

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**

**FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BEATRIZ DIAS SANTIAGO**

**JULIA CALIXTO**

**LEONARDO VIANA**

**PROJETO EXPERIMENTAL: ALMAI**

**São Paulo**

**2022**

**BEATRIZ DIAS SANTIAGO  
JULIA CALIXTO  
LEONARDO VIANA**

**PROJETO EXPERIMENTAL: AGÊNCIA ZETA**

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

**Orientadora: Prof. Dra. Paula Aguiar**

**São Paulo**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Nós, agência Zeta, agradecemos à nossa orientadora, a Profa. Dra. Paula Barros, por todo apoio e disponibilidade durante esse percurso. Agradecemos por todos os ensinamentos, paciência e carinho conosco e com nosso projeto.

Agradecemos também a todos os professores que passaram por nós nessa jornada de quatro anos e por contribuírem na nossa formação profissional, compartilhando conhecimento e muitas histórias.

Esperamos que esse seja o primeiro projeto da agência Zeta de muitos outros.

## RESUMO

O presente estudo trata de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido por três alunos de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, com objetivo de desenvolver um plano de comunicação com foco em Relações Públicas para a empresa Almai, por meio de estudos, análises e pesquisas desenvolvidas durante o ano de 2022.

A Almai é uma empresa localizada em Belo Horizonte - MG, atua no setor de casa e decoração e busca criar peças originais que são vendidas ao consumidor final por plataformas *online*.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi criada a agência Zeta, uma agência experimental de relações públicas com a proposta de comunicar de forma atual, disruptiva e com soluções eficazes.

O trabalho é composto por apresentação da agência, *briefing*, 4 P's de *marketing*, análise de sua comunicação, estudo do cenário de mercado, análise Swot, auditoria de monitoramento das mídias sociais, pesquisa de atitude e plano de ação.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Decoração. Varejo. Comunicação. Posicionamento.

## **ABSTRACT**

This study deals with a Course Completion Work developed by three Public Relations students from Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, with the objective of developing a communication plan focused on Public Relations for the company Almai, through of studies, analyzes and research carried out during the year 2022.

Almai is a company located in Belo Horizonte, operates in the home and decoration sector and seeks to create original pieces that are sold to the final consumer through online platforms.

For the development of the work, the Zeta agency was created, an experimental public relations agency, with the proposal to communicate in a current, disruptive way and with effective solutions.

The work consists of agency presentation, briefing, 4 P's of marketing, communication analysis, market scenario study, Swot analysis, social media monitoring audit, attitude survey and action plan.

**Keywords:** Public Relations, decoration, retail, communication, positioning.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - QR Code da Agência Zeta	
<b>Figura 2</b> - Linha do tempo da Almai	16
<b>Figura 3</b> - Local de trabalho	23
<b>Figura 4</b> - Processo de compra	24
<b>Figura 5</b> - Local de produção	27
<b>Figura 6</b> - Local de entregas	28
<b>Figura 7</b> - Site oficial de Almai	31
<b>Figura 8</b> - Exposição de produtos na loja Endossa	33
<b>Figura 9</b> - QR Code – identidade visual da Almai	35
<b>Figura 10</b> - Dados do Monitoramento das Mídias Sociais	53
<b>Figura 11</b> - Taxa de Engajamento da Almai e concorrentes de Janeiro a Abril de 2022	54
<b>Figura 12</b> - Total de Publicações da Almai e empresas concorrentes de Janeiro a Abril de 2022	55
<b>Figura 13</b> - Publicações nas Redes Sociais com mais Interações com os seguidores	55
<b>Figura 14</b> - Palavras-chave utilizadas pela Almai e concorrentes	56
<b>Figura 15</b> - Informações dos Gênero e Idade dos Internautas que interagem com a Almai	63
<b>Figura 16</b> - Renda Familiar per capita dos internautas que responderam a Pesquisa de Atitude	64
<b>Figura 17</b> - Valorização dos itens de decoração pelos internautas que responderam a Pesquisa de Atitude	65
<b>Figura 18</b> - Frequência com que os internautas que responderam a Pesquisa de Atitude compram objetos de decoração	66
<b>Figura 19</b> - Razões que desestimulam a compra de item de decoração na Almai	67
<b>Figura 20</b> - Gasto máximo dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude	68
<b>Figura 21</b> - Frequência de busca de cupons de desconto pelos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude	69
<b>Figura 22</b> - Frequência de busca por promoção pelos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude	70

<b>Figura 23</b> - Respostas sobre local de decoração perto de onde moram os entrevistados da Pesquisa de Atitude	71
<b>Figura 24</b> - Resposta de como os internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude realizam as compras de itens de decoração	71
<b>Figura 25</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a existência de lojas de decoração perto de onde moram	72
<b>Figura 26</b> - Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se realizam avaliação dos vendedores antes de suas compras	73
<b>Figura 27</b> - Resposta dos entrevistados da Pesquisa de Atitude se compram os itens de decoração influenciados pela mídia	74
<b>Figura 28</b> - Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre dar credibilidade às dicas de decoração por parte de marcas da área	75
<b>Figura 29</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se compram itens de decoração em lojas de preferência independente do valor	76
<b>Figura 30</b> - Resposta os internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre seu acompanhamento de lançamentos de itens de decoração	77
<b>Figura 31</b> - Resposta dos entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se possui algum Clube de Fidelidade ligado a artigos de decoração	77
<b>Figura 32</b> - Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se já devolveram itens de decoração após a compra	78
<b>Figura 33</b> - Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre as preferências dos estilos de decoração	79
<b>Figura 34</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre as marcas Top of Mind	80
<b>Figura 35</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a frequência de compras de itens de decoração nas marcas Top of Mind	80
<b>Figura 36</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre os critérios de desempate para a compra dos itens de decoração	81
<b>Figura 37</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a frequência de compra dos itens de decoração	82
<b>Figura 38</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude que compara a idade dos compradores com o estilo de decoração	83
<b>Figura 39</b> - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude que comparam a importância dos itens de decoração com sua a renda mensal	83

<b>Figura 40</b> - Brand Persona criada para a empresa Almai e QR Code Giulietta	93
<b>Figura 41</b> - QR Code de Media training e roteiros da Almai	96
<b>Figura 42</b> - Pasta de exemplo para postagem no Pinterest	99
<b>Figura 43</b> - Modelos de peças para a aprovação da Construide	105
<b>Figura 44</b> - Exemplo de fotos ambiente com os produtos Almai	106
<b>Figura 45</b> - QR Code para tour virtual 360 °	108
<b>Figura 46</b> - Valores para implantação do tour virtual Banib	109
<b>Figura 47</b> - Modelos de ambientes decorados com os quadros Almai	111
<b>Figura 48</b> - Exemplo de página de fórum do Wix	115
<b>Figura 49</b> - Empresas parceiras com quem a Almai pode se filiar para a venda de seus produtos	117



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Tabela de faturamento Almai	26
<b>Tabela 2</b> - Precificação dos produtos	30
<b>Tabela 3</b> - Avaliação da navegação no site da Almai	32
<b>Tabela 4</b> - Análise SWOT	47
<b>Tabela 5</b> - Matriz BCG	48

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	14
<b>2. Agência Zeta</b>	16
<b>3. Definição de Relações Públicas</b>	17
<b>4. História da Almai</b>	22
<b>5. Briefing</b>	24
<b>5.1 Estrutura corporativa da Almai</b>	24
<b>5.2 Situação econômica</b>	25
<b>5.3 Estrutura organizacional</b>	26
<b>6. Marketing</b>	29
<b>6.1 Produto</b>	29
<b>6.2 Preço</b>	29
<b>6.3 Praça</b>	30
<b>6.4 Promoção</b>	33
<b>7. Comunicação</b>	34
<b>7.1 Princípios organizacionais</b>	34
<b><i>7.1.1 Missão Almai</i></b>	34
<b><i>7.1.2 Visão Almai</i></b>	34
<b><i>7.1.3 Valores Almai</i></b>	34
<b><i>7.1.4 O que conduz a comunicação da Almai</i></b>	34
<b>7.2 Objetivos para comunicação da Almai</b>	35
<b>7.3 Identidade visual</b>	35
<b><i>7.3.1 Nome</i></b>	35
<b><i>7.3.2 Logo e cores</i></b>	35
<b>8. Cenário de mercado</b>	37
<b>8.1 Análise Econômica</b>	37

8.2 Papel do e-commerce na pandemia	38
8.3 S-commerce: Social Commerce, um novo conceito de venda <i>online</i>	40
8.4 Conceito de “fast fashion” no mercado de varejo	41
8.5 Relação do consumo consciente com as marcas	42
8.6 Tendência Faça você mesmo (DIY): Impactos na sociedade	43
8.7 Empreendedorismo feminino	45
9. Análise SWOT	47
9.1 Matriz BCG (introdução e análise da matriz)	48
10. Auditoria de Monitoramento das Mídias Sociais	50
10.1 Tipo de pesquisa, abordagem e instrumento de coleta	50
10.2 Problema de pesquisa	51
10.3 Hipóteses da pesquisa	51
10.4 Objetivos da pesquisa	51
10.5 Técnica(s) mais apropriada(s) de coleta de dados	52
10.6 Apresentação dos dados da auditoria de monitoramento de mídias sociais	53
10.7 Análise dos dados da auditoria de monitoramento das mídias sociais	57
11. Pesquisa de Atitude	60
11.1 Problema de pesquisa	60
11.2 Hipóteses da pesquisa	60
11.3 Objetivos da pesquisa	61
11.4 Tipo de pesquisa, abordagem e instrumento de coleta	61
11.5 Técnica(s) de coleta de dados	61
11.6 Apresentação dos dados da pesquisa	62
11.6.1 <i>Gênero e idade</i>	62
11.6.2 <i>Modelo de trabalho</i>	63
11.6.3 <i>Pessoas com quem mora e renda familiar per capita</i>	64

<b>11.6.4 Trabalha na área de decoração</b>	64
<b>11.6.5 Aquisição de itens de decoração</b>	65
<b>11.6.6 Promoção</b>	68
<b>11.6.7 Como as compras são realizadas</b>	70
<b>11.6.8 Influências na hora da compra</b>	72
<b>11.6.9 Credibilidade</b>	75
<b>11.6.10 Acompanhamento de tendências</b>	76
<b>11.6.11 Experiência online e preferências</b>	78
<b>11.6.12 Top of Mind</b>	79
<b>11.6.13 Cenário hipotético</b>	81
<b>11.6.14 Relacionamento do público com o setor de decoração</b>	81
<b>11.7 Análise dos dados da pesquisa</b>	84
<b>11.8 Diagnóstico</b>	85
<b>12. Introdução do Plano Geral de Relações Públicas</b>	91
<b>12.1 Programa de Comunicação Digital</b>	91
<b>12.2 Ação I: Giulietta</b>	91
<b>12.2.1 Público</b>	91
<b>12.2.2 Mecânica</b>	92
<b>12.2.3 Investimento</b>	94
<b>12.2.4 Cronograma</b>	94
<b>12.3 Ação II: Speaker</b>	94
<b>12.3.1 Público</b>	95
<b>12.3.2 Mecânica</b>	95
<b>12.3.3 Investimento</b>	96
<b>12.3.4 Cronograma</b>	96
<b>12.4 Ação III: + Conteúdos - Produtos</b>	97
<b>12.4.1 Públicos</b>	97

<b>12.4.2 Mecânica</b>	97
<b>12.4.3 Investimento</b>	99
<b>12.4.4 Cronograma</b>	100
<b>12.5 Ação IV - Embaixadora Almai</b>	100
<b>12.5.1 Públicos</b>	101
<b>12.5.2 Mecânica</b>	101
<b>12.5.3 Investimento</b>	101
<b>12.5.4 Cronograma</b>	102
<b>13. Programa de Fortalecimento Institucional</b>	103
<b>13.1 Ação I: Almai + Construíde</b>	103
<b>13.1.1 Públicos</b>	103
<b>13.1.2 Mecânica</b>	103
<b>13.1.3 Investimento</b>	106
<b>13.1.4 Cronograma</b>	107
<b>13.2 Ação II: Showroom online</b>	107
<b>13.2.1 O que é tour virtual?</b>	107
<b>13.2.2 Públicos</b>	108
<b>13.2.3 Mecânica</b>	108
<b>13.2.4 Investimento</b>	112
<b>13.2.5 Cronograma</b>	113
<b>14. Programa de Ação com Foco na Comunicação Mercadológica</b>	114
<b>14.1 Ação I: Facilita Almai</b>	114
<b>14.1.1 Públicos</b>	114
<b>14.1.2 Mecânica</b>	114
<b>14.1.3 Investimento</b>	115
<b>14.1.4 Cronograma</b>	116
<b>14.2 Ação II: Vantagem com Almai</b>	116

<b>14.2.1 Públicos</b>	116
<b>14.2.2 Mecânica</b>	117
<b>14.2.3 Investimento</b>	117
<b>14.2.4 Cronograma</b>	118
<b>15. Investimento Total</b>	119
<b>16 Conclusão</b>	120
<b>Referências</b>	122
<b>Apêndice A – Tabelas com os Dados de Monitoramento das Mídias Sociais</b>	126
<b>Apêndice B – Produtos</b>	136

## 1 Introdução

O projeto experimental, composto pelos alunos Beatriz Santiago, Julia Calixto e Leonardo Viana, consiste no trabalho de conclusão de curso para o bacharelado de Relações Públicas. O projeto teve início no primeiro semestre de 2022, com o prazo de término até novembro de 2022.

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a profissão Relações Públicas tem o papel de estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e seus grupos a qual está ligada, direta ou indiretamente, por meio de esforços contínuos.

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objeto de pesquisa uma pequena empresa, construída por uma empreendedora mulher, que também representa a única colaboradora da empresa. A empresa foi submetida a um projeto experimental de Relações Públicas, visando estudar sua relação com seus públicos, comunicação, construção de identidade e posicionamento da marca.

Nosso objetivo foi utilizar os aprendizados recebidos durante a graduação de Relações Públicas e aplicá-los da melhor forma para a empresa escolhida. Isso foi feito por meio de um *briefing*, análise de sua comunicação, estudo do cenário de mercado, pesquisas e um plano de ação.

A primeira etapa do trabalho é a criação da agência Zeta, definimos a identidade da agência, seus princípios organizacionais e serviços prestados. Após isso, estabelecemos com clareza as competências esperadas de um profissional de relações públicas e sua função.

Prospectamos algumas empresas possíveis e escolhemos a Almai. Optamos por esta empresa pois entendemos a importância do desenvolvimento de pequenos negócios para o país e, visto que o rendimento mensal médio das mulheres empreendedoras é menor que o dos homens, existe a necessidade de maior apoio às empresas lideradas por mulheres.

Fizemos a reunião de *briefing* e coletamos informações administrativas, a estrutura organizacional, sua comunicação, princípios organizacionais, objetivos e história da marca. Com essas informações, mapeamos os 4 P's de marketing para a Almai (produto, preço, praça e promoção).

Analisamos o cenário de mercado do varejo online e setor de decoração no Brasil e realizamos a análise SWOT com os pontos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que observamos através do briefing e cenário de mercado.

A agência Zeta aplicou uma auditoria de monitoramento de mídias sociais para o Instagram da Almai, sendo possível analisar suas postagens por quatro meses. Também aplicamos uma pesquisa de atitude para levantar informações a respeito do comportamento dos consumidores com o setor de decoração.

Com isso, diagnosticamos os principais problemas da comunicação da empresa e possíveis soluções efetivas para sua imagem e reputação.

A última etapa foi construir um plano de ações estratégicas que permitisse à marca criar sua comunicação de forma integrada. O plano possui oito ações divididas em três programas: digital, institucional e mercadológico.

O programa digital consiste em ampliar a comunicação nas redes sociais, trazendo novos conteúdos e formas de comunicação com o público, mantendo a identidade da organização. O programa institucional tem o objetivo de fortalecer o posicionamento da Almai e diferenciá-la dos concorrentes. O programa mercadológico possui ações para diversificar a promoção de produtos e ter melhores resultados nas vendas.



## 2 Agência Zeta

Foi criado um *brand book* com um designer para apresentação do manifesto, significado da agência, fundadores, princípios organizacionais, atuação e identidade visual. Abaixo, observa-se o QR Code abaixo para acesso do material:

**Figura 1** - QR Code para o brand book da Agência Zeta



### 3 Definição de Relações Públicas

É difícil encontrar um consenso no que diz respeito à definição das Relações Públicas; diversos autores e órgãos já definiram este termo e, ainda que em diferentes palavras e atribuições, a maior parte deles concorda que o papel principal do relações-públicas é fazer a manutenção da boa comunicação entre empresa e público.

Fábio França (2012, p.8) traz um panorama da profissão que mostra sua importância para consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos. O autor também cita a conclusão do Parlamento Nacional de Relações Públicas em considerar como objetivo principal da profissão o estabelecimento de relacionamentos (França, 2012).

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, movimento de atualização da atividade, ao apresentar o Documento Final de seu trabalho no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1998, na cidade de Salvador (BA), estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos (FRANÇA, 2012, p.8)

Durante o decorrer da história, a profissão Relações Públicas foi mudando e adaptando-se conforme o entendimento e necessidades das organizações. Segundo França (2012, p.10), no Brasil era comum que a profissão se restringisse apenas ao setor interno, o que ele chama de “visão míope”, gerando uma menor atenção para os chamados públicos externos e mistos, porém as mudanças sociais e organizacionais revelaram uma outra realidade de relação com públicos que, atualmente, é visto como nichos específicos que necessitam de comunicações dirigidas.

Margarida Kunsch defende que o planejamento estratégico é o melhor ponto de partida para as relações públicas, visto que a profissão é considerada precedente das funções administrativas; por isso, um aspecto da atividade na atualidade é se desenvolver como função estratégica por meio do planejamento, o que abre canais de comunicação entre a organização e públicos para construir credibilidade e enfatizar sua missão, visão e valores (KUNSCH, 2009, p.129).

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no

que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2009, p.130).

Assim, os relações-públicas identificam problemas e oportunidades que estão ligados ao que diz respeito a imagem institucional da organização e avaliam como o comportamento dos *stakeholders* e opinião pública afetam a instituição (Kunsch, 2009, p.131).

Nesse novo cenário de Relações Públicas, Kunsch (1997, p.110) cita quatro modelos que caracterizam a prática da profissão ao longo da história. Ela destaca que o quarto modelo, o simétrico de duas mãos, busca o equilíbrio de interesses entre ambas as partes, organização e público, administrando conflitos e garantindo o entendimento.

Além disso, a autora descreve o profissional de Relações Públicas da modernidade destacando sua necessidade de ser revolucionário, mais ativo na comunicação estratégica e de se posicionar como um profissional simétrico de duas mãos. Também é preciso enxergar a frente do tempo e ser crítico com o presente, contribuindo para uma justiça social (KUNSCH, 1997, p.147).

Em síntese, isso significa que as organizações não podem se pautar por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrário. Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas. E isto só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido em suas estruturas formais (KUNSCH, 1997, p.141).

Nas sociedades capitalistas, o que abrange a maioria dos países, o consumo é uma das engrenagens que mantém a unidade social. Isso acontece porque o comércio há muito tempo deixou de acontecer meramente por necessidades fisiológicas, como sanar a fome e o frio, e passou a ter um significado maior dentro da cultura das sociedades, seja para impor uma ideia de superioridade ou até mesmo para ser aceito em determinados grupos.

Esse cenário remonta a cultura do consumo, um dos temas abordados por Borges (2021, p.52), no qual a autora descreve este fenômeno como “uma cultura que representa a lógica dominante de reprodução cultural e de modos de vida nos países capitalistas do ocidente, onde o sujeito se configura como sujeito-consumidor”.

Ou seja, em populações ocidentais, o consumo reflete uma manifestação social de acordo com as tendências da época. Hoje, por exemplo, é comum que uma prática para a análise da aceitação social de uma marca seja sua quantidade de seguidores

em mídias sociais: quanto mais seguidores ela possui, mais aceita ela é e, logo, mais consumida ela será; ainda, aqueles que a consumirem, farão parte deste ciclo de aceitação.

Neste contexto, é possível perceber que as organizações possuem um papel que vai além de meramente uma organização com fins lucrativos, mas também de influenciadoras e formadoras de opinião, pois, se muitas pessoas as seguem, elas tendem a reproduzir o seu comportamento e posicionamento. Portanto, o esforço para que a organização tenha um comportamento ético e uma imagem positiva perante a sociedade deve contar com o máximo de energia possível.

De acordo com Terra (2021, p.20) os conceitos de *broadcast*, *socialcast* e *brandcast*, exemplificando como influenciadores digitais, ocupam esses espaços através do *socialcast* que se trata especificamente do modelo de transmissão de conteúdos utilizado por influenciadores e o mesmo vale para as marcas com o *brandcast*.

Inserindo-se neste meio, as relações-públicas devem ocupar esses espaços sendo o ponto focal entre organização, público e sociedade, pois, devido os profissionais desta área que farão o processo de manutenção da reputação da marca, eles deverão saber como melhor explorar as potencialidades destas mídias.

De maneira geral, a comunicação é um pilar para estabelecer qualquer relação interpessoal, seja no âmbito profissional ou pessoal. É por meio da comunicação que vínculos são criados, que uma imagem é construída e uma reputação é preservada.

Em uma sociedade dinâmica, crítica e totalmente integrada e acostumada a um mundo digital, onde o acesso à informação é cada vez mais rápido, quase instantâneo em determinadas situações, é primordial que essa relação seja transparente e sólida e, para isso, é necessário que a comunicação da organização para com seu público seja permanente.

Neste contexto, o profissional de Relações Públicas aparece como um dos principais elos no que diz respeito ao estabelecimento desta relação porque é ele quem deve, dentro de uma organização ou gestão de imagem de uma personalidade pública, ser o principal ator no que diz respeito às estratégias que estabelecerão a relação com o devido interlocutor.

Outro ponto a respeito dessa temática que precisa ser abordado é trazido por Margarida Kunsch, onde a autora afirma que:

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais (Kunsch, 2007, p.41).

Essa colocação é totalmente consonante em um contexto onde as mídias sociais, como Twitter, Instagram e TikTok estão em alta; essas mídias revolucionaram boa parte de como a comunicação *online* deve ser: rápida, objetiva e dinâmica, características as quais os relações-públicas devem se atentar e utilizar de maneira inteligente, pois deve ser sucinto e assertivo, mesmo que em poucas palavras.

Além disso, a imperatividade de uma relação permanente e constante com o público aponta para outras importantes características que bons relações-públicas devem ter, como a capacidade de ouvir e entender o público, dialogar de maneira próxima com ele, entender críticas e elogios e, principalmente, traçar estratégias para lidar com ambos. Também, é importante apontar que essa relação com o público deve ser tanto externa quanto interna, de modo que proporcione a mesma transparência e idoneidade com todos.

Um fator de extrema importância é notar que a função das Relações Públicas, ainda que em um contexto repleto de novidades na comunicação, principalmente no que diz respeito ao meio digital, não mudou: elas devem estabelecer a conexão entre organização e público e prezar pela sua manutenção, o que muda é a forma e as ferramentas pelas quais farão isso. Dessa forma, nota-se outra característica que este profissional precisa ter: a flexibilidade de adequar a comunicação para o meio em que a organização se encontra.

Em suma, o papel da profissão é claro e pouco mutável, porém a forma de realizá-lo é extremamente mutável e volátil, o que mostra que não há uma fórmula ou receita para exercer as Relações Públicas e aqueles que nela atuam devem sempre se adaptar à realidade a qual se encontram e fazer o máximo uso das potencialidades das ferramentas que a modernidade traz para que se mantenham em constante aprendizado e aperfeiçoamento.

O presente projeto de Relações Públicas consiste nas estratégias relacionadas à comunicação para a empresa Almai, nas seguintes áreas: construção do relacionamento com o público, reputação e imagem, ações assertivas no âmbito digital e pesquisa de público.

A agência Zeta utiliza os escopos de atuação atribuídos acima, pois acredita que eles podem auxiliar na fidelização do consumidor e potencial consumidor, reconhecimento da marca, alcance de novos públicos, como se relacionar com eles e com os já presentes, respectivamente.

Kunsch explica que:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (Kunsch, 2009, p.130).

Desta forma, a autora demonstrou a necessidade de criar um plano estratégico no âmbito da comunicação, isto é, atingir um objetivo, a visibilidade das organizações perante a comunidade.

## 4 História da Almai

A Almai surgiu com o desejo de uma profissional de *design* de interiores em buscar as melhores peças para seus clientes. No meio de tantos projetos, decorando as casas de inúmeras pessoas, encontrou um cenário desestimulante: todos os seus atendimentos pediam os mesmos produtos, visto que não conseguiam discernir o que eram apenas tendências passageiras e o que fazia parte de seu estilo pessoal.

Vendo tantas histórias e personalidades diferentes, a Sra. Luana, a fundadora da Almai, tinha o inquieto desejo de transformar a experiência da montagem de um lar em uma verdadeira imersão para que cada indivíduo pudesse se expressar por meio de peças decorativas representativas.

Porém, ela tinha um obstáculo: as referências de lojas de decoração possuíam peças padronizadas de acordo com as tendências sazonais e não permitiam o cliente personalizar seus espaços com autenticidade. E, quando encontrava peças diferentes, elas possuíam preços muito elevados, inacessíveis para grande parte da população.

Luana começou a personalizar algumas peças para seus clientes de projeto, ensinando-os que não necessariamente precisavam seguir a moda, mas que por meio de elementos de decoração, poderiam expressar suas identidades de forma única e original.

Assim nasceu a Almai, de forma espontânea e por uma demanda no setor de decoração, fundada em 27 de agosto de 2019, em Belo Horizonte - MG, por Luana Aguiar, oferecendo quadros com artes personalizadas que ela mesmo desenvolvia.

