KOTLER, Philip. Fim da guerra entre vendas e marketing. **HARVARD BUSINESS REVIEW**, v.84, n.7, p.42-53, julho 2006.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, M. (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Dossiê**, V. 8 - n. 2 jul./dez. 2014 p. 35-61

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **ORGANICOM**, ano 6, n.10/11, p.50-56. 2009.

LEAL, Ana Luiza. "**Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**". Disponível em:<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>. Acesso em 17/05/2019.

LEMOS, Maria. 2019. "**Atualize-se! As 10 tendências para o mercado de moda global em 2019**". Disponível em <https://www.revistaloficial.com.br/moda/atualize-se-as-10-tendencias-para-o-mercado-de-moda-global-em-2019>. Acesso em 23/04/2019.

MÁXIMO,Wellton. "**Carga tributária sobe em 2018 e atinge 33,58% do PIB, estima Tesouro**".2019.<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/carga-tributaria-sobe-em-2018-e-atinge-3358-do-pib-estima-tesouro>. Acesso em 29/04/2019

NEVES, Sandra Helena. Sustentabilidade no campo: técnicas para colocar esse conceito em prática. **Revista Brasileira de Engenharia**, v. 6, n. 2, p. 27-39, jun, 2010.

O ESTADO DE S.PAULO, 2018. "**PIB brasileiro cresce 0,2% no segundo trimestre e indica estagnação**". Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pib-brasileiro-avanca-0-2-no-segundo-trimestre,70002481669>. Acesso em 21/05/2019.

OLIVEIRA, Felipe. **“Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google”**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>. Acesso em 24/05/2019.

PEREGRINO, Fernanda. 2015. **“IMPACTO DA CRISE ECONÔMICA NO SETOR DA MODA”**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/impacto-da-crise-economica-no-setor-da-moda/> Acesso em: 30/04/2019

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Campus, 2001.

PWC, 2017. **“O estudo Total Retail 2017 aponta que 63% dos consumidores intensificaram a pesquisa em busca das melhores ofertas em função da crise econômica”**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-revela-mudanca-habitos-compra-brasileiro.html>. Acesso em 30/05/2019.

SALOMÃO, Karin. 2019. **“A estratégia da Amaro para vender roupas na internet: abrir lojas físicas”** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/a-estrategia-da-amaro-para-vender-roupas-na-internet-abrir-lojas-fisicas/>. Acesso em 23/04/2019

TRIBUNA. 2017. **“Como as mudanças nos hábitos do consumidor moderno podem afetar as vendas da sua empresa”**. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/tech/27-08-2017/como-as-mudancas-nos-habitos-do-consumidor-moderno-podem-afetar-as-vendas-da-sua-empresa.html> . Acesso em 30/04/2019.

TMPRP, Redação. **“Relações Públicas: você sabe o que é?”**. 2017. Disponível em : <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/>.

Acesso em 28/02/2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TZU, S. **A arte da guerra.** São Paulo: Record,2006.

UNDERHILL, Paco. “**Vamos às compras! a ciência de consumo**” Elsevier; Edição: 2ª, Revista e Atualizada, 2009.

VALSANI, Flávio. **Novas Formas de Comunicação Interna.** In: KUNSCH, Margarida (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Thomson, 2006.

VAZZOLER, Eric. “**Conceitos de Comunicação Organizacional**” Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/#.XOgMkIhKjI>. Acesso em 01/03/2019

_____ (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____(Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo,SP: Saraiva,2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Pesquisa de opinião Luciane Prado Store

Olá, somos da Agência Need!

Esta é uma pesquisa que tem como objetivo auxiliar no nosso Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas.

Garantimos que todas as respostas aqui declaradas serão ANÔNIMAS e CONFIDENCIAIS, e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Somente nós da Agência Need teremos acesso às informações descritas neste formulário.

Contamos com seu apoio! Muito obrigada!

- **Parte 1**

1. Você trabalha na Luciane Prado Store?

- SIM
- NÃO

2. Qual a sua função na loja ??

- Vendedor
- Outros

3. Sobre o ambiente da loja responda: (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente)

- Me sinto motivado quando recebo elogio pelo meu trabalho
- O crescimento da loja me desafia a dar o meu melhor
- Sinto que realizo melhor o meu trabalho quando o ambiente é mais descontraído
- Me sinto estressado quando sou pressionado para bater as metas
- Quando a demanda de atendimento das clientes online (respostas pelo celular) é muito alta, me sinto cansado para realizar outras tarefas na loja física

- **Parte 2 (apenas para vendedores)**

Responda as questões a seguir de acordo com a sua opinião sobre a loja:

4. Sobre realização de vendas online responda: (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente)

- Só atendo as clientes do online (Instagram, Whatsapp) quando a loja física está com baixo movimento de clientes

- Não me importo de responder directs do Instagram ou mensagens do Whatsapp depois do expediente
- Se eu não ganhasse comissão pelas vendas online, eu não responderia directs do Instagram nem mensagens do Whatsapp
- Eu gostaria que meu número de Whatsapp não fosse utilizado para vendas da loja

5. Sobre remuneração estipulada para a comissão das vendas online, responda: (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.)

- Se eu perceber que tem alguma cliente do online sem resposta (Instagram ou Whatsapp) eu respondo na hora! Mesmo não sendo minha cliente, pois penso na comissão que posso ganhar.
- Foco mais no atendimento online quando preciso aumentar meu salário.
- Quando a loja física está com uma demanda alta de clientes, não me importo em demorar a responder ou deixar de responder as clientes do online.
- Quando não estou me sentindo bem, não me importo de passar a minha vez para outro vendedor

● **Parte 3**

6. Responda as questões a seguir de acordo com a sua opinião sobre a loja: Sobre os acontecimentos relacionados à loja: (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.)

- Me sinto super confortável em expor minha opinião aos donos sobre qualquer assunto ou acontecimento da loja
- Sou informado sempre com antecedência sobre todas as novidades que acontecerão na loja
- Me sinto totalmente perdido em relação às informações do dia-a-dia da loja
- Às vezes sinto que as clientes sabem mais da loja do que eu!

7. Por qual canal de comunicação você prefere receber informações importantes da loja?

- Whatsapp
- E-mail
- Mural fixado na loja
- Pessoalmente
- Direct do Instagram

8. Quando surge um problema na loja, quem é a primeira pessoa que você procura para tentar resolvê-lo?

9. Se você pudesse mudar algo na gestão da loja, o que mudaria? Por quê?

10. Nesta última pergunta, fique à vontade para deixar críticas ou sugestões para a melhoria da comunicação interna da loja:

APÊNDICE B - CARTA DE ACEITE**CARTA DE ACEITE**

São Paulo, 04 de março de 2019.

À

FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Prezada,

A Luciane Prado, está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

Luciane do Prado Zillig

atendimento@lucianepradostore.com.br / 11 3530-0854



Luciane Prado
Proprietária
CNPJ 17.042.491/0001-36
Luciane do Prado Zillig
Proprietária