No início de 2020, devido a pandemia de Covid-19 no Brasil, houve muitas restrições devido ao confinamento. O isolamento da população prejudicou a empresa que estava começando a dar seus primeiros passos. Como uma forma de se reinventar, durante esse período, a Almai aumentou seu portfólio de produtos para quadros, pôsteres, bandeiras, móveis, almofadas, porta copos, *mouse pad* e capas de almofadas expandindo sua produção, mas mantendo seu propósito inicial.

**Figura 2** - Linha do tempo da Almai



Fonte: Luana Aguiar

Iniciando a linha do tempo em maio de 2020, a Almai começou a vender quadros nos tamanhos A4 e 20x20 cm, antes vendiam apenas no tamanho A3. Além disso, acrescentaram molduras em madeira natural no catálogo, sendo antes apenas as opções branca e preta, essa variedade dos produtos impactou positivamente nas vendas da marca.

Em pouco tempo, mudou para a plataforma de *e-commerce* Nuvemshop, substituindo a Minestore que possuía limitações para vendas. A migração para a nova plataforma fez com que o site ficasse mais profissional.

Após isso, realizou uma campanha exclusiva da Almai na Westwing, classificado como o momento mais importante da marca por ter sido a concretização de um sonho para Luana. A campanha nomeada como "Dar um novo olhar às paredes" destaca os quadros e bandeiras da marca.

No início de 2022, a Almai entrou para a loja corporativa Endossa, passando a vender em um ponto físico em Belo Horizonte, resultando em maior conhecimento da marca e vendas.

A convite da Imaginarium, a Almai foi selecionada para participar de um espaço no site junto de outras marcas. Por enquanto, a parceria está sendo avaliada, mas, por se tratar de uma grande oportunidade, é um fato marcante para a marca.



## 5 BRIEFING

Nesse tópico, é apresentada informações colhidas pelos integrantes do grupo em reunião feita pelo Google Meet com a fundadora da empresa, Luana Aguiar.

A empresa referida, da qual a razão social é Luana Aguiar Fonseca Moura e nome fantasia Almai Store, de CNPJ 37.972.714/0001-71, com inscrição estadual de Minas Gerais 003800720.00-29, tem porte de microempreendedor individual (MEI) ativo, com data de abertura em 04/08/2020 (ALMAI STORE, 2022)

Possui sede própria na Rua Ibirati, 432, Belo Horizonte - MG e seu setor de atuação é casa e decoração.

**Figura 3** - Local de trabalho



Fonte: Luana Aguiar

### 5.1 Estrutura corporativa da Almai

Atualmente, a Almai possui somente um membro, que é sua fundadora; ela é a mente e os braços por trás da marca, ainda que conte com alguns serviços de terceiros para auxiliar na logística do processo de entrega dos produtos.

No seu portfólio, a empresa conta com produtos como quadros, pôsteres, bandeiras, almofadas e *mouse pads*.

O design dos produtos são todos criados do zero pela própria Luana, criadora da Almai, mas também há a possibilidade do cliente solicitar algo personalizado para que ela desenvolva.

Os terceiros com quem a Almai conta são fornecedores para materiais como molduras, vidro, impressão em alta qualidade das imagens e também transportadoras que fazem a entrega dos produtos aos seus devidos destinos, sejam os clientes B2C ou B2B.

**Figura 4 - Processo de compra**



Fonte: Agência Zeta

Alguns de seus principais concorrentes, de acordo com a Luana, são InspiraDecore, Boemi, Tok&Stok, Sodimac, Casa Mind, UrbanArt, Goquadros, Lura design & decor, Postarte, Felina lab, Corah, Dora Queen e VestCasa.

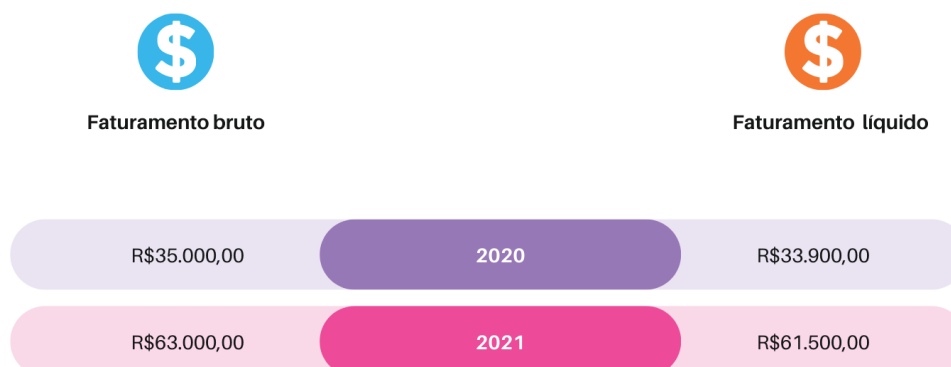
Os canais de venda da Almai são: o seu site oficial, marketplace Shopee e franquia da loja corporativa Endossa, enviados por transportadoras. A taxa de fidelização do cliente é baixa devido o produto não ser propício para compras contínuas.

## 5.2 Situação econômica

Desde sua criação, a Almai nunca operou no vermelho, ou seja, nunca teve alguma dívida que reduzisse a operação ou a tornasse impraticável. Os números da empresa nos últimos dois anos foram os seguintes:

Tabela 1 - Tabela de faturamento Almai

## Faturamento Almai



Fonte: Luana Aguiar, fundadora da Almai

Com os lucros adquiridos, boa parte é revertida em investimentos no negócio, em novas impressões e reposição de estoques; como a empresa não possui funcionários além da dona, ela fica com o restante do lucro.

### 5.3 Estrutura organizacional

A Almai, como foi colocado anteriormente, possui em sua organização somente uma funcionária: a dona, que é a Luana, e que trabalha unicamente para a loja.

Devido a essa estrutura, ela não enfrenta nenhum processo burocrático específico em nenhuma das etapas de desenvolvimento dos produtos ou tomada de decisão, no que diz respeito ao funcionamento da empresa, o que faz com que ela tenha 100% de autonomia dentro de todas as etapas.

Esse modelo de organização também possibilita ter um horário e local de trabalho mais flexível, então ela não necessariamente atua em um escritório específico, embora tenha um espaço dentro de sua própria casa para tal.

A rotina da Luana se concentra dentro de seu escritório, que fica em sua casa, e varia conforme os pedidos chegam. Geralmente ela confere seu estoque e faz o inventário dos itens. Em três dias da semana, ela embala os pedidos e vai até o correio deixar os pacotes. Todas as segundas-feiras, ela faz um planejamento semanal de postagens para o Instagram.

O processo criativo das artes dos quadros é feito em períodos mais espaçados, sem datas pré estabelecidas. Se, enquanto Luana estiver trabalhando em outras

atividades da Almai tiver uma ideia, ela para aquilo que está fazendo para dar atenção a criação e não perder o *insight*. Por isso, a Almai não possui uma programação de novas criações para o mês.

O espaço físico da empresa é dividido em um escritório para a produção das peças e um quarto à parte do escritório para ser utilizado como ambiente de estoque dos produtos.

**Figura 5** - Local de produção



Fonte: Luana Aguiar

Suas referências para criação são coisas consumidas em seu cotidiano, ela mistura tendências do momento com os estilos que fazem parte do universo da marca, para assim criar seus produtos.

Dado esse cenário, é notável que o nível de centralização tanto das decisões quanto da produção é alto, já que nenhuma tarefa, além da entrega dos produtos, é delegada a terceiros, o que caracteriza a dependência de uma única pessoa para o funcionamento da empresa. É notório, uma forte cultura de poder dentro da Almai, já que todas as decisões não passam por nenhuma outra pessoa senão a CEO.

O relacionamento com os fornecedores se dá exclusivamente para a reposição de estoque e reporte de problemas com os pedidos; como a Almai possui mais de um

fornecedor, ela não consegue manter um vínculo para que somente um prestador de serviço consiga prover tudo o que precisa e, conseqüentemente, não mantém uma relação mais próxima com eles.

Os fornecedores inclusive estão em locais variados do país, como em São Paulo, norte de Minas Gerais e em Belo Horizonte, o que faz com que seu relacionamento com eles seja exclusivamente virtual.

**Figura 6** - Local de entregas



Fonte: Luana Aguiar

## 6 Marketing

Neste tópico, é informado os aspectos e estratégias mercadológicas para o público externo já existentes na empresa.

### 6.1 Produto

A Almai trabalha unicamente com itens de decoração, mas não possuem uma política clara adotada ou pesquisas para lançamentos de novos produtos. Os produtos comercializados pela Almai são quadros, pôsteres, bandeiras, móveis, almofadas, porta copos, *mouse pads* e capas de almofadas.

Os quadros possuem a opção de artes já prontas ou personalizadas conforme o desejo do cliente, o que torna a peça única.

A compra dos materiais para os quadros, como vidro, moldura e impressões, são feitas por meio de fornecedores e a produção manual das artes e montagem dos itens pela própria fundadora.

Os demais produtos são comprados em um fornecedor e revendidos pela Almai.

O controle de qualidade de cada produto é feito pela própria fundadora individualmente, produto por produto, antes de serem embalados para envio.

Devido a baixa rotatividade, a taxa de fidelização do cliente é baixa, já os produtos não são propícios para compras repetidas.

### 6.2 Preço

No início, a precificação era feita somando o custo de matérias primas para a produção de uma peça e dobrando esse valor, porém, com o crescimento da empresa, a estratégia foi mudada, visto que não era mais viável.

Atualmente, a precificação é feita calculando o preço de custo de todos os produtos e adicionando a margem de lucro pré estabelecida em torno de quarenta e cinco e sessenta por cento em todos os produtos.

Segundo o site oficial da marca a média de preço dos produtos são:

Tabela 2 - Precificação dos produtos

## Precificação dos produtos

Produto	Preço	Produto	Preço
 Quadros A5	R\$ 44,00	 Poster A4	R\$ 44,90
 Quadro A4	R\$ 69,20	 Poster A3	R\$ 53,90
 Quadro A3	R\$ 92,60	 Quadro personalizado A4	R\$ 75,50
 Poster A5	R\$ 26,00	 Quadro personalizado A3	R\$ 98,90
 Kit capas de almofada	R\$ 107,00	 Conjunto de 4 porta copos	R\$ 48,50

## Precificação dos produtos

Produto	Preço	Produto	Preço
 Poster personalizado A4	R\$ 49,40	 Bandeira	R\$ 107,00
 Poster personalizado A3	R\$ 59,30	 Placa decorativa circular	R\$ 22,90
 Composição de 3 quadros	R\$ 166,40	 Kit circles	R\$ 62,90
 Placa decorativa	R\$ 102,50	 Móbile	R\$ 58,90
 Mousepad	R\$ 27,90	 Capa almofada	R\$ 59,30

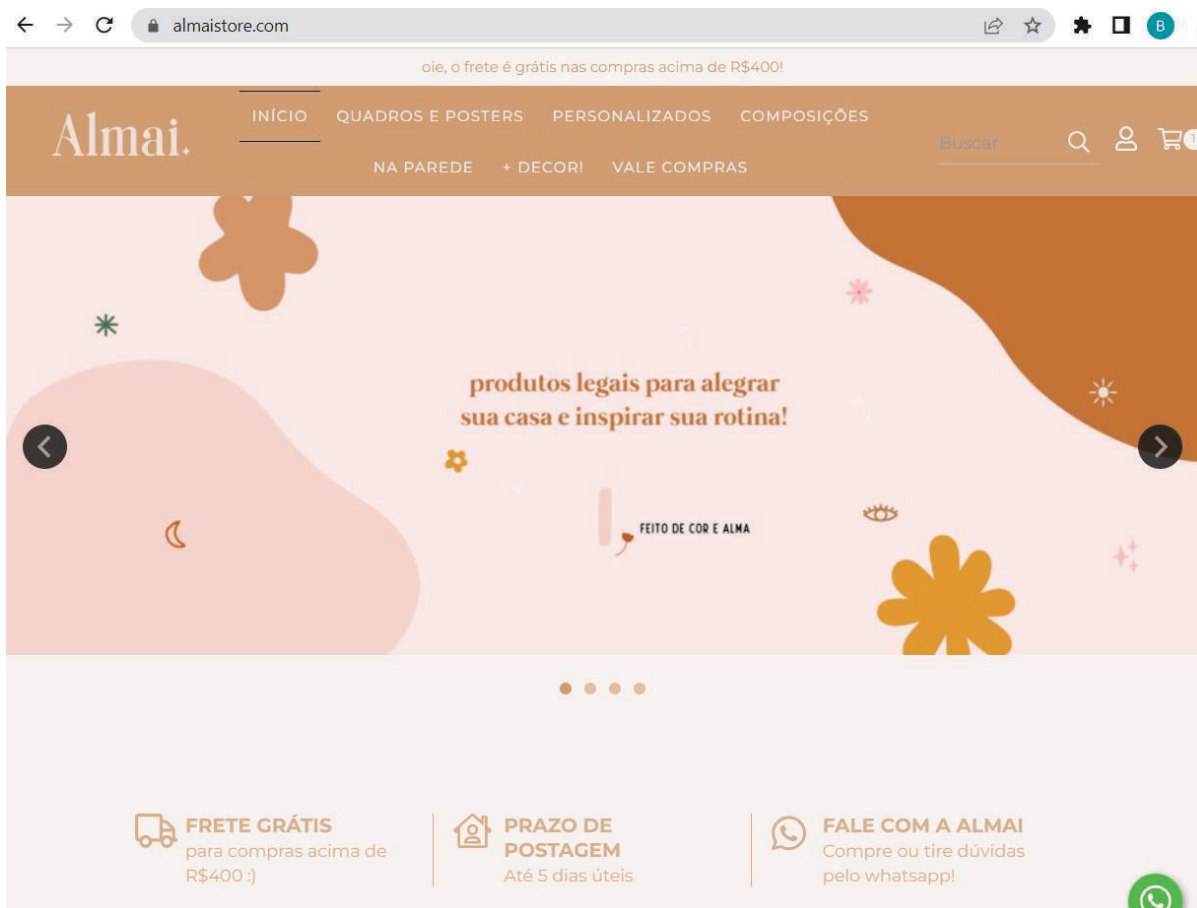
Fonte: Agência Zeta

## 6.3 Praça

Seus canais de venda são o seu site oficial (<https://www.almaistore.com/>), que é inclusive o canal que representa o maior volume de vendas, uma loja virtual no marketplace Shopee, vendas pontuais feitas por meio de parceria com a franquia da Endossa e seu Instagram, onde ela tem maior interação com seu público alvo, usando

sua experiência de designer de interiores para maior credibilidade. Todos os produtos são embalados pela fundadora e enviados pela transportadora.

**Figura 7 - Site oficial de Almai**



Foi realizada uma análise de todo o processo de compra dentro do site da Almai, desde a seleção dos produtos até o processo de finalização da compra e seleção de meios de pagamento, para entendermos como é a jornada do consumidor dentro do site, a fim de verificar se o processo é simples e intuitivo ou se possui algum procedimento que possa ser melhorado.

Com base na análise, foi elaborada a tabela abaixo onde se buscou entender o nível de clareza, organização e facilidade na compra em uma escala de 1 (menor nota) a 5 (maior nota).

O item que teve a menor nota (3) foi o de categoria dos produtos. Fizemos essa classificação devido o site possuir categorias dispersas que possuem poucos produtos, que facilmente poderiam ser enquadrados em outras; categorias com nomes de difícil identificação e também categorias com produtos esgotados.



O carrinho de compras ficou com nota 4 devido o site permitir que o cliente realize compras sem ter uma conta criada, o que impacta na sua experiência pois os produtos não ficam salvos no carrinho caso o cliente saia da página e retorne.

Com a classificação máxima ficaram os tópicos de fácil utilização, métodos de pagamento e contatos disponíveis. Esses itens tiveram essa classificação devido o site apresentar clareza nas informações e acesso às funcionalidades com poucos cliques, oferecer uma ampla quantidade de métodos de pagamento e por apresentar uma variedade de contatos, o que facilita aos clientes contatar a marca caso necessário.

**Tabela 3 - Avaliação da navegação no site da Almai**

**Navegação no site**

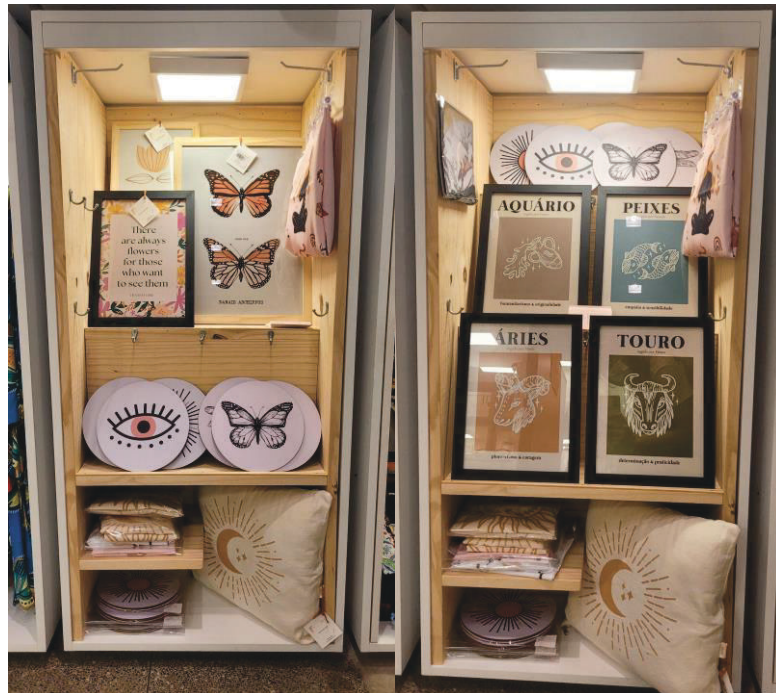
	1 Péssimo	2	3	4	5 Ótimo
Configurações do site					
Categorias de produtos			✓		
Fácil utilização					✓
Carrinho de compras				✓	
Métodos de pagamento					✓
Contatos disponíveis					✓

Fonte: Agência Zeta

Além dos ambientes *online*, a Almai tem parceria com a Endossa, uma loja colaborativa, ou seja, possui parcerias com diversos empreendedores. A Endossa possui franquias em São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Brasília e Minas Gerais.

A franquia que a Almai tem parceria é em Minas Gerais, especificamente em Belo Horizonte, mesmo local onde fica a sede da empresa.

**Figura 8** - Exposição de produtos na loja Endossa



Fonte: Luana Aguiar

## 6.4 Promoção

A marca não possui nenhuma estratégia de lançamento e/ou promoção, e divulga seus produtos de forma aleatória conforme a demanda de pedidos por determinada categoria. Também não se atenta a um calendário promocional e não faz divulgações direcionadas a datas comemorativas ou sazonalidades do mercado.

Não usa de todos os recursos das plataformas digitais para divulgação, recorrendo majoritariamente a publicações no feed do Instagram e *stories*.

Ainda assim, foi constatado que a maior parte de suas vendas ocorre no segundo semestre do ano, mais especificamente em junho e novembro, meses em que acontece o dia dos namorados e a *Black Friday*, respectivamente.

O relacionamento da Almai com o consumidor e fornecedores é raso, não possui ações específicas para aproximação e diálogo dos públicos. A comunicação é unilateral e não possui canais abertos de incentivo à troca de informações e devolutivas.

## **7. COMUNICAÇÃO**

Neste tópico, é abordado os aspectos e estratégias escolhidos pela empresa para se comunicar com os públicos existentes.

### **7.1 Princípios organizacionais**

Os princípios organizacionais consistem naquilo que a empresa possui como referencial para seu funcionamento e operação, e foi dividido em três patamares: Missão, Visão e Valores.

#### ***7.1.1 Missão Almai***

Levar identidade, inspiração e afeto para a casa das pessoas, para que por meio da decoração elas possam se conectar e se identificar com o espaço em que vivem.

#### ***7.1.2 Visão Almai***

Ser uma marca reconhecida nacionalmente pela originalidade e inovação no nicho de decoração.

#### ***7.1.3 Valores Almai***

Incentivar a criatividade; entregar produtos inovadores e de qualidade; tornar a decoração mais acessível; promover alegria e inspiração por meio dos produtos e da comunicação.

#### ***7.1.4 O que conduz a comunicação da Almai***

Não aderir completamente às tendências da moda, visto que não é a proposta da empresa, mas fazer com que as pessoas se expressem verdadeiramente com aquilo que gostam e combinem com elas.

A mesma proposta é estendida para seus produtos, não apenas replicar aquilo que está nas revistas, mas expressar a identidade individual como uma extensão de seu lar.

## 7.2 Objetivos para comunicação da Almai

Promover parcerias e campanhas com grandes empresas reconhecidas nacionalmente, expandir a presença da marca em redes sociais e criar novos canais de comunicação para a prospecção de clientes e fortalecimento da marca.

## 7.3 Identidade visual

De forma descritiva, está apresentada a identidade visual da Almai, a qual, também está disponível em seu *brand book* para maiores detalhes.

**Figura 9** - QR Code – identidade visual da Almai



Fonte: Agência Zeta

### 7.3.1 Nome

O nome Almai surgiu a partir do desejo da criadora de unir duas características que queria transmitir ao público: cor e alma.

A partir dessa ideia inicial, e buscando referências, a fundadora encontrou a cidade italiana Amalfi: uma cidade cuja sua principal característica é ser extremamente colorida e com um nome relativamente parecido com a palavra alma.

Inicialmente, fazendo algumas trocas de posição das letras, chegou ao nome Almafi, mas devido ser extremamente similar ao nome da cidade, foi definido o nome Almai que, mesmo similar à cidade, não possibilita algum ruído de entendimento e carrega todas as referências desejadas.

### 7.3.2 Logo e cores

A identidade visual, incluindo logotipo, design e cores, foram criados pela própria fundadora, em 2019, no início da empresa, e nunca foram alterados.

Suas cores consistem em tons terrosos, sendo as quatro cores principais são próximas ao creme, areia, bege e marrom. As cores secundárias seguem os mesmos tons, próximos ao gelo, rosa chá, marrom e preto. O logo possui três variações com o nome “Almai” e a frase “feito de cor e alma”. A marca possui alguns elementos decorativos para a comunicação de conteúdos, com símbolos abstratos e referências a elementos da natureza.

Atualmente, a Luana Aguiar está satisfeita com sua identidade visual, porém, gostaria de variações da mesma para que pudesse trabalhar com mais opções.

## 8 Cenário de Mercado

A análise do cenário de mercado foi dividida em três partes: primeiramente, é abordado a questão do empreendedorismo feminino, que se relaciona diretamente com a Almai devido ela ser fundada e conduzida por uma única mulher. Depois, são tratadas as informações sobre o mercado de *e-commerce*, uma vez que a Almai só vende pela internet; como última parte, foi levantadas as informações do mercado de decoração, que é o ramo em que a Almai atua.

### 8.1 Análise econômica

A situação econômica do Brasil não é boa nos últimos anos; por exemplo, a década de 2011 a 2020 é considerada a pior década econômica dos últimos 120 anos, tendo sofrido duas recessões em 5 anos (a primeira entre 2015 e 2016 e a segunda no primeiro trimestre de 2020), conforme apontam pesquisas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (SOARES, 2021).

Um forte agravante nessa situação foi a pandemia do novo coronavírus, iniciada em 2020 que somente agora, em 2022, apresentou uma queda considerável no número de infectados e mortos, o que possibilitou ao país normalizar boa parte das atividades econômicas.

Ainda assim, conforme previu a Secretaria de Atividade Econômica no Boletim Macro Fiscal de 2020, há sequelas na economia causadas pela pandemia, como: redução nas exportações, queda no preço das *commodities* e redução do fluxo de pessoas e mercadorias (PORTAL GOV, 2020).

Todo este cenário gerou diversas mudanças na sociedade, desde a queda de seu poder aquisitivo à formas de trabalhar. No que diz respeito ao poder aquisitivo, ele decresceu alguns fatores: o primeiro deles está relacionado à desvalorização do real e queda na exportação de *commodities*, os bens mais produzidos pelo Brasil e que mais sofreram impactos na política econômica internacional devido às alterações nas taxas de câmbio e cotações internacionais (FGV Jr, 2020).

Ainda sobre este tema, é possível analisar o aumento da inflação a partir da seguinte perspectiva: a produção industrial, dado o cenário acima, sofreu forte retração, enquanto a busca por ela, por parte da população aumentou, logo, a demanda se tornou maior do que a oferta, o que tornou o salário do trabalhador cada

vez menor à medida que este cenário se tornou cada vez mais recorrente no país (CONCEIÇÃO; XAVIER; JORGE, 2022).

No que diz respeito ao mercado de trabalho, o número de desempregados no Brasil apresentou relativa melhora entre os anos de 2020 a 2022 (PORTAL UOL, 2022).

Em 2020, a taxa de desemprego atingia 14,4% do país, segundo dados do IBGE (2022). Em 2021, essa taxa diminuiu para 11,1% no quarto trimestre do ano (taxa que representa aproximadamente 16,8 milhões de habitantes). Em 2022, essa taxa caiu para 9,7 milhões de pessoas, 8,9% da população (PORTAL UOL, 2022).

Quanto a parcela da população que permaneceu empregada ou que conseguiu emprego neste cenário, percebe-se uma maior flexibilidade nas leis trabalhistas, instituída inclusive uma Medida Provisória para isso (Medida Provisória nº 1.046/2021). Esta Medida Provisória possibilita o empregador, por exemplo, alterar o regime de trabalho para o trabalho remoto, o *home office*, ou para outras dinâmicas, como a jornada híbrida (parte da semana como trabalho remoto e outra parte presencial) (Agência Brasil, 2021).

Além dessa Medida Provisória assinada pelo presidente Jair Messias Bolsonaro, houve a retomada do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego que permite às empresas realizarem acordos com os funcionários para redução salarial e da sua jornada de trabalho ou a suspensão dos devidos contratos trabalhistas (PORTAL EMPREGA BRASIL, 2022).

## **8.2 Papel do e-commerce na pandemia**

O *e-commerce* já é uma realidade nos métodos de compra há muitos anos, porém, com a pandemia de coronavírus e o período de isolamento social, ele se consolidou ainda mais e evoluiu de maneira muito acelerada.

Em uma pesquisa da Mastercard (ALVES, 2020), o *e-commerce* cresceu cerca de 75% e em determinado momento do ano chegou a representar 11% do total das compras feitas no varejo brasileiro. A pesquisa aponta ainda que esse movimento para o *e-commerce* foi seguido tanto por lojas de pequeno porte quanto por empresas de grande porte onde o principal motivo foi o distanciamento social, que inviabiliza o trânsito de pessoas em lojas físicas.

Outro dado interessante levantado pelo relatório *Recovery Insights: Commerce E-volution*, da Mastercard, aponta que cerca de 20 a 30% da mudança global para o mercado digital impulsionada pela Covid será permanente. O gerente geral da Mastercard Brasil, Estanislau Bassols, afirma que:

“Enquanto os consumidores tiveram a necessidade de ficar em casa, seu dinheiro pôde continuar movimentando a economia local e global, graças ao e-commerce”. (ALVES, 2020).

Além disso, analisando o contexto da América Latina, 23% dos latinos fizeram compras no ambiente online em 2021, além de ressaltar que a taxa de penetração do *e-commerce* foi 10 vezes maior em relação a 2019, um ano antes da pandemia começar (KANTAR, 2021).

Pode-se dizer que o ano de 2020 foi o ano do grande salto do *e-commerce* e que os anos posteriores serão o momento de maior afirmação como um dos meios de compra extremamente rentáveis e competitivos em relação aos tradicionais, principalmente no que diz respeito ao cenário brasileiro. Um fator que comprova isso são os dados levantados pela pesquisa da Neotrust, empresa que monitora cerca de 85% do *e-commerce* nacional, onde apontaram que, no ano de 2021 houve um faturamento recorde no comércio *online* do Brasil que faturou pouco mais de R\$161 bilhões, aproximadamente 27% a mais que 2020, ano que já havia batido recordes de 2019, conforme mencionado anteriormente (NEOTRUST, 2021).

Segundo a *head* de inteligência da Neotrust, Paulina Dias, houveram 3 fatores que implicaram nos resultados positivos e crescentes do *e-commerce*: a pandemia propriamente, avanços na logística e comportamento do consumidor. Ela ainda afirma que:

“Mesmo nos meses que as restrições foram menores, houve uma mudança de comportamento do consumidor. Ele começou a entender que ele poderia comprar online e depois trocar na loja. Se na loja eu vi, mas estou com pressa, deixo para comprar online. Até mesmo quando tem fila, o consumidor deixa para comprar online”. (NEOTRUST, 2021)

O jornal estadunidense The Boston Globe fez uma previsão onde listou dez tendências de varejo e perfil do consumidor para o futuro, onde apontou, entre outras



coisas, para um consumidor mais preocupado com os preços e atento a tendências da economia que possam afetá-lo (NANOS, 2021).

Dessa forma então é notável que as mudanças provocadas pela pandemia não foram algo sazonal, mas, sim, permanentes o que revolucionou o modo de compra e o perfil do consumidor, bem como fez com que as empresas buscassem se adequar a este novo modelo de varejo para atender às novas demandas do seu público (NANOS, 2021).

### **8.3 S-commerce: Social Commerce, um novo conceito de venda *online***

Dando início ao conceito de *Social Commerce*, este é um modelo de compras por meio de redes sociais; além disso, é considerado uma forma de *Social Commerce* uma comunidade de pessoas com participação ativa no momento de uma compra como revendedores e consumidores que opinaram sobre determinado produto, por exemplo: boca a boca ou *wishlists* compartilhadas.

Não se sabe ao certo quando se deu início a essa prática por ser utilizada há muito tempo, mas sua primeira exibição com definição, inicialmente nomeada como Shoposphere, foi em um conteúdo no blog Yahoo!, em 2005, em que iniciavam uma versão beta de uma ferramenta para compras com listas de compras compartilhadas e avaliações no site (Yahoo, 2005).

Após isso, houve a evolução para as redes sociais, iniciando pelo Facebook com a opção “comprar” surgindo por volta de 2014 como um teste nos Estados Unidos, segundo uma matéria do G1, em que usuário tinha a possibilidade de adquirir um produto na plataforma, apenas sendo direcionado para uma página de compra, mas que continuaria dentro do aplicativo; tal formato chegou ao Brasil tempos depois com a mesma proposta (PORTAL G1, 2014).

Com a evolução das redes sociais, as ferramentas de compras foram se expandindo para outras plataformas, como WhatsApp com a opção de conta comercial com catálogo de produtos na conversa e pagamentos na própria plataforma, Instagram com a aba de “loja” com fotos e vídeos semelhantes a uma vitrine.

Dessa maneira, podemos ver o aumento da tendência de compras por meio das redes sociais devido a facilidade e rapidez no processo de compra. Além disso,

por parte da empresa, houve o aumento na tendência do uso das redes sociais devido a promoção de um melhor relacionamento com o público.

#### **8.4 Conceito de “*fast fashion*” no mercado de varejo**

O conceito “*fast fashion*” é ser um modelo de negócios de grande sucesso atualmente no varejo, não só no setor têxtil, mas em várias outras esferas, e que consiste em usar como instrumento competitivo a produção e disponibilização dos produtos nos pontos de venda de forma mais rápida. Nesse modelo, as propostas da empresa são renovadas em períodos curtos e de forma excessiva (CIETTA, 2010 p. 37).

O *fast fashion* na indústria tem um grande alcance pois resolve três problemas relevantes para as empresas: o primeiro é a redução de risco, relacionado a alta imprevisibilidade da procura que se torna menos arriscada quando se está mais próximo do momento de consumo; o segundo é a gestão do sistema criativo, devido à administração da inovação de produtos e absorção das últimas tendências do mercado com velocidade; e o terceiro é a gestão da cadeia produtiva (CIETTA, 2010 p. 35).

Em comparação a modelos de negócios tradicionais, o *fast fashion* diferencia-se pelas relações construídas por produtos, principalmente seus preços, e não por serviços. Não possuem relações de exclusividade, a compra convém apenas ao fornecimento de produto e não ao relacionamento conforme o tempo. Esse tipo de empresa assume essas características como modelos estratégicos evolutivos, por serem mais adequados às exigências de mercado (Cietta, 2010 p. 39).

Os processos na China são bem relevantes para esse tipo de logística e impactam diretamente os demais países. Por exemplo, a China com um grande crescimento, ingressando na Organização Mundial do Comércio (OMC), teve um aumento nas trocas comerciais com a integração da globalização, o que foi motivo para voltar os olhares para a redução contemporânea do mercado mundial para os produtos de varejo (CIETTA, 2010 p. 32).

A China, além de oferecer custos de produção baixos e competência de mercado, possui um crescimento sólido e constante devido ao seu mercado interno. Ela tem disponível uma reserva consistente de mão de obra superior aos países

desenvolvidos com salários mantidos de forma relativamente baixa, ou seja, possui elementos que favorecem o país no âmbito industrial (Cietta, 2010 p. 32).

Segundo o estudo da Bain & Company (2019), a tendência do futuro para empresas de varejo é o uso de benefícios de produção em escala somados ao poder de intimidade com o consumidor. Porém, à medida que crescem como organização, é necessário manter ou aumentar sua velocidade de produção de modo que superem seus concorrentes e atendam as expectativas do consumidor.

O mesmo estudo da Bain & Company (2019) traz dados da marca Zara, *fast fashion* do grupo espanhol Inditex, fornecedora de vestuário e produtos de casa e decoração. De acordo com os dados, os clientes da Zara visitam suas lojas quatro vezes mais quando comparado aos varejistas tradicionais; como consequência, a Zara gasta menos de 0,5% de suas vendas em publicidade e reduz gastos com estoques não vendidos e remarcações. Isso é possível devido suas operações ágeis, pois gasta quase 50% das vendas em logística e, como retorno, obtém uma margem de lucro por unidade mais alta e um faturamento mais rápido do que seus concorrentes (FASTER FASHION, 2017).

### **8.5 Relação do consumo consciente com as marcas**

O consumo sustentável consiste em escolher produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, ou seja, que usem menos recursos naturais em sua produção, sejam capazes de serem reciclados ou reaproveitados e tenham uma vida útil prolongada (CGTI, 2021).

De acordo com o estudo da Bain & Company “Bens de Consumo” (2021) a pandemia gerou mudanças no comportamento do consumidor e houve um maior foco no consumo sustentável, o que levou o consumidor a repensar em hábitos e prioridades.

Conforme o relatório BrandZ Global, 84% dos consumidores optam por comprar de marcas que apoiam causas pelas quais se identificam e 93% disseram buscar confiança e transparência (KANTAR, 2020).

As marcas têm a possibilidade de criar um posicionamento baseado na sustentabilidade de seus processos, desde a compra do produto até o fim da sua vida útil. No Brasil, uma pesquisa mostra que somente 27% das pessoas estão satisfeitas

com as atividades sustentáveis no varejo. Atualmente, os consumidores possuem mais opiniões a respeito de quais varejistas agem de forma mais sustentável, o que demonstra o crescimento da consciência ambiental como um todo (Kantar, 2021).

Um segundo estudo aponta as maiores preocupações globais e os dados mostram que mudanças climáticas (42%), poluição da água (36%) e resíduos plásticos (34%) estão como prioridade para a sociedade. O estudo também sugere que, no Brasil, os consumidores considerados sustentáveis são mais fiéis aos seus objetivos do que a amostra global devido uma pesquisa de valor e ação (Kantar, 2021).

Portanto, as considerações sobre a sustentabilidade de uma empresa afetam as escolhas dos consumidores. Cerca de 64% de compradores globais já deixaram de comprar um produto ou serviço devido ao seu impacto negativo para o meio ambiente e 68% dos consumidores já trocaram produtos por versões que geram um impacto positivo (KANTAR, 2021).

De acordo com a mesma pesquisa, os três critérios mais importantes para a escolha de uma marca sustentável são: fornecimento de matéria prima de forma sustentável, estímulo à reciclagem e fornecimento de opções reutilizáveis (Kantar, 2021).

## **8.6 Tendência Faça você mesmo (DIY): Impactos na sociedade**

Com o isolamento social durante a pandemia de covid-19, as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e, além disso, o *home office* se tornou uma prática comum nesta época e permanece até os dias de hoje, o que fez muitas pessoas necessitarem de um espaço em casa para trabalho. Dessa forma, a prática do *Do It Yourself* (DIY), traduzindo para o português, Faça Você Mesmo, aumentou. Basicamente, este movimento consiste em criar e/ou reformar um objeto, cômodo ou qualquer outro espaço por conta própria, sem a necessidade de contratar um profissional especializado.

O Mercado Livre, uma das maiores plataformas de *e-commerce* do Brasil, em sua pesquisa (Agência FG, 2022) mostra que a procura por itens de iluminação para parede e teto aumentou 52% em relação à antes da pandemia; a procura por ferramentas aumentou 41% e artigos de decoração (descritos como artigos de armarinhos) aumentaram em 40%.

O aumento da busca por esses itens reforça o quanto a tendência do Faça Você Mesmo aderida pelos brasileiros durante o período da pandemia. Analisando este movimento, é possível notar aspectos positivos e negativos que refletem em diversas camadas da sociedade, desde a economia quanto à qualidade dos serviços oferecidos e produtos pelas empresas.

Um impacto positivo que foi obtido a partir desse fenômeno foi que as pessoas passaram a economizar mais dinheiro ao fazerem os serviços por conta própria, algo importante e necessário, visto que o momento econômico no país é extremamente sensível e exige um melhor controle das finanças.

Além disso, serviços de entrega e logística foram extremamente aprimorados neste meio tempo. Um exemplo disso é o próprio Mercado Livre que em 2019 criou um projeto piloto do que hoje é conhecido como Mercado Livre Full, um meio de entregas que realiza a entrega dos produtos até no mesmo dia, porém sua implementação e otimização aconteceu ao longo de 2021 (ADM PRO, 2022).

Na contramão do crescimento das tendências do DIY, o setor de serviços sofreu uma forte queda no início da pandemia e hoje, mesmo que tenha se recuperado, ainda sofre com algumas retrações. No ano de 2020, tal setor sofreu uma queda de 7,8%, conforme aponta pesquisa do IBGE (FERRARI, 2021), sendo o setor mais afetado da economia. É necessário ressaltar que sua queda não se deu exclusivamente pela crescente do DIY, mas este movimento foi um dos seus agravantes pois serviços deixaram de ser contratados para serem realizados por conta própria.

Dessa forma, podemos perceber que há espaço tanto para a contratação de profissionais quanto para produções manuais próprias e que essa é uma tendência que muito provavelmente permanecerá em vigor dentro da sociedade, visto que sua prática foi bem aceita e adotada pelos brasileiros, seja por poder ter uma maior personalização ou para economizar financeiramente.

## **8.7 Empreendedorismo feminino**

Visto que a Almai é uma empresa fundada e dirigida por uma mulher, além dela ser a única funcionária da empresa, é importante ressaltarmos a importância e crescimento do empreendedorismo feminino.

Existem diferenças entre o empreendedorismo feminino e masculino, pois o empreendedorismo feminino vai além do lucro, ele é importante para o empoderamento, visibilidade, reconhecimento, acolhimento e compartilhamento de informações entre mulheres no mercado de trabalho (NASCIMENTO, 2022).

Por muito tempo, as mulheres ocuparam somente cargos secundários devido à construção sociocultural e econômica no país. Porém, esse gênero possui muitas qualidades e competências que as fazem gerir negócios e ter destaque (NASCIMENTO, 2022).

Segundo uma pesquisa, mulheres em cargos de liderança geram performances financeiras superiores, mesmo que majoritariamente elas ocupem outras funções nas empresas (McCKINSEY, 2017).

A diversidade de gênero em uma empresa impacta na lucratividade e na criação de valor de produtos e serviços. Um estudo mostra que organizações com diversidade de gênero apresentam uma probabilidade de 21% maior de ter uma margem EBIT superior e de 27% maior em criar valor em longo prazo quando comparado com outras organizações pesquisadas (McKINSEY, 2017).

Mulheres empreendedoras são mais escolarizadas do que homens nesse mesmo contexto e, em 2016, mais da metade de novos negócios abertos foram fundados por mulheres, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país e de seus lares (SEBRAE, 2022).

Porém, ainda há muitos desafios a serem enfrentados, as mulheres sofrem com a falta de autoconfiança, discriminações de gênero e as diferenças de oportunidades em relação aos homens e, portanto, ser mulher e empreendedora possui vários obstáculos (SEBRAE, 2022).

Conforme um estudo da Robert Half, 66% das mulheres já sofreram discriminação no trabalho, 60% já foram vítimas de comentários preconceituosos e 47% já tiveram suas habilidades questionadas. Esse estudo entrevistou 293 profissionais de diversos setores da economia e somente 11% das mulheres são profissionais liberais e empreendedoras (HALF, 2016).

Mesmo com jornadas duplas (jornada de trabalho e jornada em casa) 65% das mulheres afirmam que conseguem equilibrar vida profissional e pessoal (HALF, 2016).

Durante a pandemia, as mulheres, especificamente de baixa renda, sentiram muito os impactos desse período. Isso aconteceu porque muitas tiveram que largar seus empregos para cuidarem dos filhos, conforme apontou a pesquisa. Esse estudo

aponta como o auxílio emergencial, o suporte financeiro oferecido pelo Governo Federal durante a pandemia, fez diferença na renda dessas mulheres (BEGHIN, 2021).

Além dos impactos econômicos, a pandemia afetou diretamente os empreendimentos liderados por mulheres, conforme aponta a pesquisa. Em 2019, um ano antes da pandemia, o número de mulheres que lideravam negócios próprios no Brasil era 34,8%, o que totalizava algo em torno de 10 milhões de negócios. (NASCIMENTO, 2022). Essa mesma pesquisa mostra que no primeiro trimestre de 2020, ano em que a pandemia se iniciou, o número de empresas lideradas por mulheres decaiu para 8,6 milhões. A marca dos 10 milhões só voltou a ser atingida no último trimestre de 2021, porém agora representando 34% dos negócios no Brasil. (NASCIMENTO, 2022).

Um estudo revela que 66% das mulheres trabalham com o que gostam, enquanto 34% dizem que empreender é realizar um sonho; ainda, 52% gostam de ter um trabalho flexível e 40% procuram uma renda melhor do que trabalhando para outras organizações (NASCIMENTO, 2019).

## 9. Análise SWOT

Tabela 4 - Análise SWOT



Fonte: Luana Aguiar

A análise SWOT é uma ferramenta de marketing com o objetivo de visualizar a real situação interna da empresa e seus ambientes externos, de forma a tomar decisões assertivas para aproveitar oportunidades e evitar riscos. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (Blog Rockcontent, 2019).

Como forças (*strengths*) da Almai, podemos citar o preço acessível, o estoque baixo que possibilita maior adaptação conforme sazonalidade de vendas; arte autoral e maior possibilidade de personalizar os produtos para vendas específicas.

Como fraquezas (*weakness*) da Almai, podemos citar poucos recursos financeiros para investimento na própria empresa, falta de mão de obra, depender de fornecedores e não ter fabricação própria; e planejamento do negócio sem um processo definido.

Como oportunidades (*opportunities*) da Almai, podemos citar a tendência do consumidor priorizar maior contato pessoal com a empresa, maior busca de produtos diferenciados pelo público, o consumidor desejar marcas menores que possuem uma produção responsável, o espaço para marcas menores no *marketplace*.

Como ameaças (*threats*) da Almai, podemos citar as grandes empresas de decoração com maior alcance, a baixa entrega do Instagram, as barreiras de entrada



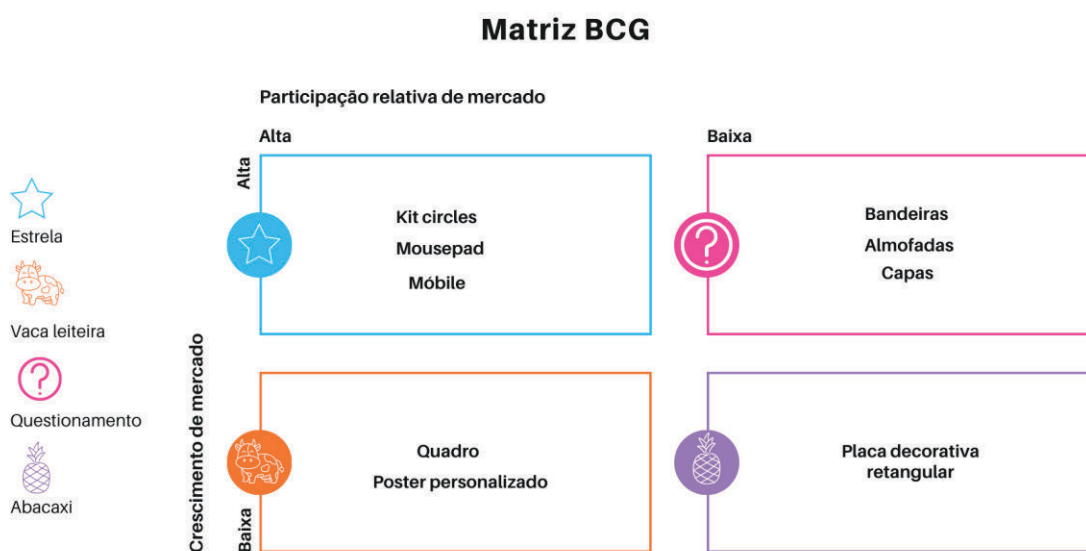
serem pequenas para o setor, criação de novas lojas no Instagram com propostas semelhantes.

### 9.1 Matriz BCG (introdução e análise da matriz)

A Matriz BCG é um método para medir o desempenho de diferentes produtos ou serviços de uma mesma empresa, e entender qual papel determinado produto desempenha no fluxo de consumo da empresa, considerando como ele é aceito pelo consumidor. Eles podem ser classificados como: Vaca Leiteira, Estrela, Abacaxi e Interrogação (Blog Rockcontent, 2018).

A seguir foi elaborada uma Matriz BCG a partir da análise do histórico de vendas realizadas no site oficial da loja:

Tabela 5 - Matriz BCG



Fonte: Agência Zeta

Os produtos qualificados como "estrela" foram aqueles que correspondiam às maiores porcentagens na receita da loja, ou seja, os produtos mais vendidos e que deram destaque a Almai. Além disso, por terem alta procura no mercado da decoração e já apresentarem a maior parcela de vendas da loja, eles possuem um alto potencial de crescimento no mercado e diferenciação em relação à concorrência.

Na classificação “vaca leiteira” adicionamos os produtos que também eram os maiores contribuintes para a receita da loja, mas são produtos que já estão em sua maturidade no mercado, logo apresentam um baixo potencial de crescimento.

Em “questionamento” ficaram os produtos que notamos não ter uma quantidade de vendas tão elevada quanto os anteriores, porém são produtos que são procurados no mercado e, em certos períodos, podem ser considerados uma tendência; portanto, possuem alto crescimento de mercado, mas a Almai não possui destaque no setor de decoração com esses produtos.

Por fim, classificamos como “abacaxi” o produto que teve baixo índice de vendas, onde alguns modelos não chegaram a vender sequer uma unidade. Além disso, tem baixa procura por parte dos consumidores e isso fez com que ele entrasse nessa classificação.

## 10 Auditoria de Monitoramento das Mídias Sociais

O monitoramento de imagem em mídias sociais consiste em um estudo analítico, que tem por finalidade investigar a percepção da imagem e reputação da organização na mídia geral (jornais, revistas, tv e no meio digital). O intuito deste tipo de pesquisa é entender o posicionamento que a organização ocupa na mídia e a percepção do seu público referente a produtos, serviços, valores e até a sua atuação social (BUENO, 1999).

Este monitoramento identifica os pontos fortes e os pontos vulneráveis da organização analisada. Essa metodologia também pode ser utilizada para auxiliar os departamentos de *marketing* e comunicação em suas estratégias, no aperfeiçoamento de serviços oferecidos, para saber a reação da mídia a situações pontuais, como lançamento de uma campanha, produto ou serviço, diante de alguma ação de patrocínio, divulgação de alguma informação da empresa para a mídia (BUENO, 1999).

Diante disso, a agência elaborou uma proposta deste tipo de pesquisa para a Almai. Após a análise, a pesquisa direciona como a empresa lida e gerencia as suas mídias, além de entender os interesses de cada público na rede social.

A pesquisa permite identificar as oportunidades de divulgação e avaliar a qualidade de sua presença nas redes sociais. Isso permite identificar temas prioritários, formular ações específicas para a mídia social e entender a preferência dos públicos. Assim, são construídas estratégias para melhorar o desempenho da empresa junto aos meios digitais, seus relacionamentos e reputação.

No nosso estudo, realizamos uma auditoria de monitoramento de mídias sociais do cliente e de seus três principais concorrentes. As dimensões analisadas foram: a frequência de postagens, tipo de publicação, engajamento e o impacto dessas postagens para a imagem da marca.

### 10.1 Tipo de pesquisa, abordagem e instrumento de coleta

Nossa agência optou pela pesquisa exploratória, especificamente a auditoria de monitoramento das mídias sociais, utilizando métodos qualitativos para realização do processo de pesquisa.

A abordagem da pesquisa foi feita a partir de levantamentos de dados secundários disponíveis na rede social “Instagram” e usamos como instrumento de coleta roteiros para levantar os dados.

## **10.2 Problema de pesquisa**

O problema gerencial identificado pelo grupo na etapa de briefing e após o estudo do cenário de mercado foi a dificuldade da marca e seu baixo êxito em criar uma relação de comunidade com o seu público do Instagram. Dessa forma, o problema de pesquisa formulado foi: “Porque os conteúdos não despertam interação no público da Almai?”

## **10.3 Hipóteses da pesquisa**

A partir disso, foram formuladas algumas hipóteses para chegar ao problema de pesquisa que direcionou o estudo:

- a) Os tipos de conteúdo não geram identificação com o público;
- b) Há falta de interesse do público no assunto divulgado;
- c) O baixo alcance da conta da Almai no Instagram;
- d) O público que a loja deseja atingir com seus conteúdos não corresponde aos seus seguidores atuais;
- e) A frequência de publicações por semana é muito alta e dificulta que os seguidores tenham tempo hábil de interagir sem que ela fique obsoleta.

O grupo seguiu com a hipótese de que os tipos de conteúdo não geram identificação com o público, o que justificaria a falta de uma relação sólida entre a marca e os seguidores.

## **10.4 Objetivos da pesquisa**

Nosso intuito é comparar a Almai e seus concorrentes sobre o atual relacionamento com a mídia, avaliar a eficácia do processo de divulgação observando pontos de melhoria para um reposicionamento, caso seja necessário, e identificar e neutralizar publicações equivocadas.

### 10.5 Técnica(s) mais apropriada(s) de coleta de dados

A coleta de dados baseia-se em uma pesquisa documental e bibliográfica por meio do monitoramento do Instagram das contas da Almai, Boemi e InspiraDecore. A coleta foi feita a partir de todas as publicações da marca e seus concorrentes durante o período de tempo pré determinado: 1º de janeiro até 1º de maio de 2022.

As publicações coletadas foram registradas por completo, para a análise não ser comprometida, pois sem o contexto inteiro as informações são perdidas e isso poderia interferir no resultado da pesquisa.

O material coletado contém:

- a data de publicação; o tipo de postagem; número de comentários; número de respostas; número de curtidas; frequência de postagem; número de seguidores; taxa de engajamento; taxa de respostas; número de visualizações em vídeos; marcações; palavras-chaves; total de interações; total de publicações e posts com mais interações.

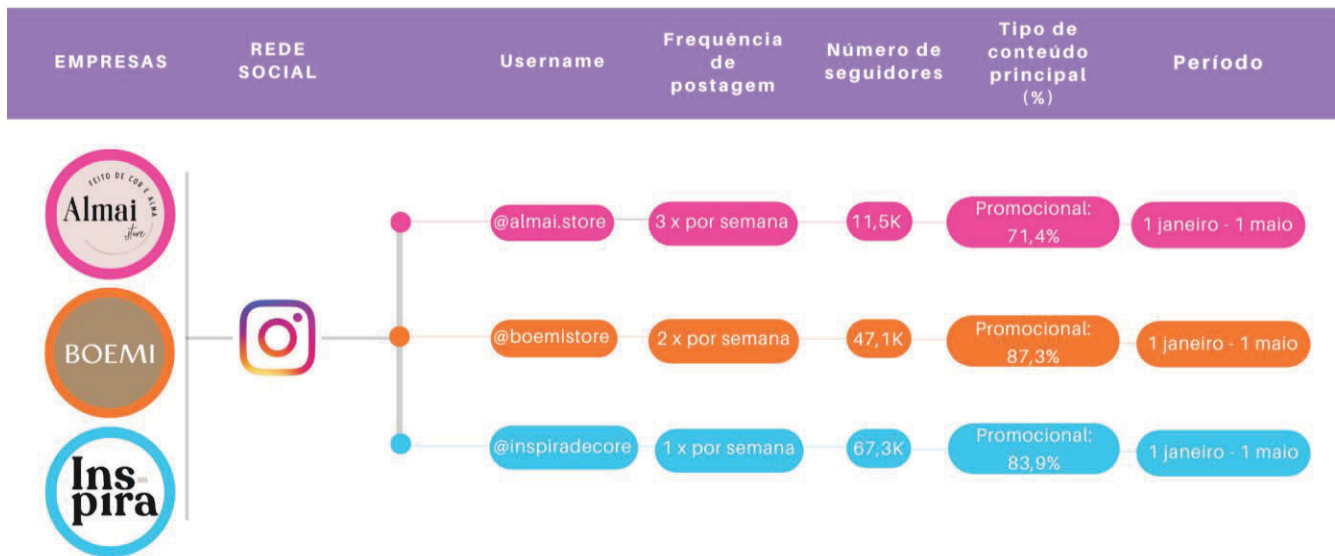
As publicações no Instagram foram classificadas na coleta entre:

- I. Conteúdo institucional: conteúdos que trazem a visão e posicionamento da empresa;
- II. Conteúdo informativo: conteúdos que informam o público sobre o setor;
- III. Conteúdo promocional: tem o objetivo de divulgar os produtos;
- IV. Conteúdo de datas comemorativas: são conteúdos especialmente feitos para comemoração de datas especiais.

Cada publicação possui uma relevância diferente. É necessário estabelecer pesos diferentes para cada publicação, pois não causam o mesmo impacto.

## 10.6 Apresentação dos dados da auditoria de monitoramento de mídias sociais

Figura 10 – Dados do Monitoramento das Mídias Sociais



Fonte: Agência Zeta

A auditoria de monitoramento das mídias sociais levantou os principais concorrentes da Almai em termos de seguidores, conteúdos e nicho. Foi elaborado um quadro comparativo entre a frequência de postagens, quantidade de seguidores e tipos de conteúdo em um intervalo de 5 meses.

Das três marcas, Almai, Boemi e InspiraDecore, a Almai é a que tem a maior frequência de postagens e a menor quantidade de seguidores. Ainda assim, um ponto em comum entre elas é que o maior tipo de postagens são comerciais, ou seja, referente aos produtos que vendem.

**Figura 11** – Taxa de Engajamento da Almai e concorrentes de Janeiro a Abril de 2022

## TAXA DE ENGAJAMENTO

Taxa de respostas da marca nas publicações %	Empresas	Taxa de engajamento janeiro (%)	Taxa de engajamento fevereiro (%)	Taxa de engajamento março (%)	Taxa de engajamento abril (%)	Média Taxa de engajamento (%)
Média: 83,8%	<b>Almai</b>	20,9%	26,2%	19,6%	13,2%	19,9%
Média: 50%	<b>Boemi</b>	58,3%	213,9%	15,2%	18,4%	76,45%
Média: 17,3%	<b>Inspiradecore</b>	1,9%	3,3%	4,1%	8,5%	4,45 %

**Taxa de engajamento: curtidas + comentários ÷ número de seguidores x 100 =**

Fonte: Agência Zeta

A partir da coleta das curtidas, comentários e números de seguidores calculamos a taxa de engajamento durante 4 meses e a média da taxa de respostas da marca nas publicações, assim foi comparada a Almai e seus dois concorrentes.

Pode-se notar que a média de maior taxa de engajamento é da Boemi (76,45%), mas a marca que mais responde os comentários nas publicações é a Almai (83,8%).

**Figura 12** – Total de Publicações da Almai e empresas concorrentes de Janeiro a Abril de 2022.**Total de publicações**

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Total
Almai	24	27	31	24	106
Boemi	20	14	11	20	65
Inspira Decore	15	16	14	11	56

Fonte: Agência Zeta

Foi coletado o total de publicações postadas durante os 4 meses no Instagram nas contas da Almai e de cada concorrente. Dentre elas, a Almai possui mais publicações durante esse período e a Inspira Decore menos.

**Figura 13** – Publicações nas Redes Sociais com mais Interações com os seguidores**Posts com mais interações**

	Curtidas	Comentários	Tipo de post	Seguidores
Almai	426	1	Promocional	11.500
Boemi	50.300	38	Promocional	47.500
Inspira Decore	3.867	70	Promocional	68.100

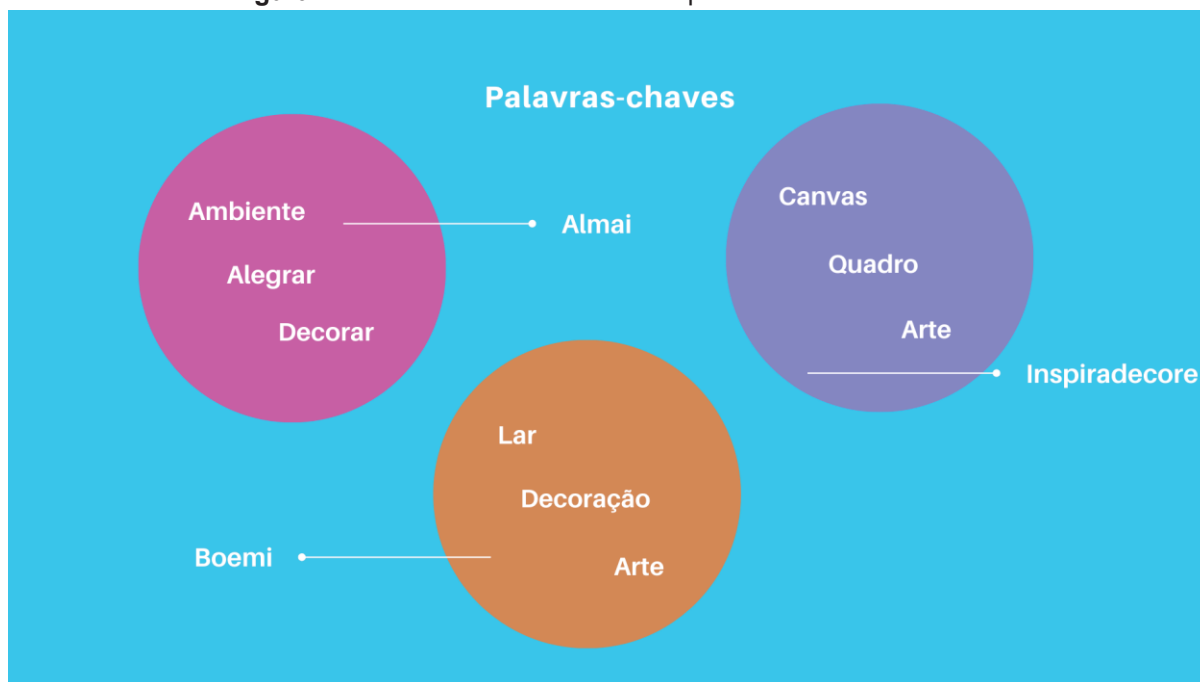
Fonte: Agência Zeta



Segundo o monitoramento, durante os quatro meses de dados coletados, a Inspira Decore possuía mais seguidores e mais comentários, a Boemi possuía o maior número de curtidas e o tipo de postagem predominante nas três contas era o *post* promocional.

A Almai possui os menores valores de curtidas, comentários e seguidores.

**Figura 14** – Palavras-chave utilizadas pela Almai e concorrentes



Fonte: Agência Zeta

Também, foi realizado um levantamento das palavras mais repetidas entre as marcas, que as melhor definem. O que podemos notar é que as três lojas têm palavras muito similares (a palavra arte inclusive se repete na Boemi e InspiraDecore), o que é esperado visto que são lojas do mesmo nicho.

No apêndice A, está apresentada a relação de postagens de cada empresa por mês: janeiro, fevereiro, março e abril, com a data de cada publicação, tipo de conteúdo, número de comentários, número de respostas da marca e números de curtidas.

Os conteúdos foram classificados em três pilares principais: promocionais (promoção de produtos); institucionais (posicionamento da marca), informativos (informação relevante do setor) e Hero (datas especiais).

## 10.7 Análise dos dados da auditoria de monitoramento das mídias sociais

Foram analisados três perfis no Instagram: a Almai, objeto de estudo da pesquisa, e seus dois concorrentes mais próximos em produtos ofertados, preço e propostas de decoração, a Boemi e a InspiraDecor, citados pela própria Luana Aguiar, proprietária da marca.

As três contas foram monitoradas pelo período de 1º de janeiro até 1º de maio de 2022, e foram consideradas somente as publicações na linha do tempo do perfil principal das marcas no Instagram.

Recolhemos a data de publicação, número de comentários, número de respostas da marca e número de curtidas de todas as publicações desse período. Com esses dados, foram identificados a taxa de engajamento dos meses, posts com mais interações, total de publicações, total de interações, frequência de postagem, tipo de conteúdo predominante, taxa percentual de respostas da empresa nas publicações e as palavras chaves da marca.

Com os resultados da coleta de dados, observa-se que a Almai possui uma frequência de postagem mais alta que os concorrentes, totalizando 106 postagens no intervalo dos 4 meses analisados, enquanto Boemi e InspiraDecor possuem, respectivamente, 65 e 56 postagens.

No que diz respeito às interações, comentários, respostas e curtidas, no total de toda a pesquisa, a Almai teve o menor desempenho com 9.222 interações, enquanto a Boemi e a InspiraDecor tiveram, respectivamente, 145.327 e 12.241 interações. Assim, o público da Boemi se mostrou mais disposto a dialogar com a empresa, facilitando a construção de um relacionamento.

É interessante ressaltar que o número de interações da Boemi é elevado em comparação com suas concorrentes pois sua publicação de maior interação possui 50.300 curtidas e 38 comentários, sendo muito superior em relação às publicações com mais interações das concorrentes. A publicação com mais interações da Almai teve 426 curtidas e 1 comentário e a da InspiraDecor possui 3.867 curtidas e 70 comentários.

Posto isso, destacamos os conteúdos virais e *trends* que circulam nas mídias sociais. As tendências nas redes sociais são muito relevantes, pois elas são prioridade para o algoritmo. Podemos ver isso, nas contas das concorrentes, que possuem muitas interações em determinadas publicações, como o exemplo citado acima.

Devido a Almai ter o menor número de seguidores entre as marcas analisadas (11.500), sua taxa de engajamento não é tão baixa: tem em média uma taxa de 19,9%. Sua concorrente mais forte é a Boemi, com uma taxa de engajamento muito elevada, com média de 76,45%. A InspiraDecore apresentou a menor taxa de engajamento: 4,45% na média do período analisado.

O aspecto em que a Almai se destaca em relação aos seus concorrentes é a sua taxa de respostas. A média do período foi de 83,8% de respostas aos comentários de publicações, enquanto Boemi fica atrás com 50% e a InspiraDecore com 17,3%.

Observamos que o tipo de comentário entre as contas também se diferenciavam. Enquanto na Almai as mesmas pessoas comentavam diferentes publicações, com elogios e comentários positivos mostrando fidelidade e acompanhamento da marca, seus concorrentes possuíam comentários de pessoas distintas com teor de dúvidas sobre os produtos e marcações de amigos, mostrando interesse na compra e disseminação do conteúdo.

O problema de pesquisa “Porque os conteúdos não despertam interação no público da Almai?” orientado pelo problema gerencial da dificuldade da marca e seu baixo êxito em criar uma relação de comunidade com o seu público do Instagram foi respondido.

A hipótese de que os tipos de conteúdo não geram identificação com o público, o que justificaria a falta de uma relação sólida entre a marca e os seguidores foi esclarecida.

O tipo de conteúdo que foi mais presente em todas as marcas foi o conteúdo promocional, ou seja, divulgação de produtos. Este tipo de conteúdo corresponde a 71,4% dos conteúdos da Almai, 87,3% da Boemi e 83,9% da InspiraDecore.

Entendemos que o tipo de conteúdo prioritário das contas está correlacionado com seus posicionamentos e imagem; visto isso, a Almai e seus concorrentes construíram uma relação de provedor e consumidor entre marca e seguidor, pautando sua imagem no consumo e apresentação das características dos produtos. Não há postagens que entreguem posições institucionais que consolidem a marca de forma estratégica na mente de seu público.

Analisando estes dados vemos que a alta porcentagem de conteúdos promocionais não favorece a Almai, pois ela não se destaca em meio às demais, que também priorizam divulgar produtos. A falta de conteúdo com informações que

interessem o público e o baixo posicionamento da marca impossibilita que as pessoas que acompanham as postagens se conectem com a empresa.

Os seguidores buscam se identificar com aquilo que a empresa diz para que, assim, haja um diálogo entre as partes. É muito difícil a marca conseguir uma comunidade apenas divulgando suas peças, sem que haja estímulos que atraiam o seguidor.

Também, foi observado alguns diferenciais nas palavras mais usadas por cada marca para classificar seus produtos: A Almai utiliza as palavras “ambiente”, “alegrar” e “decorar”; a Boemi, “lar”, “decoração” e “arte”; e a InspiraDecore usa “canvas”, “quadro” e “arte”. A Almai e Boemi possuem palavras derivadas de “decorar” em comum, enquanto a Boemi e InspiraDecore usam a palavra “arte”.

Mesmo elas tendo palavras que as diferenciam, suas identidades, discursos e tom de voz são parecidas, portanto, não são muito marcantes, pois usam dos mesmos artifícios para construir sua comunicação textual.

## **11 Pesquisa de Atitude**

Inicialmente sugerimos à Almai realizar uma pesquisa de satisfação, no entanto, devido às restrições da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e por receio de ferir alguma diretriz da empresa, não pudemos seguir com esse formato de pesquisa; desta forma, buscamos uma outra opção mais viável para o momento e também estratégica para marca.

A pesquisa de atitude tem por finalidade identificar um panorama sobre a relação entre o público alvo da Almai e o setor de decoração levantando quais atitudes ou comportamentos diante de algumas questões e ou situações específicas. Para a Almai a pesquisa mostra-se importante já que apresentará uma base de padrões de comportamento das pessoas em relação ao setor de decoração, buscando entender como as variações demográficas interferem nas decisões de compra nos itens de decoração.

### **11.1 Problema de pesquisa**

O problema gerencial identificado pelo grupo na etapa de *briefing* e ao longo do estudo da empresa foi a dificuldade da marca e seu baixo êxito em criar uma relação de comunidade com o seu público. Dessa forma, o problema de pesquisa formulado foi: “Como a Almai pode estabelecer um relacionamento de comunidade com seus públicos?”

### **11.2 Hipóteses da pesquisa**

Nosso problema de pesquisa já partia de algumas hipóteses como:

- 1) Falta de ações de comunicação da Almai direcionadas aos interesses do público;
- 2) A empresa tem dificuldade de mapeamento dos públicos-alvo e suas características;
- 3) A comunicação proposta não é bilateral;
- 4) A Almai não integra o público nos lançamentos.

Diante das propostas acima, a agência decidiu seguir com a hipótese de que há falta de ações de comunicação direcionadas às necessidades do público, o que justificaria a falta de uma relação sólida entre a marca e o público.

### **11.3 Objetivos da pesquisa**

Essa pesquisa tem como objetivo entender o comportamento do consumidor em relação à compra de itens de decoração, identificar quais ações são necessárias para a Almai estabelecer relacionamento com cada público e convertê-los em membros da sua comunidade.

### **11.4 Tipo de pesquisa, abordagem e instrumento de coleta**

Para responder nosso problema de pesquisa e atingir os objetivos listados, nossa agência optou pela pesquisa exploratória, especificamente descritiva, utilizando métodos quantitativos.

A abordagem da pesquisa foi feita a partir de levantamentos de dados primários e como instrumento de coleta utilizamos o questionário.

A pesquisa foi disponibilizada para o público por meio do Instagram dos integrantes da agência e disparada em alguns grupos no WhatsApp.

A amostra coletada é enviesada, pois os respondentes da pesquisa fazem parte de um recorte específico, todos são seguidores dessas contas de Instagram, por isso, pode haver padrões ou características semelhantes entre eles.

### **11.5 Técnica(s) de coleta de dados**

A pesquisa foi coletada a partir de um questionário com perguntas fechadas, abertas, mistas e uso de escalas. Ao todo, a pesquisa contou com 113 respondentes, sendo que 8 destes não puderam prosseguir até o fim pois entre as perguntas iniciais, havia uma pergunta de caráter eliminatório.

Na pergunta eliminatória, levantamos a frequência com que o respondente comprava itens de decoração, e aqueles que se encaixavam como não responsáveis por esse tipo de compra não seguiram para responder todas as perguntas do questionário.

Dessa forma, dos 113 respondentes iniciais, obtivemos 105 participantes que concluíram o questionário completo, resultando em nossa amostra final. O

questionário foi disponibilizado por meio do Instagram e WhatsApp e ficou aberto por 3 dias.

A pesquisa foi segmentada com 3 tipos de perguntas da seguinte natureza: gerais, qualificadoras e de preferência. As perguntas qualificadoras foram divididas em dois grupos, onde no primeiro buscamos entender qual a importância que o respondente dava para a aquisição de itens de decoração e o segundo para verificarmos a influência de ações das empresas deste segmento na compra dos itens.

## **11.6 Apresentação dos dados da pesquisa**

### **11.6.1 Gênero e idade**

As duas primeiras perguntas do questionário buscavam levantar os dados de gênero e idade dos respondentes.

No que diz respeito exclusivamente ao gênero, a maioria dos respondentes se identificava com o sexo feminino: de um total de 113 respondentes, 72 assinalaram essa opção, representando um total de 63,7%.

O segundo gênero mais assinalado foi o masculino, sendo 39 respondentes (34,5%). O 1,8% restante ficou dividido entre um respondente de gênero neutro e o outro que preferiu não responder.

Ao cruzarmos as informações sobre gênero e idade, levantamos as seguintes informações:

**Figura 15** – Informações dos Gênero e Idade dos Internautas que interagem com a Almai

**Idade x Gênero**

Idade x Gênero	Feminino	Masculino	Neutro	Prefiro não dizer
18 a 25 anos	43	26	01	-
26 a 35 anos	16	09	-	-
36 a 45 anos	09	03	-	1
Acima de 45 anos	04	-	-	-
Menor de idade	-	1	-	-

Fonte: Agência Zeta

### 11.6.2 Modelo de trabalho

Para entender melhor a rotina dos respondentes, procuramos entender seu modelo de trabalho. Isso porque, desde o ápice da pandemia e o isolamento social, as pessoas consequentemente passaram a ficar mais tempo em casa, devido ao *home office*.

Nos dados levantados com o questionário notamos que menos de um terço dos respondentes trabalha exclusivamente de forma presencial: 28,3%, o que totaliza 32 respondentes.

Somando aqueles que trabalham em regimes híbridos e exclusivamente em *home office*, o total foi de 57,6% dos entrevistados (25,7% e 31,9%, respectivamente), totalizando assim 65 respondentes.

Houve ainda uma parcela dos respondentes que não está trabalhando, que corresponde a 14,2% (16 respondentes) do total.



### 11.6.3 Pessoas com quem mora e renda familiar per capita

Nesta parte da pesquisa, procuramos entender com quantas pessoas o respondente mora e qual a sua renda per capita média, classificando qual classe social a maior parte dos respondentes se enquadra.

**Figura 16** – Renda Familiar per capita dos internautas que responderam a Pesquisa de Atitude

**Renda familiar per capita em salários mínimos**

Salários mínimos	- 2	2 - 4	5 - 10	11 - 20	+ 20	Total
Mora sozinho	3	6	7	-	1	17
Mais uma pessoa	5	14	11	3	3	36
Mais duas pessoas	1	9	6	1	1	18
Mais três pessoas	3	11	8	6	1	29
Mais quatro pessoas	-	4	2	1	-	7
Mais de cinco pessoas	2	2	2	-	-	6
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	

Fonte: Agência Zeta

A partir da tabela acima, a maior parte dos respondentes moram com uma pessoa e com três pessoas, ou seja: moram em casais ou famílias compostas por 4 pessoas.

É possível também perceber que a maior parte da renda dessas famílias está entre quem recebe de 2 a 4 salários mínimos e 5 a 10 salários mínimos, classes D e C respectivamente, conforme classificação do IBGE.

### 11.6.4 Trabalha na área de decoração

Procuramos saber se entre os respondentes haviam pessoas formadas nas áreas de arquitetura e urbanismo, design de interiores e correlatas, para identificar possíveis padrões entre profissionais da área.

O índice de profissionais dessa área, porém, foi muito baixo: dos 113 respondentes, 107 não atuam nesta área. Ainda entre os 6 respondentes que têm a formação na área, um deles assinalou ter formação, mas não atuar nela.

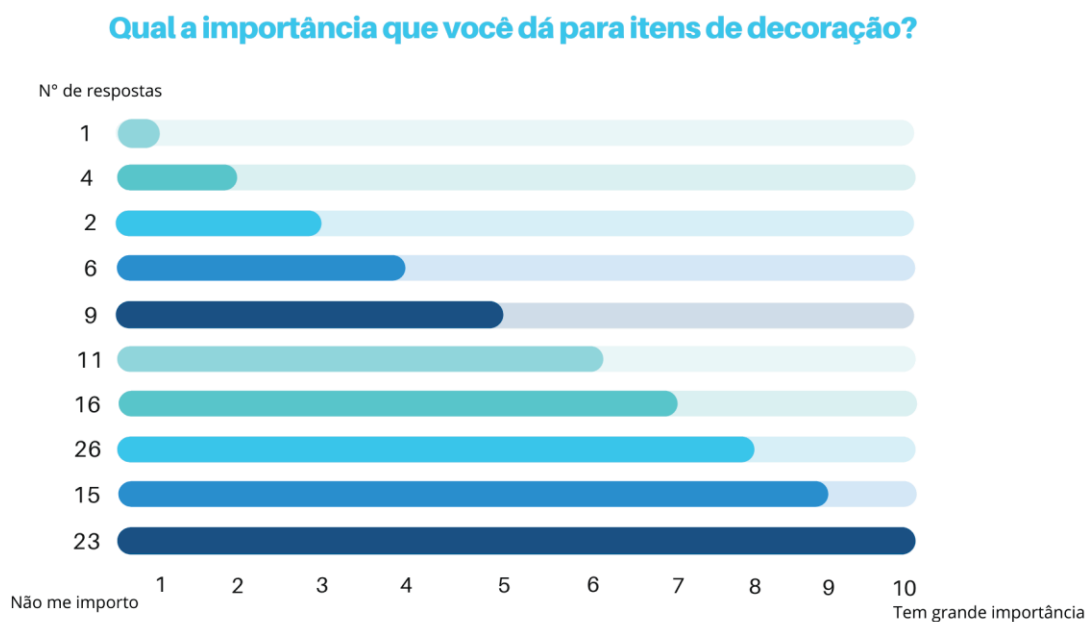
Dessa forma, com uma amostragem de 5 profissionais da área somente, não obtivemos resultados muito conclusivos a respeito do que foi mencionado no primeiro parágrafo.

### 11.6.5 Aquisição de itens de decoração

Aqui buscamos entender o quanto os respondentes valorizam a aquisição de itens de decoração, a frequência com que compram esses produtos, quais fatores desestimulam a compra e também o valor médio que costumam desembolsar em compras de itens de decoração.

Para medir o quanto os respondentes valorizam itens de decoração, propusemos uma pergunta likert com intervalo de 1 a 10, sendo 1 a menor nota e 10 a maior e os resultados estão expostos no gráfico abaixo:

**Figura 17** – Valorização dos itens de decoração pelos internautas que responderam à Pesquisa de Atitude



Fonte: Agência Zeta

A partir dos dados do gráfico, é notável que a maior parte dos votos se dá a partir da nota 7. Somando precisamente a quantidade de votos a partir deste ponto temos 80 respondentes de um total de 113 que dão relevante importância para esses produtos.

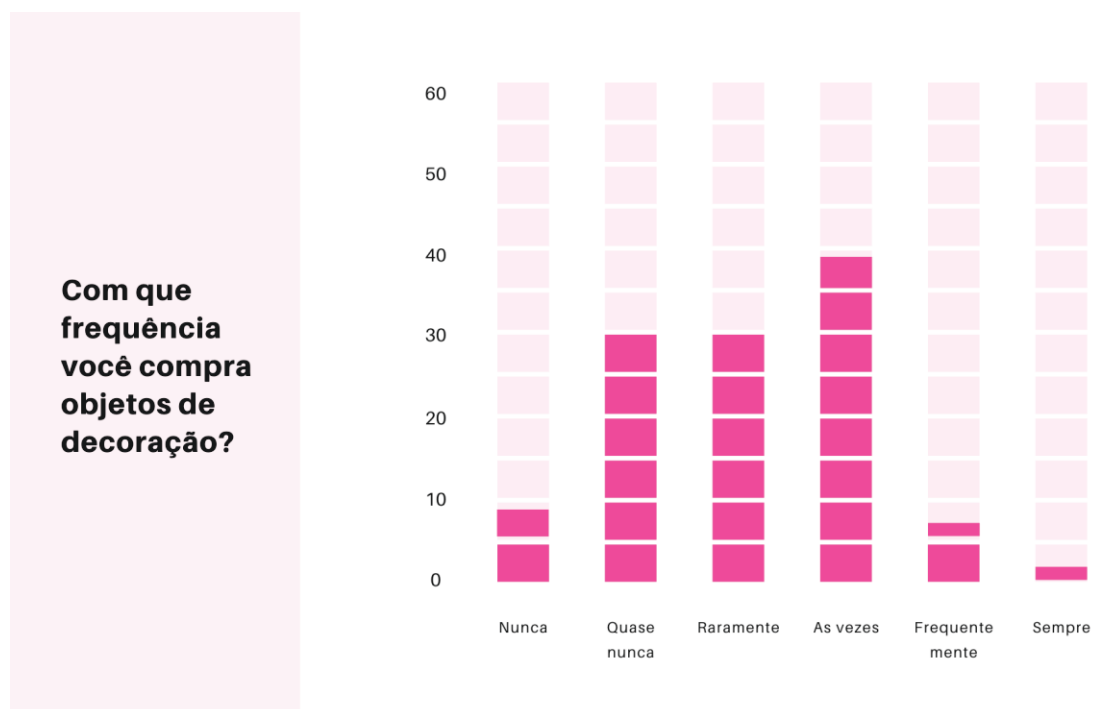
Um ponto que reforça isso inclusive foi que a maior porcentagem dos participantes da pesquisa respondeu com nota 8 ou 10 (23% e 23,35%, respectivamente).

Relativo à frequência a em que os respondentes compram produtos de decoração, elaboramos a seguinte escala:

- Sempre = uma vez por semana
- Frequentemente = uma vez por mês
- Às vezes = uma vez a cada três meses
- Raramente = uma vez a cada seis meses
- Quase nunca = uma vez por ano
- Nunca = não compro

Expusemos o resultado das respostas no seguinte gráfico:

**Figura 18** – Frequência com que os internautas que responderam à Pesquisa de Atitude compram objetos de decoração

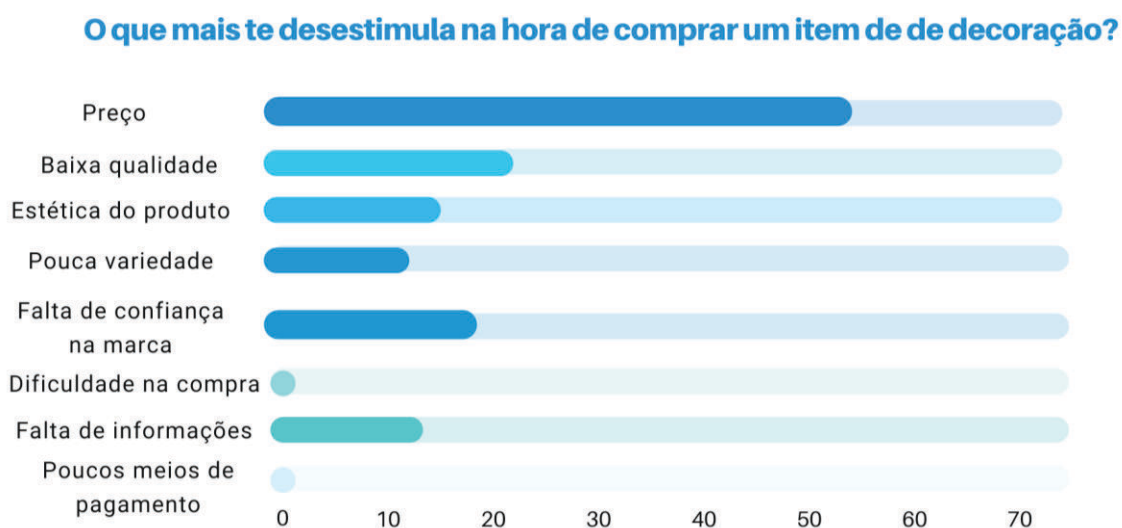


Fonte: Agência Zeta

O gráfico aponta que a grande maioria das pessoas compra uma vez a cada três meses, visto que a opção "às vezes" foi a mais votada com 38 votos (34%) do total de 113. As opções "quase nunca" e "raramente" ficaram empatadas com 30 votos cada uma (26%).

Tendo em vista esse paralelo traçado entre importância e frequência de compra, estudamos também os fatores que desestimulam a aquisição de produtos de decoração. Neste âmbito, solicitamos aos respondentes que selecionassem até duas opções entre as que oferecemos a fim de ter uma resposta mais objetiva do que de fato é priorizado no momento da compra.

**Figura 19** – Razões que desestimulam a compra de item de decoração na Almai



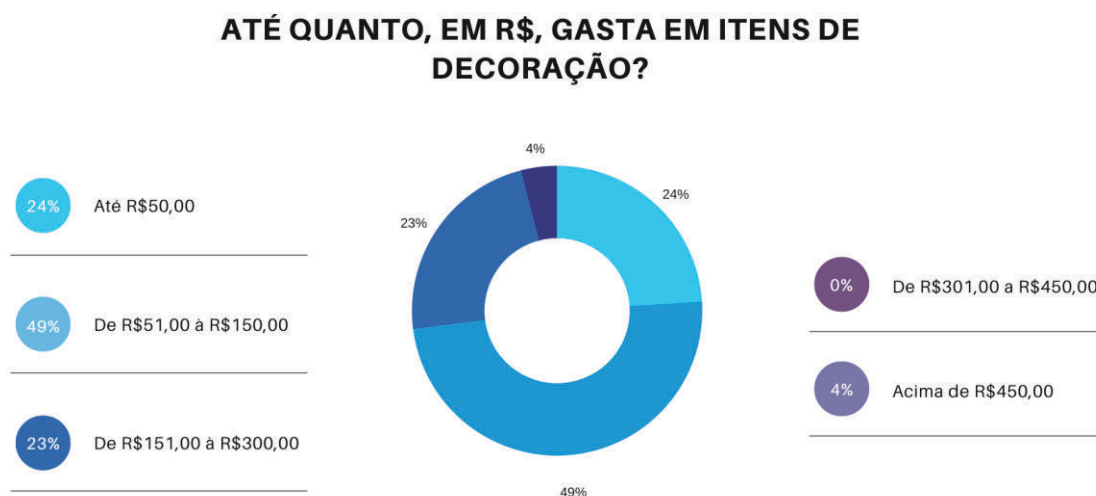
Fonte: Agência Zeta

Como é possível perceber, o preço é a variável que mais impacta os respondentes no momento da compra, seguido da baixa qualidade do produto. As opções tiveram, respectivamente, 55 e 22 votos em um total de 140 respostas.

A seguinte variável que analisamos na pesquisa tem relação direta com o preço, quanto o respondente costuma gastar em média quando realiza compras de itens de decoração.

Nesta análise propusemos alguns valores que variavam entre "até R\$50,00" e "acima de R\$450,00". O resultado desta análise expusemos no gráfico abaixo:

**Figura 20** – Gasto máximo dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude



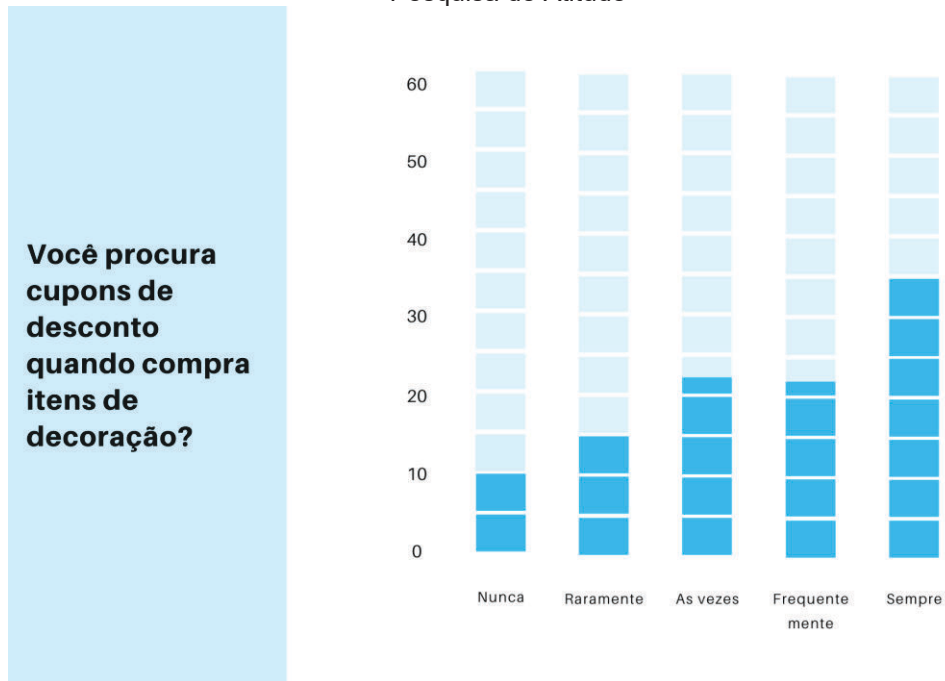
Fonte: Agência Zeta

Como podemos ver com o gráfico, mais da metade dos respondentes estão dispostos a gastar “até R\$150,00” em itens de decoração. Além disso, é notável uma quantidade bem menor de respondentes que gastariam de “acima de R\$ 450,00”, sendo apenas 4%.

### **11.6.6 Promoção**

Anteriormente foi explorado questões relativas à quanto, em reais, os respondentes costumam desembolsar na aquisição de bens de consumo; para aprofundarmos mais as questões relativas ao preço dos produtos e o quanto isso afeta no momento da compra, separamos uma parte do estudo exclusivamente para saber o quanto promoções destes produtos influenciam na compra. Buscamos entender mais a fundo o impacto de cupons de desconto e produtos em promoção.

**Figura 21** – Frequência de busca de cupons de desconto pelos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude



Fonte: Agência Zeta

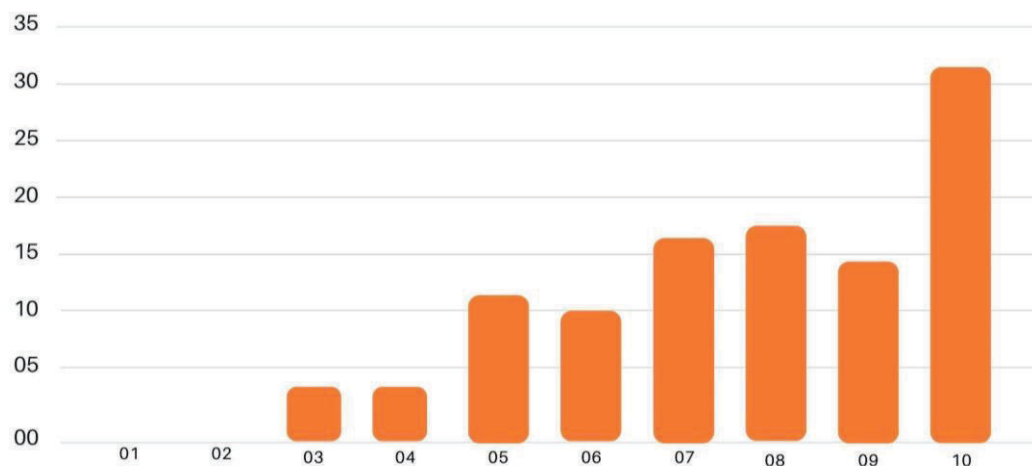
Somando os valores, em porcentagem, daqueles que responderam “sempre” e “frequentemente”, temos 54,3% dos respondentes como pessoas que tendem a priorizar o uso de cupons de desconto em suas compras.

O grupo que não utiliza cupons (nunca + raramente) é pouca coisa maior do que aqueles que buscam “as vezes”: 23,8% contra 21,9%.

Buscamos ainda saber qual o grau de importância que os respondentes davam para produtos em promoção e o quanto eles são priorizados no momento da compra e, assim como em produtos com cupom de desconto, o resultado foi muito favorável para aqueles que davam mais importância para as promoções, como podemos ver no seguinte gráfico:

**Figura 22** – Frequência de busca por promoção pelos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude

**Quando você procura um item de decoração, prioriza aquele que está em promoção?**



Fonte: Agência Zeta

Nesta coleta, realizamos uma escala likert de 0 a 10, sendo 0 o equivalente a “nunca priorizo a promoção” e 10 “só compro quando está em promoção”.

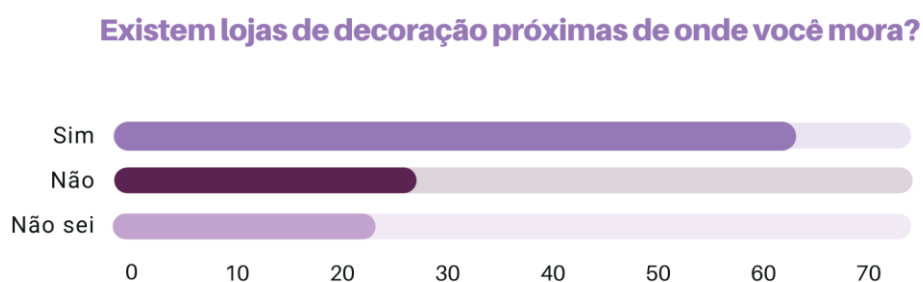
Conforme o gráfico nos mostra, os resultados tiveram as maiores quantidades de avaliações estão a partir da nota 8. A maior tendência de compra entre a maioria dos respondentes é quando os produtos que desejam estão em promoção, principalmente na nota 10, que possui um número muito acima de respondentes. Também podemos observar que os resultados entre as notas 3 e 7, variam de modo considerável.

### **11.6.7 Como as compras são realizadas**

Nesta seção abordamos questões sobre como os respondentes realizam suas compras de itens de decoração para entender melhor suas preferências sobre onde se sentem mais confortáveis para tal.

Aqui conseguimos observar um comportamento interessante dos respondentes: pouco mais da metade (54,4%) afirmou ter lojas próximas de onde moram, enquanto os demais afirmaram não ter (23,9%) ou não saber se existem (21,2%).

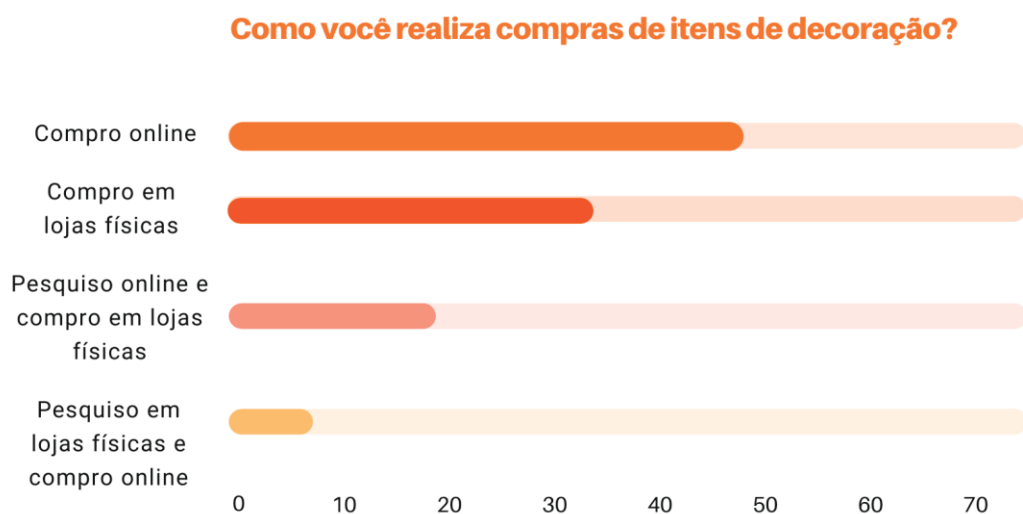
**Figura 23** - Respostas sobre local de decoração perto de onde moram os entrevistados da Pesquisa de Atitude



Fonte: Agência Zeta

Procuramos também entender a preferência dos respondentes entre comprar online ou presencialmente e, neste aspecto, houve quase um empate entre as respostas:

**Figura 24** – Resposta de como os internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude realizam as compras de itens de decoração



Fonte: Agência Zeta

Somando aqueles que preferem realizar compras exclusivamente online com aqueles que pesquisam presencialmente e concluem a compra pela internet, temos, em porcentagem, 50,5% dos respondentes contra 49,5% dos que preferem comprar presencialmente.

Para que pudéssemos fazer uma análise mais minuciosa, cruzamos os dados obtidos nos gráficos acima e chegamos à seguinte tabela:



**Figura 25** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a existência de lojas de decoração perto de onde moram

Como você realiza compras de itens de decoração?	Existem lojas de decoração próximas de onde você mora?			Total geral
	Não	Não sei	Sim	
Compro em lojas físicas	05	08	24	37
Compro online	17	09	23	49
Pesquisa em lojas físicas e compro online	03	--	05	08
Pesquisa online e compro em lojas físicas	02	07	10	19
Total geral	27	24	62	113

Fonte: Agência Zeta

Se levarmos em conta especificamente o grupo que afirma ter lojas de decoração perto de onde mora, temos 62 pessoas e, dentro deste grupo, é notável que mais da metade dele prefere realizar as compras presencialmente:

- compram em lojas físicas + pesquisam online e compro em lojas físicas = 34
- compram online + pesquisam em lojas físicas e compro online = 28

Agora, considerando somente aqueles que não sabem se tem lojas próximas de onde moram e aqueles que afirmam não ter lojas, notamos que a quantidade de compradores online é maior:

- compram em lojas físicas + pesquisam online e compro em lojas físicas = 22
- compram online + pesquisam em lojas físicas e compro online = 29

### **11.6.8 Influências na hora da compra**

Aqui nós buscamos aprofundar mais o estudo sobre o que influencia os respondentes a realizarem suas compras de itens de decoração e qual o impacto que feedbacks têm sobre eles. Buscamos, mais precisamente, entender o impacto do

feedback de outros compradores e também se procuravam o vendedor para sanar dúvidas antes da aquisição de fato.

Abaixo segue a tabela com essa análise:

**Figura 26** – Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se realizam avaliação dos vendedores antes de suas compras

Você costuma tirar dúvidas com o vendedor (online ou presencial) antes de comprar um produto de decoração?	Você costuma olhar os feedbacks/notas de compradores anteriores quando realiza uma compra de decoração?			Total geral
	Não costumo olhar	Sim, e isso impacta na minha decisão de compra	Sim, mas não impacta na minha decisão de compra	
Não costumo perguntar	08	36	01	45
Sim, e isso impacta na minha decisão de compra	06	47	01	54
Sim, mas isso não impacta na minha decisão de compra	01	05	--	06
Total geral	15	88	02	105

Fonte: Agência Zeta

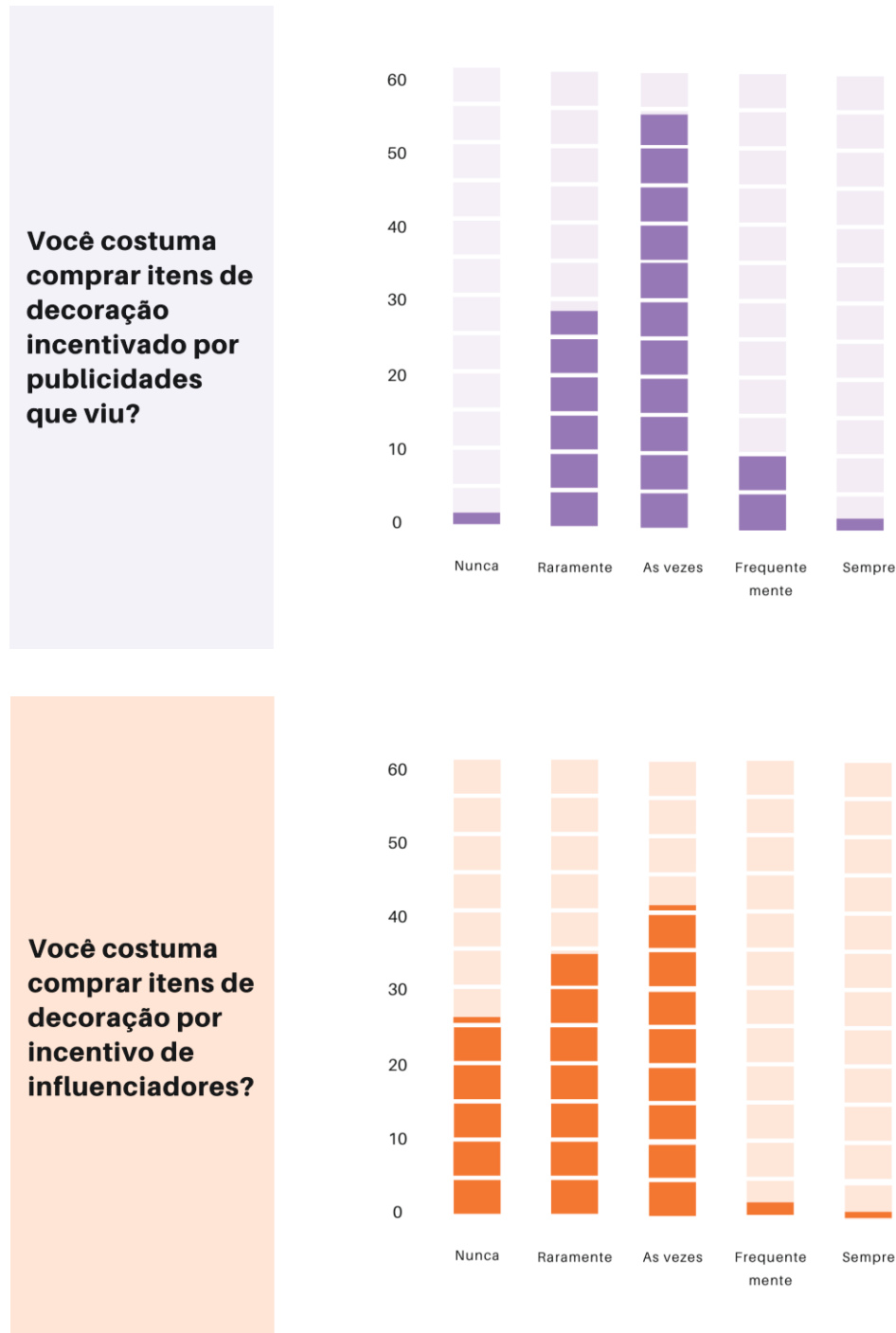
Podemos notar que as opiniões e *feedbacks*, sejam elas de vendedores ou de outros compradores, são muito requisitadas no momento da compra. Podemos notar que aqueles que não costumam tirar dúvidas com o vendedor e nem considerar a opinião de outros compradores são a minoria: apenas 8 respondentes.

Agora, analisando aqueles que costumam considerar tanto a opinião dos vendedores quanto às opiniões de outros compradores, o número sobe para 47, enquanto aqueles que consideram exclusivamente a opinião de mais compradores somam 36 respostas e 6 são os que consideram apenas a opinião de vendedores.

Dessa forma, podemos notar que o grupo que considera no mínimo uma das opiniões é muito maior em relação àqueles que as desconsideram: 89 contra 16, respectivamente.

Ainda no tema de influências, procuramos entender o impacto que as publicidades de produtos e opiniões de digital influencers têm nesse quesito. Os resultados para essas perguntas expusemos nos seguintes gráficos:

**Figura 27** – Resposta dos entrevistados da Pesquisa de Atitude se compram os itens de decoração influenciados pela mídia



Fonte: Agência Zeta

Como podemos ver, no que diz respeito às influências diretas no ato da compra, as publicidades são mais efetivas do que o incentivo de influencers. Em ambos os casos, a opção "às vezes" foi a mais votada (59 votos no primeiro gráfico e 41 no segundo), porém podemos ver um forte contraponto entre as opções "nunca" e "frequentemente": no que diz respeito ao incentivo por publicidades, apenas 4 pessoas

afirmaram nunca ser influenciadas, enquanto com os influencers a opção foi escolhida 26 vezes. A opção “frequentemente” foi votada 10 vezes em relação ao incentivo por publicidades e apenas 3 vezes para os influencers.

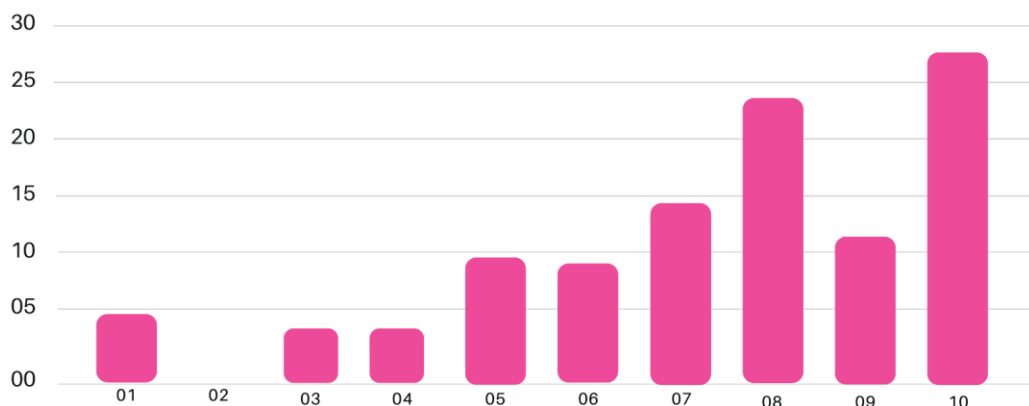
### 11.6.9 Credibilidade

Procuramos nesta etapa entender o que pode aumentar a credibilidade de uma marca de itens de decoração perante seus públicos, a fim de entender o que é aplicável para Almai, considerando que sua CEO tem doutorado na área de design de interiores.

Para fazermos esse levantamento, elaboramos uma escala likert de 0 a 10, sendo 0 o menor grau de concordância e 10 o máximo.

**Figura 28** – Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre dar credibilidade às dicas de decoração por parte de marcas da área

**Você acredita que marcas que dão dicas de arquitetura e decoração tem maior credibilidade neste assunto?**



Fonte: Agência Zeta

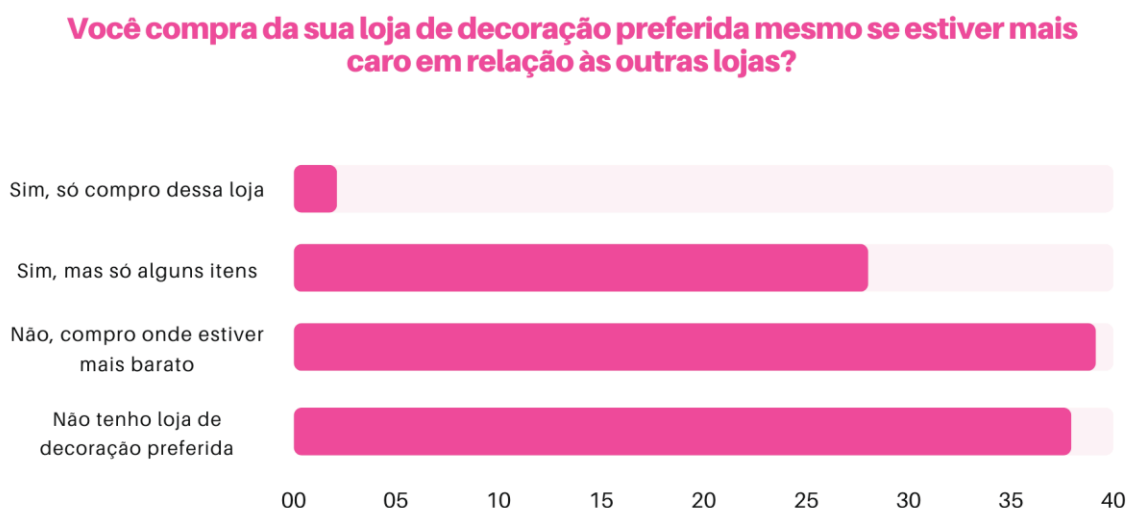
Com base nas respostas expostas no gráfico acima, podemos ver que as maiores avaliações começam a partir da nota 7: fazendo um somatório do percentual de votos a partir dali, obtivemos aproximadamente 76% das respostas, o que indica que a grande maioria dos respondentes consideram que dar dicas de arquitetura ajuda na credibilidade de uma marca de itens de decoração.

### 11.6.10 Acompanhamento de tendências

Para entender o quanto o tema decoração é presente no dia a dia das pessoas, elaboramos questões para entender alguns aspectos de proximidade dos respondentes com o tema.

Iniciamos essa seção das perguntas buscando saber quanto apego os respondentes têm às marcas que preferem. Para isso, elaboramos o seguinte questionamento: Você compra da sua loja de decoração preferida mesmo se estiver mais caro em relação às outras lojas? Abaixo expomos o resultado:

**Figura 29** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se compram itens de decoração em lojas de sua preferência independente do valor

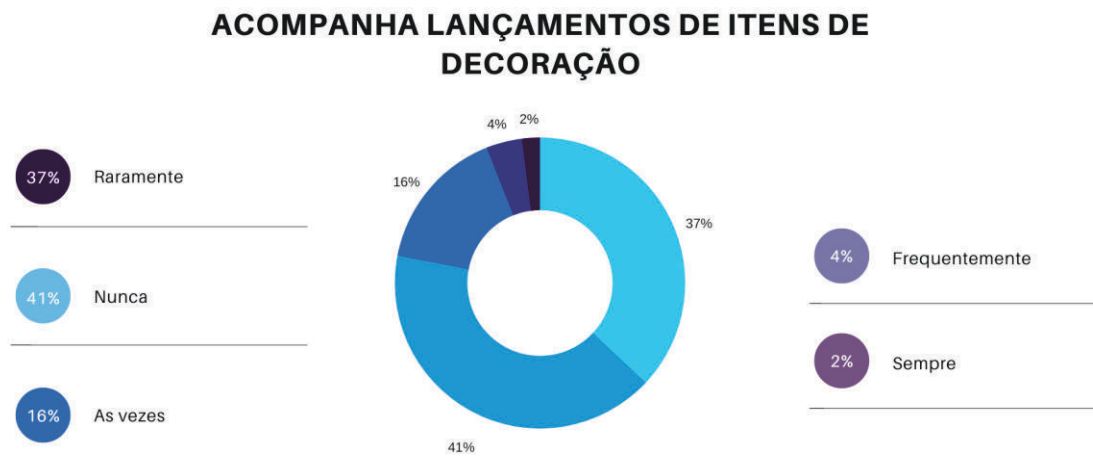


Fonte: Agência Zeta

Conforme o gráfico nos mostra, a maioria das respostas pendeu para aqueles que não possuem lojas favoritas ou priorizam pelo preço mais baixo, totalizando 38 respondentes.

Levantamos também a informação sobre os lançamentos de produtos de decoração a fim de entender se os respondentes acompanham alguma tendência desse meio. A maioria das respostas pendeu para uma negativa: as respostas “nunca” e “raramente” somaram, respectivamente, 41% e 37% das respostas:

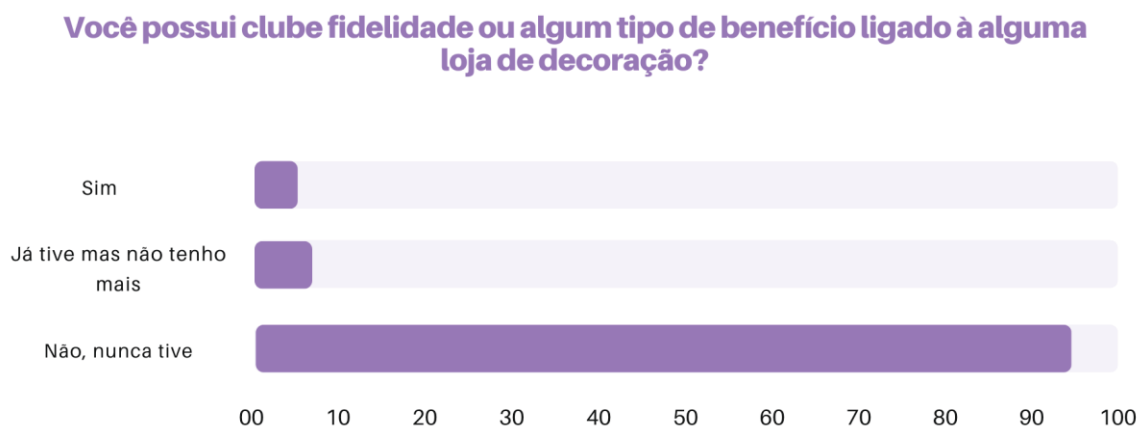
**Figura 30** – Resposta os internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre seu acompanhamento de lançamentos de itens de decoração



Fonte: Agência Zeta

Ainda neste quesito, buscamos entender se as práticas de clube de fidelidade ou benefícios oferecidos por lojas de decoração eram utilizados. Mais uma vez, a imensa maioria das respostas pendeu para uma negativa:

**Figura 31** – Resposta dos entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se possui algum Clube de Fidelidade ligado a artigos de decoração



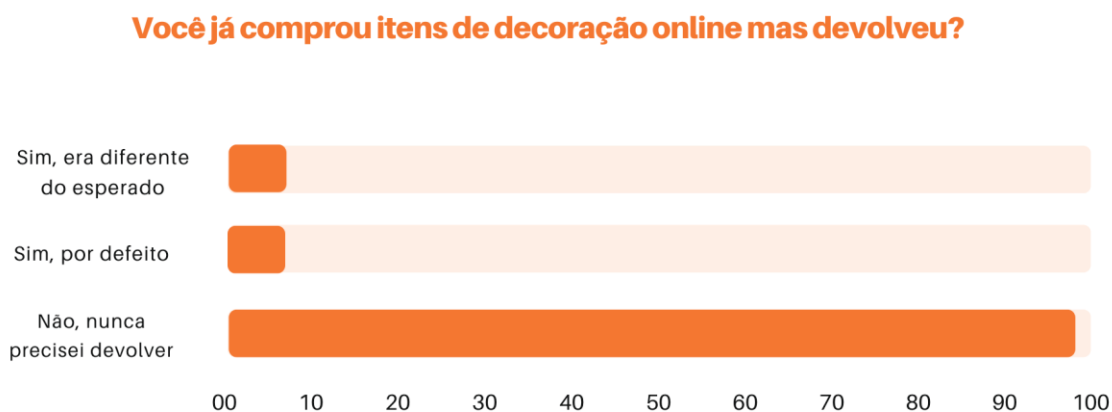
Neste último ponto, apenas 3 pessoas responderam ter um serviço de benefícios de alguma loja de decoração, o que corresponde a 2,9% do total de respondentes.

### 11.6.11 Experiência online e preferências

Como a Almai é uma loja que trabalha quase 100% online, exceto por uma parceria com uma loja física, e por prezar por produtos autorais, procuramos entender se os respondentes já tiveram experiências onde devolveram produtos que compraram pela internet e qual sua preferência de estilos de produtos.

Iniciamos essa seção do questionário buscando saber se os respondentes já haviam devolvido itens de decoração que compraram online e por qual motivo. A grande maioria não passou por este tipo de experiência, como vemos a seguir:

**Figura 32** – Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre se já devolveram itens de decoração após a compra



Fonte: Agência Zeta

Contabilizando somente aqueles que devolveram suas compras, temos 8 respostas divididas em dois grupos exatos de quatro pessoas. Os motivos, conforme podemos ver, foram anúncios que não representavam a realidade de como os produtos de fato são e defeitos.

A respeito das preferências, os resultados foram bastante diversificados:

**Figura 33** – Resposta dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre as preferências dos estilos de decoração



Fonte: Agência Zeta

Com base no gráfico, podemos notar que, ainda que os resultados tenham sido diversos, designs clássicos foram os que mais se destacaram entre os respondentes, enquanto temáticos e originais, o principal foco da Almai, ficaram empatados com 28%.

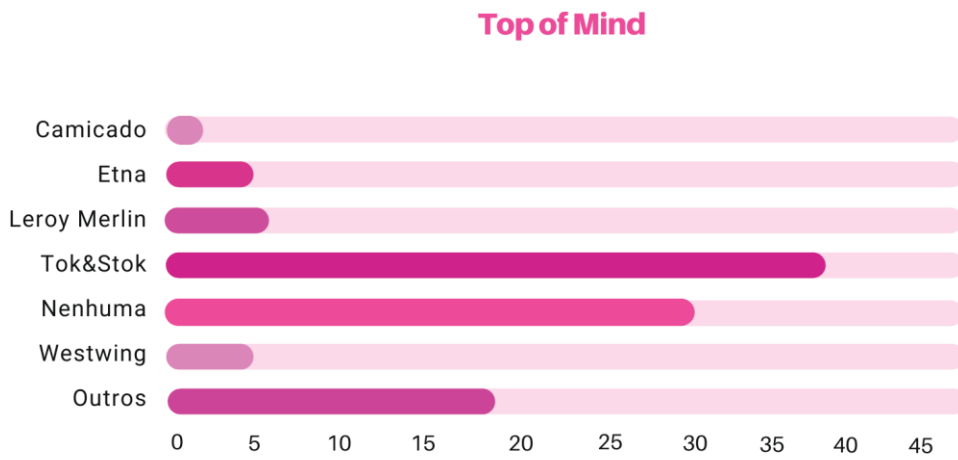
#### **11.6.12 Top of Mind**

Nesta seção realizamos uma pesquisa para identificar quais as marcas que mais são lembradas pelos respondentes em decoração. Buscamos também complementar essa análise verificando o quanto as pessoas consomem dessa marca.

As respostas com as marcas citadas como “*Top of mind*” estão no gráfico abaixo:



**Figura 34** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre as marcas *Top of Mind*



Fonte: Agência Zeta

Uma observação a ser feita é que a classificação “Outros” foi dada às marcas com apenas uma menção.

O resultado apresentou um dado interessante: aproximadamente 29% dos respondentes não teve nenhuma marca de decoração como referência, resultado que ficou abaixo apenas da menção à Tok & Stok.

Ao verificar a frequência em que os respondentes compram nas marcas *Top of Mind*, notamos que a maioria nunca comprou ou compra com baixa frequência:

**Figura 35** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a frequência de compras de itens de decoração nas marcas *Top of Mind*



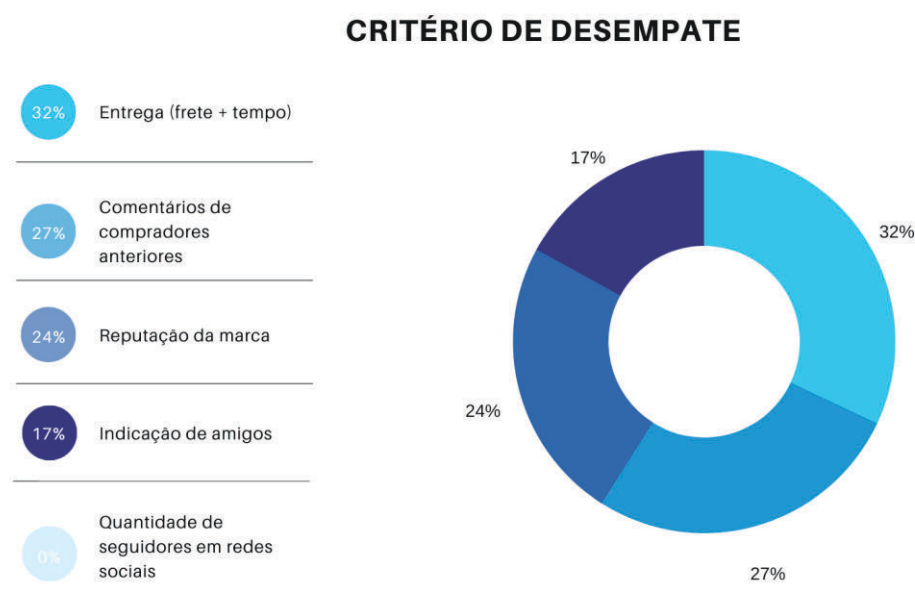
Fonte: Agência Zeta

Podemos notar que, somando aqueles que nunca compram com os que compram raramente, temos 64%, enquanto somente 2% afirmaram sempre comprar nessa marca.

### 11.6.13 Cenário hipotético

Encerramos a pesquisa com um cenário hipotético a fim de entender o que o consumidor leva em consideração quando não analisa o preço e qualidade dos mesmos.

**Figura 36** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre os critérios de desempate para a compra dos itens de decoração



Fonte: Agência Zeta

A variável mais selecionada pelos respondentes foi a entrega e, logo em seguida, comentários de compradores anteriores.

### 11.6.14 Relacionamento do público com o setor de decoração

Com a vasta quantidade de respostas e possibilidades de análises, realizamos alguns cruzamentos extras para levantarmos algumas outras informações. Um desses cruzamentos foi o estilo de trabalho *versus* frequência que adquire itens de decoração. O intuito deste cruzamento foi verificar se aqueles que passam mais tempo em casa, ou seja, trabalham integralmente ou parcialmente em casa, compram mais ou menos

do que quem trabalha presencialmente e, por consequência, passa menos tempo em casa.

Abaixo apresentamos o gráfico desta relação:

**Figura 37** - Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude sobre a frequência de compra dos itens de decoração

		Com que frequência você compra objetos de decoração?					
Qual seu estilo de trabalho?	Sempre	Frequentemente	As vezes	Raramente	Quase nunca	Nunca	Total
Híbrido	01	02	09	07	09	01	29
Home office	--	04	12	07	11	02	36
Não estou trabalhando no momento	--	--	06	04	04	02	16
Presencial	--	--	11	12	06	03	32
Total geral	01	06	38	113	08	08	113

Fonte: Agência Zeta

Como é possível notar, as respostas “sempre” e “frequentemente” foram nulas entre aqueles que afirmaram trabalhar presencialmente. Este grupo passou a contar votos a partir da opção “Às vezes” (11 votos), que é uma frequência moderada.

Agora, analisando os grupos que afirmaram trabalhar como híbrido ou home office, as opções “sempre” e “frequentemente” já aparecem: entre os que trabalham na modalidade híbrida, houve 1 respondente que afirmou sempre comprar itens de decoração e 2 compram frequentemente; aqueles que trabalham em home office não somaram votos na opção sempre, mas 4 afirmaram comprar as vezes.

Um detalhe importante é que, de toda votação, houve somente um voto na opção “sempre” e ele foi justamente aplicado por uma pessoa que trabalha em regime híbrido.

Outro ponto que vale ressaltar foi na classificação “nunca”: a maior quantidade de respostas para essa opção foi entre aqueles que trabalham presencialmente, obtendo 3 votos contra 2 para home office e 1 para regime híbrido.

**Figura 38** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude que compara a idade dos compradores com o estilo de decoração

Você prefere comprar qual estilo de item de decoração?	Qual a sua idade?					Total
	Menor de idade	18 a 25	26 a 35	36 a 45	Acima de 45	
Clássicos e atemporais	--	18	11	04	02	35
Originais e criativos	--	19	05	03	02	29
Temáticos (referências de filmes/séries/jogos)	--	22	05	03	--	30
Tendências do momento	--	06	03	03	--	12
Não participaram	01	05	01	01	--	07
Total geral	01	70	25	13	04	113

No que diz respeito ao estilo de decoração e idade, podemos notar que os clássicos e atemporais são os favoritos dos respondentes contando com 35 votos; as opções “originais e criativos” e “temáticos” ficaram com apenas um voto de diferença: 29 votos contra 30, respectivamente.

**Figura 39** – Respostas dos internautas entrevistados pela Pesquisa de Atitude que comparam a importância dos itens de decoração com sua a renda mensal



Fonte: Agência Zeta

Analizamos ainda a importância dada a itens de decoração em relação a renda média per capita, onde pudemos notar que as classes B (11 a 20 salários mínimos) e

C (5 a 10 salários mínimos) são as classes que mais valorizam esses produtos: em média, pertencentes à classe B avaliam com 7,7 o nível de importância, enquanto a classe C avaliou com 7,4.

É interessante também ressaltar que a classe D (2 a 4 salários mínimos) teve uma avaliação muito próxima à da classe C: a nota média entre eles foi de 7,3.

### **11.7 Análise dos dados da pesquisa**

A partir da exposição dos dados da pesquisa, pudemos chegar a algumas conclusões a respeito do comportamento do consumidor em relação às compras de itens de decoração.

Observamos que as mulheres são as maiores compradoras em todas as faixas etárias, porém o que chama atenção é o público mais jovem: por padrão, pessoas mais velhas são o público que mais consome itens de decoração, porém com a nossa pesquisa notamos um forte interesse do público jovem feminino nestes produtos.

No caso sexo masculino houve uma queda muito acentuada conforme a idade aumenta. A análise entre respondentes do gênero neutro não pôde ser aprofundada ou conclusiva devido à baixa quantidade de respondentes deste gênero.

Também foi constatado que mais da metade dos respondentes passa a maior parte do tempo em casa, durante o expediente de trabalho. Dessa forma, a pesquisa mostra que quem passa mais tempo em casa compra mais itens de decoração em relação àqueles que passam menos tempo.

De forma geral, ainda que a aquisição de itens de decoração seja considerada importante, a compra deles não acontece com uma frequência alta: o intervalo médio de compra varia de uma vez a cada 3 meses à uma vez ao ano. Acrescentado ao fato de que os respondentes priorizam a compra de itens de decoração em lojas físicas, mas quando não tem essas lojas próximas, optam pela compra *online*.

Mais da metade dos respondentes estão dispostos a consumir “até R\$150,00” em itens de decoração, porém o preço é o maior fator desestimulante na hora da compra, então podemos concluir que produtos mais baratos são priorizados no momento da aquisição de itens de decoração.

Observamos que mesmo que a marca tenha uma forte lembrança na mente do consumidor, isso não assegura que ele realizará compras nela. No setor de

decoração, a grande maioria dos respondentes não têm fidelidade a apenas uma loja, nem acompanham lançamentos e tendências da mesma.

É possível perceber que as influências de publicidades e de *digital influencers* não são tão significativas quanto os *feedbacks* de outros compradores. Em ambos os casos, é possível notar uma influência mediana, visto que nitidamente a maior quantidade de respostas ficou entre “as vezes” e “raramente”. O que nos leva a conclusão de que opiniões e comentários de experiências passadas, sejam elas positivas ou negativas, sobre um item de decoração tem um impacto significativo no momento da compra.

Em relação à promoção de produtos, podemos notar que, para a maioria dos respondentes, ter cupons de desconto é algo que impulsiona as compras, é um fator bastante relevante neste momento. Tanto cupons de desconto quanto produtos em promoção são fatores que podem determinar compras de itens de decoração.

Além dos fatores citados acima, o preço é a variável que mais impacta os respondentes no momento da compra, seguido da baixa qualidade do produto. A entrega e comentários de outros compradores, são fatores preponderantes como critérios de desempate.

Outro fator a ser destacado está na preferência do estilo de produto: a Almai trabalha com produtos originais, de criação da Luana, porém na pesquisa que realizamos, esses produtos foram o segundo mais votado. Ainda que eles sejam uma tendência atrativa ao público, podemos notar ainda assim que eles não foram a primeira opção do público. Ainda que os itens originais tenham ficado em segundo, podemos notar que a diferença não foi muito grande: apenas 5% (6 votos), o que nos mostra que eles ainda são uma tendência no mercado.

O objetivo da primeira pesquisa, auditoria de mídias sociais, foi entender o problema gerencial sobre a dificuldade da marca em criar relações consistentes com seu público, e responder o problema de pesquisa “Porque os conteúdos não despertam interação no público da Almai?”.

Levantamos a hipótese de que os tipos de conteúdo não geram identificação com o público.

Concluimos que o problema foi respondido e a hipótese estava correta, pois descobrimos que o conteúdo produzido pela Almai está em sua maior parte direcionado na promoção dos produtos, e não para o engajamento com o público,

logo, a linha do tempo funciona como um portfólio, o que é positivo para quem está na fase de compra do produto, porém não gera um vínculo emocional com a marca.

Além disso, o público não se identifica com o conteúdo devido nem todos os seguidores estarem passando pela fase de compra dos produtos e a falta de exploração do nicho de decoração como forma de trazer informação e diálogo por parte da Almai, faz com que ela não seja uma autoridade na área e conseqüentemente, não é procurada pelo público como uma referência.

O objetivo da segunda pesquisa, pesquisa de atitude, foi entender o problema gerencial da dificuldade da marca e seu baixo êxito em criar uma relação de comunidade com o seu público, e responder o problema de pesquisa “Como a Almai pode estabelecer um relacionamento com seus públicos?”.

Levantamos a hipótese de que há falta de ações direcionadas às necessidades do público, o que justificaria a falta de uma relação sólida entre a marca e o público.

Concluimos que o problema foi respondido e a hipótese estava correta, pois descobrimos que alguns pontos da marca não atendem a necessidade de seu público alvo, como a falta de lojas presenciais com sua própria identidade, um canal imediato para tirar dúvidas de produtos online, a exposição de *feedbacks* sinceros de compradores passados, conteúdos que demonstram que a empresa tem autoridade no segmento e a restrita exposição em mídias.

## 11.8 Diagnóstico

Marcondes Neto (2012) aborda o conceito denominado 4 Rs das Relações Públicas. Neste conceito, o autor traz uma visão metodológica na qual busca identificar o estágio da construção de identidade e reputação de uma organização. Os 4 Rs são correspondentes de Reconhecimento, Relacionamento, Reputação e Relevância.

O primeiro R abordado pelo autor é o de Reconhecimento; é nesta perspectiva que o autor descreve os atributos iniciais de uma marca, como criação do nome, logo, cores e seu esforço para se diferenciar das outras marcas do mercado através de seus símbolos. Além dessa construção propriamente, o gerenciamento do discurso da marca a fim de se criar um padrão no tom de voz da marca.

Analisando este primeiro conceito e relacionando-o a Almai, detectamos uma primeira incongruência; conforme indicado no tópico de comunicação da Almai, a

identidade visual da marca, criada pela própria fundadora em 2019, é atual e coerente com a proposta da mesma.

Conforme analisado na auditoria de monitoramento de mídias sociais, notamos que as palavras-chaves da Almai, ou seja, as palavras que regem a mensagem da empresa, são muito similares às das concorrentes e não se destacam no mercado, o que consequentemente gera um discurso com pouca originalidade.

A Almai não possui lojas físicas próprias, mas segundo a pesquisa de atitude que realizamos, dos respondentes que têm à disposição lojas de decoração próximas, preferem comprar de forma presencial. Sendo assim, a Almai possui uma desvantagem em relação às outras marcas de decoração, pois além de não ter um espaço com sua própria identidade disponível para as pessoas olharem seus produtos, não é reconhecida quando o público busca olhar pessoalmente e tocar o produto.

O segundo R que o autor traz é o de Relacionamento. Para o autor, este é o segundo passo que a organização deve dar após conquistar o reconhecimento do público. Este é o momento que a organização passa a criar estratégias de comunicação internas e externas e ele é o momento em que a organização vai de fato estabelecer vínculos com seus públicos e ter seus valores previamente estabelecidos postos à prova.

Na reunião de *briefing*, um dos problemas citados por Luana foi a dificuldade em estabelecer e manter o diálogo com seu público. Posteriormente, foi verificado na auditoria de monitoramento de mídias sociais que a empresa produz um conteúdo muito mais voltado para a promoção de seus produtos, criando dessa forma uma relação exclusivamente de consumidor *versus* vendedor, o que é prejudicial para a marca, pois como outras empresas fazem o mesmo, não há um diferencial relevante entre ambos, senão o preço do produto.

A maior parte dos respondentes na pesquisa de atitude classificam a compra de itens de decoração como muito importante, ou seja, entendem a importância da marca e de seus produtos. Porém, a maioria deles costumam tirar dúvidas com o vendedor e considerar a opinião de outros compradores para realizar a compra, assim, julgam esses *feedbacks* como mais importantes do que publicidades e influenciadores digitais. Por isso, é necessário que a Almai estreite o relacionamento com seu público através de canais abertos com possíveis consumidores para sanar dúvidas e falar



mais sobre suas peças, além de incentivar *feedbacks* positivos e negativos em sua página principal visível a todos.

O terceiro R é referente à Relevância, o qual só pode ser atingido após a marca consolidar os Rs anteriores. A relevância basicamente é o momento em que a marca está conseguindo uma consolidação no mercado em que atua e busca preservá-la através da implementação e monitoramento das suas estratégias de comunicação. É neste momento em que a marca estreita os laços com seu público e passa a entendê-lo mais a fundo, de modo que consegue identificar se alguma mudança nas estratégias anteriores deve ser praticada.

Dado este terceiro conceito, podemos observar que a Almai ainda não o atingiu, pois falta ainda criar laços mais profundos com seu público e, além disso, conforme a análise de monitoramento de mídias sociais realizada, foi possível compará-la com seus concorrentes mais próximos, os resultados apresentaram a Almai com o menor número de seguidores nas mídias sociais e o menor número de interações.

É importante ressaltar que na pesquisa de atitude, a grande maioria dos respondentes consideram que dar dicas de arquitetura ajudam na credibilidade de uma marca de itens de decoração. Contudo, o resultado da auditoria de monitoramento das mídias sociais apresentou que esse conteúdo não faz parte da rotina da marca. Visto ambas as pesquisas, seria importante que a Almai buscasse uma maior afinidade com o assunto em suas redes sociais.

O último R refere-se à Reputação. A reputação basicamente é a manutenção da relevância, ou seja, após a marca conquistar sua relevância, ela deve fazer com que isso perdure o maior tempo possível. É neste momento em que a organização passa a ter planejamentos de crise e programas e observa com mais atenção todos os detalhes que podem ocasionar uma crise, buscando solucioná-los antes mesmo de virarem um problema maior.

Na pesquisa de atitude, o maior número de respostas classificadas em “*top of mind*” foram para a empresa ‘Tok&Stok’, uma grande rede de varejo já estabelecida no país há muito tempo, como lembrado no cenário de mercado essas grandes marcas estão presentes na lembrança do consumidor.

Colocada essa última definição, é notório que a Almai ainda não está próxima dela, pois ainda precisará atingir a relevância antes de prezar pela sua manutenção.

Para Kunsch (1996), a comunicação integrada para relações públicas é dividida em quatro pilares: institucional, interna, administrativa e mercadológica. Dessa forma, dividimos a Almai para analisarmos cada ponto conforme os dados que coletamos.

A comunicação institucional é responsável pela construção, fortalecimento e preservação da imagem da empresa, busca afirmar o posicionamento da empresa segundo sua identidade corporativa (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna faz o papel de viabilizar as interações entre a organização e colaboradores, de forma que a comunicação circule por todos os setores para um bom funcionamento (KUNSCH, 2003).

A comunicação administrativa está relacionada à administração da empresa e a convergência dos fluxos organizacionais, com objetivo de aumentar a produtividade, diminuir os custos e melhorar o lucro pela corrente de informações (KUNSCH, 2003).

A comunicação mercadológica visa divulgar produtos ou serviços da empresa, oferecendo o necessário para a promoção, propaganda de vendas e outras ferramentas do mix da comunicação de marketing (KUNSCH, 2003).

Dados os conceitos segundo Kunsch, podemos aplicá-los em determinados aspectos da Almai. É possível perceber dois fortes pilares dentro da empresa: a comunicação institucional e mercadológica.

No que diz respeito à comunicação administrativa, pelo *briefing* podemos coletar que a Almai tem um bom relacionamento com seus fornecedores e um bom trabalho de logística. Apenas um dos fornecedores fica em Belo Horizonte, sede da empresa, os demais fornecedores ficam em São Paulo e norte de Minas Gerais e o seu relacionamento já acompanha a empresa em boa parte de sua história.

Quanto à comunicação mercadológica, o principal foco da Almai na promoção de seus produtos no Instagram, sua principal mídia social, são postagens relacionadas a sua promoção, corresponderam a 71,4% do conteúdo entre Janeiro e Abril deste ano (2022) no levantamento realizado na auditoria de monitoramento de mídias sociais. Ainda assim, é necessário ressaltar que a empresa não possui um planejamento de lançamento dos seus novos produtos, o que configura a falta de estratégia para a promoção de mercadorias.

Quando perguntado na pesquisa de atitude sobre a influência nas compras de itens de decoração, as publicidades são mais efetivas do que o incentivo de influenciadores, sendo assim, hoje a Almai já possui uma boa estratégia mercadológica, visto que sua principal propaganda de produtos se dá por tráfego pago

no Instagram. Porém, é considerável expandir a publicidade para outros tipos de mídia, como portais e revistas do segmento, anúncios na rede de pesquisa e outras mídias sociais.

Podemos observar que a comunicação institucional é frágil, a proposta de identidade corporativa é interessante e poderia ser mais explorada. Como identificado no tópico de comunicação da Almai, a proposta da marca é a autenticidade comparado ao setor de decoração, originalidade nas peças, personalização para cada estilo e não apenas aderir completamente às tendências da moda e essa essência não é aproveitada nas comunicações das mídias sociais.

Logo, a imagem da marca não condiz com sua proposta de identidade coletada no *briefing*, pois a auditoria de monitoramento de mídias sociais nos revela que não há postagens sobre os seus princípios organizacionais, posições e propostas. Como verificado no cenário de mercado, isso impacta em seu relacionamento com o público, visto que os seguidores não possuem uma visão esclarecedora dos posicionamentos da empresa.

De acordo com a pesquisa de atitude, a maior parte dos respondentes acredita que lojas que dão dicas de arquitetura e design de interiores aparentam ter uma maior credibilidade no assunto. Sendo assim, para consolidar sua imagem, é interessante para a Almai se posicionar referente a isso, como por exemplo, fazer postagens ou lives no Instagram com conteúdos que mostrem autoridade no assunto e se conecte com o seu público.

Sobre a comunicação interna, não há como analisarmos, pois de acordo com as informações coletadas no *briefing* a empresa só possui uma colaboradora, a proprietária.

## **12. Introdução do Plano Geral de Relações Públicas**

Após as análises das pesquisas apresentadas anteriormente, decidimos seguir com um plano de Relações Públicas para a Almai visto que a fortaleza tanto nas ações digitais quanto institucionais.

Acreditamos que essas são as principais frentes a serem trabalhadas pela marca, visto que no ambiente online falta um planejamento estratégico de suas ações, ou seja, as postagens têm o intuito majoritário de anunciar produtos aos clientes, o que faz as pessoas que acessam o perfil da marca ou até mesmo seus seguidores passarem pouco tempo interagindo com ela, o que, conseqüentemente, faz a marca ser pouco lembrada no espaço que ela escolheu estar.

No que diz respeito ao lado institucional da marca, há um amplo espaço de melhoria visto que a marca ainda não explorou nenhuma ação voltada para ampliação dos seus valores e divulgação dos mesmos.

### **12.1 Programa de Comunicação Digital**

A Almai é uma marca que está na internet, desta forma, acreditamos que neste espaço deve ter uma presença marcante entre seus públicos. Este programa tem por finalidade melhorar e ampliar a atual presença da marca no digital.

#### **12.2 Ação I: Giulietta**

Para fortalecer a imagem da marca e transmitir um posicionamento estratégico para o consumidor no site oficial, sugerimos a criação de uma *Brand Persona*.

A *Brand Persona* será uma ferramenta para disseminar os valores e identidade da Almai, com uma linguagem própria que transparece a essência da organização. A ideia é trabalhar a *Brand Persona* dentro do site oficial da Almai como a responsável por ele em um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), dessa forma, teremos a imagem da Luana atrelada aos conteúdos do Instagram e a *Brand Persona* às vendas.

##### **12.2.1 Público**

Público externo: consumidores e possíveis consumidores.

### 12.2.2 Mecânica

*Passo 1* — Estudar a história da Almai e o *briefing* para entender os pilares da marca e sua identidade.

*Passo 2* — Estabelecer quais os princípios da Almai que estarão presentes na *Brand Persona*, quais características são essenciais e qual o posicionamento que desejamos passar para o público-alvo.

*Passo 3* — Criar a *Brand Persona* baseando-se nas informações coletadas nos passos anteriores. Construir a personalidade, tom de voz, referências, história e características visuais.

*Passo 4* — Contratar um designer para implementar a *Brand Persona* em seções do site que possibilitem interação com o consumidor.

- Nome: Giulietta;
- Idade: 24 anos;
- Nacionalidade: brasileira e italiana;
- Fez faculdade de Artes plásticas na Alma Mater Studiorum - Universidade de Bolonha;
- Têm um ateliê de pinturas em quadros;
- Seu animalzinho é um gato;
- Signo: Leão;
- Em seu tempo livre ela gosta de fazer atividades ao ar livre e adora cuidar de plantas;
- Características da sua personalidade: Tranquila, bem humorada, paciente, persistente, perfeccionista, sociável, confiante;
- Tom de voz: fala de forma informal, simples e didática;
- Constelação semântica: artístico; criativo; inspiração; decorar; diferente;
- Seu propósito: Transformar o que está a sua volta com ideias criativas e originais;
- Assuntos de interesse: Sustentabilidade, literatura, cinema.

Figura 40 – Brand Persona criada para a empresa Almai e QR Code Giulietta

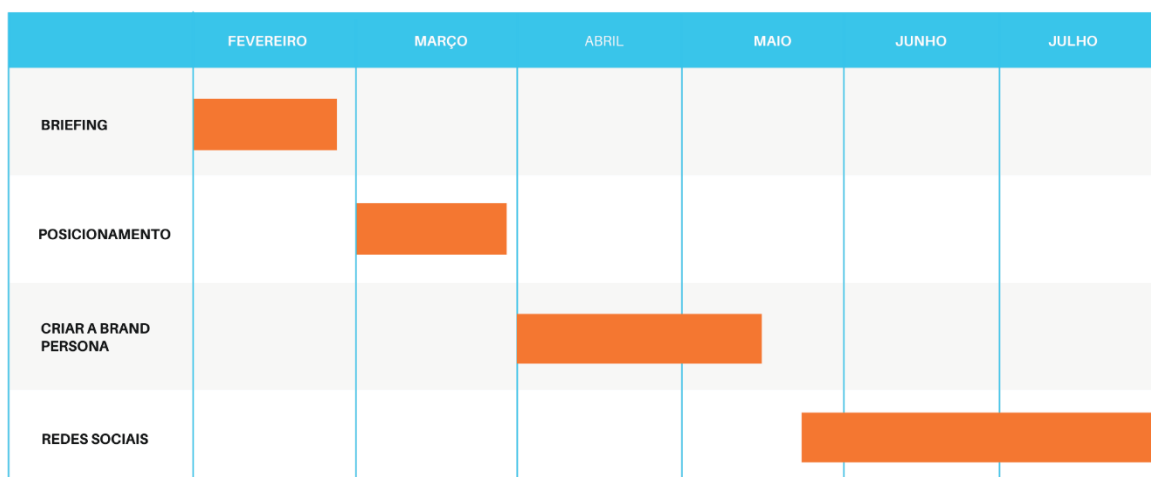


Fonte: Agência Zeta

### 12.2.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
Criação de conteúdos para a Brand Persona	R\$ 940,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 940,00</b>

### 12.2.4 Cronograma



### 12.3 Ação II: Speaker

Procuramos entender o que pode aumentar a credibilidade de uma marca de itens de decoração perante seus públicos. Na pesquisa de atitude, aproximadamente 76% das respostas consideram que dar dicas de arquitetura ajuda na credibilidade de uma marca de itens de decoração.

Sendo assim, considerando que a CEO, Luana Aguiar, da Almai tem mestrado na área de design de interiores, seria a pessoa mais adequada para ser a voz da marca. Acreditamos que a sua formação e experiência contribuirão para mostrar a autoridade da empresa no setor.

Esta ação pretende produzir conteúdos em vídeo com a CEO da Almai como protagonista tirando dúvidas dos seguidores, mostrando tendências do mercado e

lançamentos, dando dicas, ensinando técnicas de decoração, solucionando problemas comuns, desmistificando mitos e trazendo curiosidades sobre o setor.

A ideia é criar “quadros” em que a Luana traz informações pertinentes para seus seguidores, criando uma rotina para o usuário. Com a frequência, a marca será lembrada pelo conhecimento que gera para seu ouvinte.

### **12.3.1 Público**

Essa ação visa alcançar principalmente usuários do Instagram, principal rede social da loja, entre o público de maior atenção desta ação seriam consumidores atuais e potenciais consumidores.

### **12.3.2 Mecânica**

*Passo 1* — Realizar uma análise da expressão oral e corporal da Luana a partir de conteúdos disponíveis e criar recomendações.

*Passo 2* — Buscar as maiores dúvidas do público e entender quais são as dificuldades para implementar as dicas de arquitetura e decoração, depois mapear conteúdos relevantes que gerem interesse nos mesmos. Além disso, fazer vídeos com temas já utilizados anteriormente, porém dessa vez com fala.

*Passo 3* — Criar um calendário trimestral com os conteúdos relevantes sobre arquitetura e decoração e alinhar datas especiais para o setor e o consumidor. (Ex. *black friday*, datas de mudança de coleção...).

*Passo 4* — Fazer a gravação e edição dos vídeos com a Luana.

*Passo 5* — Agendar as publicações conforme o calendário anual de conteúdos e estabelecer uma frequência para cada “quadro”.



## Media *training* e roteiros

Figura 41 – QR Code de *Media training* e roteiros da Almai



Fonte: Agência Zeta

### 12.3.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
Equipe de gravação/ edição de vídeo	R\$ 1.300,00
Curso de oratória	R\$1.100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.400,00</b>

### 12.3.4 Cronograma

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	MAIO	JUNHO
PRODUÇÃO VÍDEO 1	█				
PRODUÇÃO VÍDEO 2		█			
PRODUÇÃO VÍDEO 3			█		
MENSURAR RESULTADOS				█	

## **12.4 Ação III: + Conteúdos - Produtos**

O tipo de conteúdo mais presente na auditoria de mídias sociais foi o conteúdo promocional, ou seja, divulgação de produtos. Este tipo de conteúdo corresponde a 71,4% dos conteúdos da Almai.

No Instagram da Almai, não há postagens que entreguem posicionamentos institucionais que consolidem a marca de forma estratégica na lembrança de seu público, pautando sua imagem no consumo e apresentação de seus produtos. Assim, a empresa não se destaca em relação aos seus concorrentes, não gera interesse e, conseqüentemente, relacionamento do público com a loja.

Desta forma, sugerimos a organização e planejamento de postagens no Instagram, Pinterest e TikTok com conteúdos além da exibição de produtos, como posts sobre o que a Almai acredita, abordar sua missão, visão e valores, ambientes temáticos decorados com seus produtos, dicas de exposição de artes, apresentação da arquitetura de outras cidades e projetos criativos.

Desse modo, passar para seus seguidores quem a Almai é, qual sua identidade e com o que ela se conecta.

### **12.4.1 Públicos**

Essa ação é focada no público que está concentrado no Instagram, ou seja, o maior potencial de público consumidor da marca e interessados no segmento de decoração. Este público foi escolhido por ser o público essencial da marca e também por ser um desejo do nosso cliente em dialogar já que atualmente possuem dificuldade de comunicação com esse público.

### **12.4.2 Mecânica**

*Passo 1* — Buscar editorias que combinem com a Almai e sua identidade.

- Exposições que acontecerão ao longo de 2023;
- Referências que inspiram a Almai;
- Apresentar artistas e peças que se destacam por sua originalidade (relaciona-se com a missão e visão da Almai);
- Indicações de obras (literatura, filmes, séries, museus).

*Passo 2* — Criar um calendário mensal com as editorias.

EDITORIAS	
17	23
REFERÊNCIAS	OBRAS
27	30
INDICAÇÕES	INDICAÇÕES

JANEIRO 2023

EDITORIAS	
10	13
EXPOSIÇÕES	OBRAS
20	27
REFERÊNCIAS	INDICAÇÕES

FEVEREIRO 2023

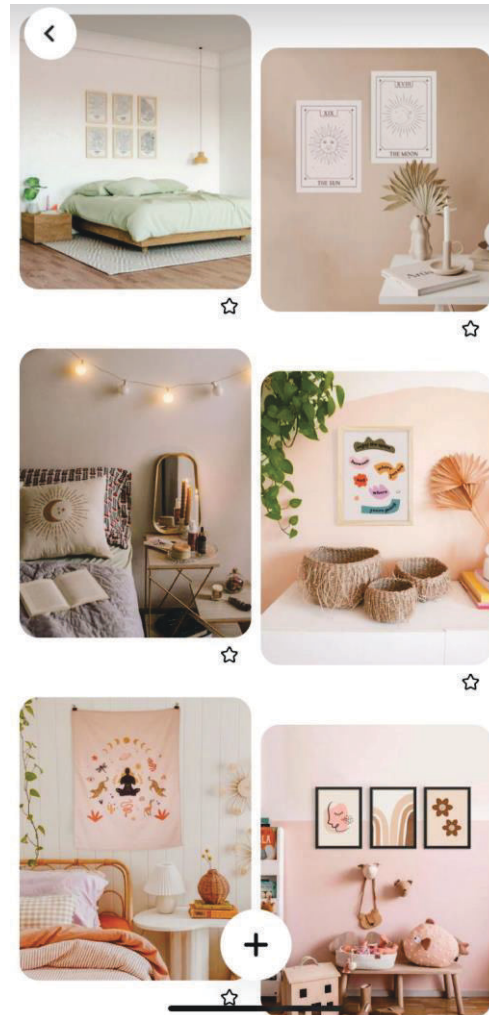
  

EDITORIAS	
06	13
EXPOSIÇÕES	REFERÊNCIAS
24	28
INDICAÇÕES	OBRAS

MARÇO 2023

**Passo 3** — Social Media produzirá as artes para serem postadas e escrever suas respectivas legendas, adaptar *reels* do Instagram para produzir vídeos curtos para o TikTok e fazer curadoria de conteúdo para pastas do Pinterest.

**Figura 42** - Pasta de exemplo para postagem no Pinterest



Fonte: Agência Zeta

*Passo 4* — Agendar as publicações conforme o calendário mensal de conteúdos e estabelecer uma frequência de 3 conteúdos por semana no *feed*, sendo eles carrosséis com 2 a 3 imagens cada. Nos stories, manteremos o formato que a Almai já pratica.

### **12.4.3 Investimento**

Serviço / Produto	Valor em reais
Social Media	R\$ 680,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 680,00</b>

#### 12.4.4 Cronograma

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	MAIO	JUNHO
BUSCAR NOVAS EXPOSIÇÕES	█				
LEVANTAR REFERÊNCIAS	█				
LISTAR OBRAS PARA RECOMENDAR E INDICAÇÕES	█				
PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS				█	

#### 12.5 Ação IV - Embaixadora Almai

Em nossa pesquisa, identificamos que os respondentes não se sentem influenciados por influenciadores digitais e peças publicitárias. Neste sentido, acreditamos que uma ação com vários influenciadores não seria benéfica para a marca, visto que, grande parte das pessoas dizem não ser influenciados por esse tipo de comunicação. Por isso, uma ação mais assertiva para a Almai seria a relação com uma única embaixadora que compartilha dos mesmos princípios e valores, assim, o público terá maiores chances de se conectar com a influencer e gerar afinidade.

A influenciadora digital Mariana Gimenez, conhecida como *@marigmnz* no Instagram, é uma boa opção para embaixadora da Almai pois ela já fez uma divulgação orgânica da marca e que inclusive foi a forma como chegamos até a Almai. Além disso, a influenciadora é formada em Arquitetura e Urbanismo pela Mackenzie em 2013 como bolsista, após se formar passou a dedicar seu tempo como criadora de conteúdo e cada vez mais compartilhar sua rotina, gerando uma conexão com seus

seguidores, resultando em seu atual emprego. Os temas presentes em suas redes sociais são *lifestyle*, beleza, moda e principalmente decoração, que possui maior foco, que inclusive contém um perfil exclusivo no Instagram, *@marigmnzdecor*, especialmente para divulgar fotos de sua própria casa.

Seus números também favorecem a marca, possuindo 196 mil seguidores e aproximadamente 5 mil curtidas por postagem.

A ideia seria uma parceria de 12 meses com entregas mensais e com possibilidade de renovação ao final do período estipulado.

### **12.5.1 Públicos**

Essa ação é focada no público externo que está concentrado no Instagram. Este público foi escolhido por ser o público essencial da marca e porque é com ele que a marca mais deseja dialogar e com quem mais tem dificuldade.

### **12.5.2 Mecânica**

*Passo 1* — Entrar em contato com a influenciadora em questão.

*Passo 2* — Criar um calendário anual com as ações feitas com ela.

*Passo 3* — Fazer o contrato entre as partes.

*Passo 4* — Envio de produtos + esquadro de ações.

*Passo 5* — Monitorar as postagens.

### 12.5.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
2 stories comerciais marcando o @ da Almai /mês 2 postagens no feed a critério da influencer	R\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>

### 12.5.4 Cronograma

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
ENTRAR EM CONTATO	■					
CRIAR CALENDÁRIO DE POSTAGENS		■				
FAZER O CONTRATO		■				
ENVIO DE PRODUTOS			■	■		■
MONITORAMENTO			■		■	■

## **13. Programa de Fortalecimento Institucional**

### **13.1 Ação I: Almai + Construide**

Para evidenciar os valores da marca de tornar a decoração mais acessível e promover alegria e inspiração por meio dos produtos, acreditamos que a parceria com uma organização sem fins lucrativos com viés social mostra a busca da Almai por concretizar seus valores.

Aconselhamos uma parceria durante 12 meses com uma organização sem fins lucrativos que trabalhe com o setor de construção e arquitetura. Nessa parceria, a Almai seria responsável por arcar com alguns produtos de sua marca para a Instituição, para que seus itens fossem parte da decoração da família agraciada pelo projeto.

Indicamos a parceria com a Construide, uma organização não governamental que utiliza a construção civil como ferramenta para atingir famílias e comunidades de uma forma geral, oferecendo espaços dignos à população de baixa renda.

Concretizar a entrega dos produtos para essa causa, mostra que a Almai está alinhada com os valores da organização social: levar moradia com dignidade, conforto, privacidade e bem-estar para as famílias beneficiadas.

#### **13.1.1 Públicos**

Público externo, especificamente grupos sociais.

#### **13.1.2 Mecânica**

*Passo 1* — A Zeta em conjunto com a Almai definirá o número de construções que a marca participará para mapear quantos itens serão ofertados em cada projeto.

*Passo 2* — A agência Zeta entrará em contato com a Organização Construide por e-mail para manifestar o interesse na colaboração com os projetos, apresentar quais itens estarão à disposição para envio e entrar em um comum acordo entre as empresas.

Email para primeiro contato:



*Destinatário:*

*Assunto: COLABORAÇÃO ALMAI + CONSTRUIDE*

*Olá Construide, tudo bem?*

*Nós somos a Almai, uma loja virtual de decoração que tem como missão levar identidade, inspiração e afeto para a casa das pessoas para que através da decoração elas possam se conectar e se identificar com o espaço em que vivem.*

*Um de nossos valores é tornar a decoração mais acessível e, por isso, acreditamos que podemos colaborar com os projetos da organização Construide.*

*Temos interesse em fazer parte da missão da Construide e participar da construção de moradias para famílias em situação de vulnerabilidade social, sendo assim, gostaríamos de oferecer alguns produtos Almai para agregar na decoração das casas construídas.*

*Pretendemos fazer parte de 3 obras previstas para 2023 e ofertar 4 produtos para cada casa, totalizando 12 produtos no total.*

*Os itens disponibilizados pela Almai, por obra, são:*

- kit capas de almofada*
- composição de quadros*
- 1 quadro 30x42 cm*
- 1 quadro 15x21 cm*

*Podemos conversar sobre essa colaboração?*

*Aguardo contato e fico à disposição!*

*Equipe Almai*

**Passo 3** — A agência Zeta com a aprovação da Almai separará os modelos e quantidade de peças por projeto e enviar a relação para a aprovação da Construide.

Produto	Categoria
Kit capas de almofada	Kit capas de almofada - sun & moon
Composição de quadros	Composição 3 peças 23x23cm
1 quadro 30x42 cm	Coleção botânica
1 quadro 30x42 cm	Coleção Ilustração

**Figura 43** – Modelos de peças para a aprovação da Construide



Dente-de-leão 30X42 CM (A3)  
em moldura padrão preta



Sun 15X21 CM (A5)  
em moldura padrão branca



Kit capas de almofada - sun & moon



Composição fruits em moldura natural

Fonte: Almai

*Passo 4* — A agência Zeta estabelecerá um contrato entre as partes para aprovação de ambas.

*Passo 5* — A Almai ficará responsável pelos envios das peças acordadas para a Construide nas datas combinadas com antecedência.

*Passo 6* — A agência Zeta fica responsável por receber as fotos das construções prontas e decoradas com os produtos Almai para publicação no Instagram.

Figura 44 – Exemplo de fotos ambiente com os produtos Almai

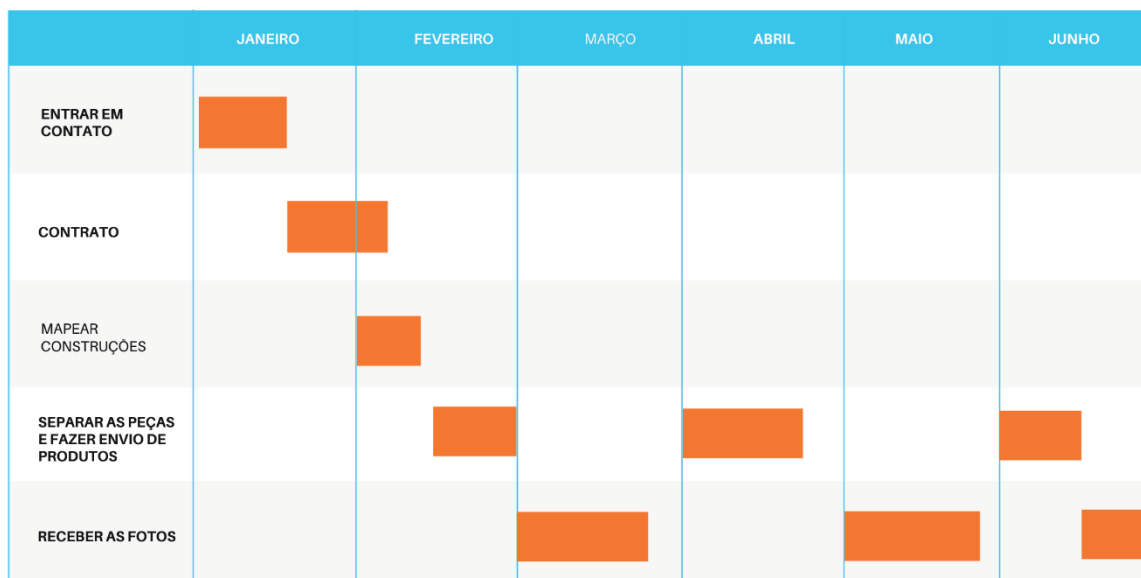


Fonte: Almai

### 13.1.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
Produtos Almai	R\$ 1290,60
Envio	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>R\$1490,60</b>

### 13.1.4 Cronograma



## 13.2 Ação II: *Showroom online*

Na pesquisa de atitude apresentada, no grupo pesquisado que afirmou ter lojas de decoração perto de onde mora, mais da metade prefere realizar as compras presencialmente. Existem alguns fatores que fazem lojas presenciais serem atrativas, dentre elas, a forma como os produtos estão dispostos, em ambientes planejados e decorados para melhor apresentação do produto.

Neste sentido, esta ação visa montar ambientes em 360° que simulam a visita real do consumidor como em uma loja física, dessa maneira, as pessoas poderão passear entre os produtos da Almai em ambientes planejados, como se elas estivessem dentro desse mesmo ambiente.

Indicamos a plataforma Banib, que permite construir ambientes imersivos com o celular usando a opção panorâmica. Nesse sistema, também é possível fazer interações enquanto o consumidor está imerso no ambiente, como disponibilizar *links* de acesso e informações sobre os produtos.

### 13.2.1 O que é *tour virtual*?

Um recurso digital que permite a visualização de um ambiente em 360°, de forma a simular um local físico existente, porém, de forma imersiva, permitindo a visualização do ambiente em todos os ângulos. O visitante de um *tour virtual* possui a

impressão de estar dentro do ambiente físico, circulando por seus espaços, sem sair de casa. O *tour* virtual pode ser acessado por computadores/notebooks, celulares e aparelhos de realidade aumentada.

**Figura 45** – QR Code para tour virtual 360°



Fonte: Biganto

### **13.2.2 Públicos**

Público externo: Possíveis consumidores.

### **13.2.3 Mecânica**

*Passo 1* — A Almai será responsável por entrar em contato com a plataforma e contratar o plano que melhor se adequa para a empresa.

Exemplo de plano mensal e suas respectivas características em plataforma de *tour* virtual Banib:

**Figura 46 – Valores para implantação do tour virtual Banib**

R\$ 219 mês	R\$ 299 mês <small>Mais escolhido</small>	R\$ 609 mês
+ Taxa única de implementação de R\$349 ⓘ	+ Taxa única de implementação de R\$349 ⓘ	+ Taxa única de implementação de R\$349 ⓘ
500 fotos - Em média 25 Tours Virtuais	1.000 fotos - Em média 50 Tours Virtuais	10.000 fotos - Em média 500 Tours Virtuais
✗ Criação de Vídeo ⓘ	✗ Criação de Vídeo ⓘ	✓ Criação de Vídeo ⓘ
✗ Usuários ilimitados	✓ Usuários ilimitados	✓ Usuários ilimitados
✗ Criação de Filiais	✓ Criação de Filiais	✓ Criação de Filiais
✓ Notificação de Lead ⓘ	✓ Notificação de Lead ⓘ	✓ Notificação de Lead ⓘ
✓ Relatórios Estatísticos	✓ Relatórios Estatísticos	✓ Relatórios Estatísticos
✓ Gráficos acesso ⓘ	✓ Gráficos acesso ⓘ	✓ Gráficos acesso ⓘ
✓ Personalize seu Tour ⓘ	✓ Personalize seu Tour ⓘ	✓ Personalize seu Tour ⓘ
✓ Integração com Whatsapp ⓘ	✓ Integração com Whatsapp ⓘ	✓ Integração com Whatsapp ⓘ
✓ Treinamentos online ⓘ	✓ Treinamentos online ⓘ	✓ Treinamentos online ⓘ
✓ Download de imagens ⓘ	✓ Download de imagens ⓘ	✓ Download de imagens ⓘ
✓ Anexar Planta Baixa	✓ Anexar Planta Baixa	✓ Anexar Planta Baixa

Fonte: Agência Zeta

*Passo 2* — A Almai será responsável por buscar locações disponíveis em Belo Horizonte que se adequem a proposta da marca e marcar as datas.

*Passo 3* — A agência Zeta, com a aprovação da Almai, irá mapear os produtos que serão expostos nos ambientes planejados, de modo a expor os itens de forma estratégica para os públicos alvos.

Produtos para composição do ambiente	
2 opções de quadros 15x21	Collage Kit
2 opções de quadros 15x21	1 bandeira
2 opções de quadros 30x42	1 quadro Seu céu
Composição coloridinha	1 quadro seu mapa
Composição La femme	1 quadro 20x20
Composição desert	1 quadro 30x30
Kit oráculo	

*Passo 4* — A Almai será responsável por ir às locações nas datas pré-determinadas, decorar os ambientes, realizar os *tours* virtuais nos ambientes planejados das locações e integrá-los na plataforma.

*Passo 5* — A agência Zeta integrará os *tours* virtuais prontos no *site*, *marketplaces* e Instagram.

Figura 47 – Modelos de ambientes decorados com os quadros Almai







Fonte: Almai

### 13.2.4 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
Assinatura Banib	R\$ 568,00
Tripé	R\$ 120,00
Locação	R\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1188,00</b>

### 13.2.5 Cronograma

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
CONTRATAR SISTEMA	■					
BUSCAR LOCAÇÕES		■				
FAZER OS TOURS VIRTUAIS		■	■	■		
COLOCAR OS AMBIENTES NA PLATAFORMA				■	■	
ENVIAR PARA SITE, MARKETPLACE E INSTAGRAM						■

## **14. Programa de Ação com Foco na Comunicação Mercadológica**

### **14.1 Ação I: Facilita Almai**

Na pesquisa de atitude realizada pela Zeta, observamos que as opiniões e *feedbacks*, sejam elas de vendedores ou de outros compradores, são bastantes requisitadas no momento da compra. Podemos notar que aqueles que não costumam tirar dúvidas com o vendedor e nem considerar a opinião de outros compradores são a minoria. Por isso, avaliamos como muito importante um canal aberto para comunicação entre possíveis consumidores e atuais consumidores que já compraram algum produto e vendedores.

A ação se baseia em criar um fórum da Almai, que será encontrado em uma página do *site*, nos *marketplaces* e Instagram.

O objetivo é criar um canal aberto para que os consumidores possam escrever as qualificações dos produtos comprados, os possíveis consumidores possam realizar perguntas para o vendedor e olhar avaliações anteriores de outros compradores para determinar a compra. Além disso, a marca poderá esclarecer dúvidas de seus produtos e envios.

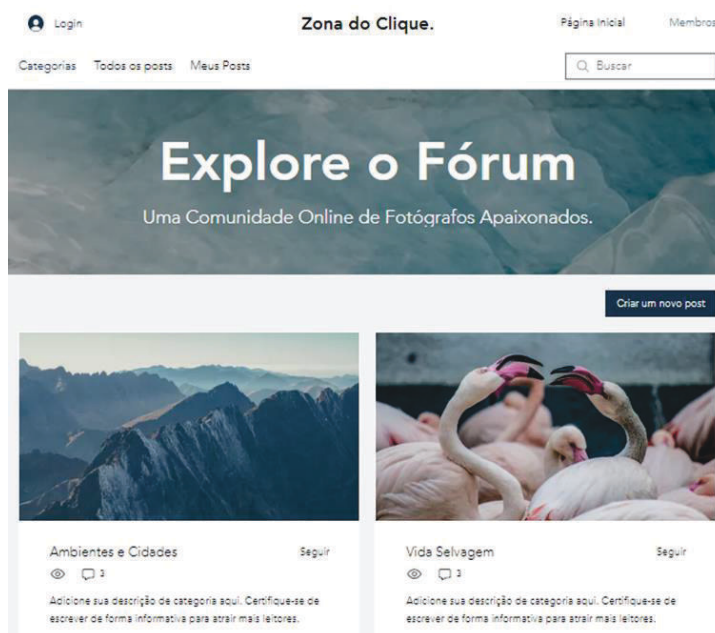
#### **14.1.1 Públicos**

Essa ação visa alcançar possíveis consumidores que acompanham as redes sociais da Almai e possuem interesse nos produtos da marca, mas que ainda tem dúvidas sobre a compra.

#### **14.1.2 Mecânica**

*Passo 1* — A agência Zeta ficará responsável em produzir a página de fórum *online* pelo *site* da Wix.

**Figura 48** – Exemplo de página de fórum do Wix



Fonte: Agência Zeta

*Passo 2* — A agência Zeta será responsável em mapear pautas para o fórum, por exemplo especificações sobre os quadros vendidos pela marca.

*Passo 3* — A Almai ficará responsável em interagir com o público e responder eventuais dúvidas.

Exemplo:

- Consumidor 1: alguém que comprou o quadro Enjoy, sabe me dizer se ele suporta ficar em ambientes fora de casa, pois gostaria de deixar um em minha varanda?

*Passo 4* — A Almai incluirá a página do fórum no *site*, *marketplaces* e Instagram.

### 14.1.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor em reais
Assinatura de site/extensão	R\$ 60,00/mês
Domínio	R\$ 50,00/ano
<b>Total</b>	<b>R\$ 64,00/mês</b>

### 14.1.4 Cronograma



## 14.2 Ação II: Vantagem com Almai

Buscamos entender na pesquisa de atitude apresentada anteriormente se as práticas de clube de fidelidade ou benefícios oferecidos por lojas de decoração eram utilizados. A imensa maioria das respostas pendeu para uma negativa: apenas 3 pessoas responderam ter um serviço de benefícios de alguma loja de decoração, o que corresponde a 2,9% do total de respondentes.

Também levantamos o grau de importância que os respondentes davam para produtos em promoção e o quanto eles são priorizados no momento da compra e, assim como em produtos com cupom de desconto, o resultado foi muito favorável para aqueles que davam mais importância para as promoções, como podemos ver no seguinte gráfico.

Então, vimos uma oportunidade de entregar um serviço que não é muito conhecido e poderia ser mais explorado pelo setor.

Fazer parceria com empresas que possuem um alinhamento de público com a Almai e dar descontos para os consumidores dessas empresas para produtos da marca, com o objetivo de gerar uma preferência pela mesma e fidelidade na compra.

#### **14.2.1 Públicos**

Essa ação visa alcançar o público externo, como consumidores que têm costume de comprar os produtos da marca e novos consumidores, ambos que buscam por cupons de descontos.

#### **14.2.2 Mecânica**

*Passo 1* — A agência Zeta ficará responsável em mapear empresas que ofereçam serviços para um público condizente a Almai, sugerindo inicialmente uma loja para realizar a parceria como, por exemplo, a Leitura Mega Store que possui artigos de papelaria, livraria e presentes, encontrada no BH Shopping e a Estrada Real Decorações, uma rede de lojas de decoração de interiores que reside em Belo Horizonte e possui diversas unidades.

**Figura 49** – Empresas parceiras com quem a Almai pode se filiar para a venda de seus produtos



Fonte: Agência Zeta

*Passo 2* — Aprovação da Almai para seguir com uma das empresas para realizar a parceria.

**Passo 3** — A agência ficará responsável de entrar em contato com a empresa escolhida propondo um acordo, oferecendo uma porcentagem de desconto para os clientes que consomem o serviço da empresa em específico.

### 14.2.3 Investimento

Serviço / Produto	Valor
Desconto em seus produtos	15% em produtos ofertados
<b>Total</b>	<b>15% em produtos ofertados</b>

### 14.2.4 Cronograma

	MAIO	JUNHO	JULHO
MAPEAR EMPRESAS	■		
PROSPECÇÃO DE INTERESSADOS		■	
CONTATO COM O PARCEIRO			■
INICIAR PARCERIA COM A LOJA			■

## 15. Investimento Total

Serviço / Produto	Valor	Serviço / Produto	Valor
Criação de conteúdos para a Brand Persona	R\$ 450,00	Celular com função panorâmica (o dela)	R\$ 0,00
Equipe de gravação/edição de vídeo	R\$ 1.300,00	Assinatura Banib	R\$ 568,00
Curso de oratória	R\$1.100,00	Tripé	R\$ 120,00
Social Media	R\$ 680,00	Locação	R\$ 500,00
Entregas influencer	R\$ 5.000,00	Assinatura de site/extensão	R\$ 60,00/mês
Produtos Almai	R\$ 1290,60	Domínio	R\$ 50,00/ano
Envio	R\$ 200,00	Desconto em seus produtos	15%
<b>Fee Zeta (1 profissional por 12 meses)</b>	<b>R\$15.600,00</b>	<b>Total do investimento</b>	<b>R\$ 27.578,00</b>



## 16 Conclusão

A agência Zeta acredita que as competências de Relações Públicas são fundamentais para pequenas empresas, pois um plano estratégico de comunicação é capaz de prospectar clientes, fidelizar compradores, alcançar novos públicos, diferenciar seus produtos, evitar conflitos, conectar a marca com parceiros, criar narrativas e comunicar a essência da marca.

Durante o decorrer do projeto, pudemos observar que a Almai, embora seja uma pequena empresa, possui um grande alcance devido sua abrangência nacional e sua forte atuação no Instagram.

O projeto experimental nos proporcionou vivenciar todas as etapas de um plano de comunicação completo com ênfase em relações públicas, e tivemos a experiência de usar os teóricos que aprendemos durante a graduação e aplicar os conceitos de forma prática na organização, entendendo seus desafios e como solucioná-los.

O trabalho foi feito com foco no setor de casa e decoração, e observamos na análise de mercado que o profissional de relações-públicas é uma peça-chave para construir uma imagem autêntica para organizações desse meio. Além disso, a Almai possui uma empreendedora mulher e o plano de comunicação foi feito de forma a valorizar essa característica da empresa, principalmente em seu tom de voz e relacionamento.

Durante o briefing, entendemos o propósito da organização em fazer as pessoas se expressarem verdadeiramente através da decoração de interiores e oferecer produtos originais, criativos e inspiradores, porém com os resultados da auditoria de monitoramento de mídias sociais vimos que essa não era a imagem que a marca passava, principalmente nas suas redes sociais.

A Almai necessita de um plano de comunicação para solucionar problemas que enfrenta, como não estabelecer um senso de comunidade com seus públicos, e alcançar seus objetivos, a título de exemplo, a expansão e fortalecimento da marca.

A agência Zeta acredita que para fortalecer a imagem da Almai de forma positiva, ela precisa estar alinhada à identidade da empresa e manter esforços contínuos em um plano de Relações Públicas, com processos estratégicos e construção de relacionamentos de benefício mútuo com os públicos.

Ao longo do projeto, a Zeta se baseou nos três princípios da comunicação organizacional integrada segundo Margarida Kunsch, institucional, mercadológica e

interna. A comunicação interna não foi trabalhada devido a Almai não possuir colaboradores além da Luana, reconhecemos que hoje a comunicação mercadológica é a mais forte entre as três, e a comunicação institucional é a mais vulnerável e que necessita ser trabalhada.

Como a Almai é um varejo online, introduzimos também a comunicação digital, devido ser um meio fundamental para a comunicação atualmente, ter uma grande aderência de compras online e a importância das redes sociais para a marca.

A partir disso, criamos 3 programas de ações, sendo eles digital, institucional e mercadológico, totalizando 8 ações, respeitando os recursos monetários disponíveis. Cada ação foi feita exclusivamente para a Almai, pensando em suas características e particularidades, de forma a chegar em um conjunto de estratégias que atendam aos objetivos da organização e, juntos, solucionarem os problemas da comunicação e imagem da empresa.

Ao final do projeto experimental, concluímos que os conteúdos que estavam sendo produzidos e veiculados no Instagram não favoreciam a marca pois não estavam em sincronia com o posicionamento que a Almai desejava trabalhar e também não geravam interação e diálogo com seus seguidores.

Por isso, para criar relacionamentos sólidos com os públicos-alvo, estabelecemos ações que posicionam a marca no mercado e constroem uma imagem que condiz com sua identidade real, com conteúdos que possam criar um vínculo emocional com a marca e a coloquem como autoridade no setor de decoração.

Concluímos que o planejamento e ações elaborados ao longo do trabalho são atividades de Relações Públicas necessárias para o progresso da marca e sua imagem no mercado.

## Referências

**Desemprego cai a 8,9%, atinge 9,7 milhões de pessoas e é o menor desde 2015.**

Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/30/ibge-pnad-continua-mensal-agosto-2022.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2022.]

ALMAI STORE Luana Aguiar Fonseca Moura 37972714000171. Disponível em: <<https://cnpj.biz/37972714000171>>. Acesso em 1º jun. 2022.

ALVES, P. Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard. **Portal Mastercard**. 2020. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/#:~:text=No%20Brasil%2C%20segundo%20o%20%20%20%20C3%ADndice>>. Acesso em 13 nov. 2022.

BAIN & COMPANY. Bens de Consumo. Portal BAIN & COMPANY. 2021. Disponível em: <<https://www.bain.com/pt-br/industrias/consumer-products/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

BEGHIN, N. O Auxílio Emergencial faz diferença na vida das mulheres. **Portal INESC**. 2021. Disponível em: <<https://www.inesc.org.br/o-auxilio-emergencial-faz-diferenca-na-vida-das-mulheres/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

BORGES, C. N. **A constituição identitária do sujeito consumidor: consumo colaborativo, comunicação e atribuição de sentidos na cultura do consumo contemporânea**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021.

BUENO, W. DA C. **Auditoria na mídia como inteligência empresarial**. (S.I.), 1999.

CGTI, A. Consumo Sustentável. **Portal do Ministério do Meio Ambiente**. 2021. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em 13 jun. 2022.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

CONCEIÇÃO, V.; XAVIER, G.; JORGE, M. Efeitos da pandemia de covid-19: a alta da inflação no Brasil e no mundo. **Portal BRASIL DE FATO**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/03/10/analise-efeitos-da-pandemia-de-covid-19-a-alta-da-inflacao-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em 13 nov. 2022.

FASTER FASHION: Delivering Customer Intimacy at Scale. **Portal The Zara Story**. 2017. Disponível em: <<https://media.bain.com/faster-fashion/index/>>.

FERRARI, A. Setor de serviços tomba 7,8% em 2020, a maior queda anual desde 2012. Portal PODER 360. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/setor-de-servicos-tomba-78-em-2020-a-maior-queda-anual-desde-2012/#:~:text=publicidade->>>. Acesso em 13 nov. 2022.

FRANCA, F. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. São Caetano Do Sul, SP:Yendis Editora Ltda, 2012.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV Jr. A pandemia e seus impactos na economia. **Portal FGV Jr**. Disponível em: <[https://fgvjr.com/blog/a-pandemia-e-os-seus-impactos-na-economia?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=marktech\\_gads\\_search\\_dsa&utm\\_content=marktech\\_allpages&utm\\_term=marktech\\_allpages&gclid=Cj0KCQjwsdiTBhD5ARIsAlpW8CLaJd82PLgt5bd3OiL8x0V\\_hvh6DMeJHwlvvyhH7sC1PteBHbnkkR6YaApKhEALw\\_wcB](https://fgvjr.com/blog/a-pandemia-e-os-seus-impactos-na-economia?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCQjwsdiTBhD5ARIsAlpW8CLaJd82PLgt5bd3OiL8x0V_hvh6DMeJHwlvvyhH7sC1PteBHbnkkR6YaApKhEALw_wcB)>. Acesso em 13 nov. 2022.

HALF, R. Mulheres e o mundo corporativo. **Robert Half**, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Desemprego. **Portal IBGE**. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em 13 nov. 2022.

KANTAR. Who Cares? Who Does? **Portal Kantar**. 2021 - Latam - p. Disponível em: <<https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-latam-p/page/6/1>>. Acesso em 13 nov. 2022.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. [s.l.] Summus, 1997.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo:Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo pensam** no.51 Bogotá July/Dec. 2007. ISSN 0120-4823.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo:Saraiva, 2009.

MARCONDES NETO, M. **Os 4 Rs das Relações Públicas**. Rio de Janeiro:Ciência Moderna, 2012.

**A diversidade como alavanca de performance | McKinsey**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity/pt-br>>.

NANOS, J. How will coronavirus change the way we shop? Here are 10 predictions about the future of retail. **The Boston Globe**. 2021. Disponível em: <<https://www.bostonglobe.com/2020/04/26/business/how-will-coronavirus-change-way-we-shop/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

NASCIMENTO, L. Sebrae: mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil. **Portal AGÊNCIA BRASIL**. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/sebrae-mulheres-lideram-101-milhoes-de-empreendimentos-no-brasil>>. Acesso em 13 nov. 2022.

NEOTRUST. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Portal Neotrus**. 2021. Disponível em: <<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>>. Acesso em 13 nov. 2021.

PORTAL EMPREGA BRASIL. Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. **Portal EMPREGA BRASIL**. 2022. Disponível em: <<https://servicos.mte.gov.br/bem/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

PORTAL G1. Facebook testa botão “comprar” para usuário adquirir itens sem sair do site. **Portal G1**. 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/facebook-testa-botao-comprar-para-usuario-adquirir-itens-sem-sair-do-site.html>>.

PORTAL GOV. Boletim Macrofiscal da Secretaria Especial da Fazenda. **Portal GOV**. 13/05/2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-macrofiscal/2020/boletim-macrofiscal-maio-2020-v12.pdf/view>>. Acesso em 13 nov. 2021.

PORTAL UOL. Desemprego no Brasil cai a 13,2%, mas renda tem a maior queda da história. **Portal UOL**. 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/27/pnad-ibge-desemprego-brasil.htm#:~:text=O%20desemprego%20no%20Brasil%20caiu>>. Acesso em 13 nov. 2022.

REDAÇÃO ECONOMIA. Brasil será 9º país com pior taxa de desemprego em 2022, mostra ranking. **Portal ISTO É DINHEIRO**. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/brasil-sera-9-pais-com-pior-taxa-de-desemprego-em-2022-mostra-ranking/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

SOARES, G. O Brasil tem a pior década para a economia em 120 anos. **Portal PODER 360**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-tem-pior-decada-para-a-economia-em-120-anos/>>. Acesso em 13 nov. 2022.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

dreyer, b. m. (ed.). de que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? uma proposta de modelo estratégico para a atividade. de que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? uma proposta de modelo estratégico para a atividade, [s.d.].

KROHLING, M. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

Publicada MP de flexibilização trabalhista para enfrentamento da crise. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/publicada-mp-de-flexibilizacao-trabalhista-para-enfrentamento-da-crise>>.

Yahoo! Search Blog» Blog Archive» Social Commerce via the Shoposphere & Pick Lists. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100123163635/http://www.ysearchblog.com/2005/11/14/social-commerce-via-the-shoposphere-pick-lists/>>.

10 produtos online mais vendidos durante a pandemia | Blog Agência FG. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/10-produtos-online-mais-vendidos-durante-a-pandemia>>.





CASAROTTO, C. Análise SWOT ou FOFA: o que é, como fazer e modelo grátis! **Rock Content**, 20 dez. 2019.

**Matriz BCG: o que é, como aplicá-la e principais exemplos.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/matriz-bcg/>>.

StackPath. Disponível em: <<https://crasp.gov.br/admpro//site/materias-em-destaque/a-acirrada-disputa-pela-entrega-mais-rapida>>. Acesso em: 1 jun. 2022.



## Apêndice A – Tabelas com os Dados de Monitoramento das Mídias Sociais

EMPRESAS	REDE SOCIAL	Username	Frequência de postagem	Número de seguidores	Tipo de conteúdo principal (%)	Período
		@almal.store	3 x por semana	11,5K	Promocional: 71,4%	1 janeiro - 1 maio
		@boemistore	2 x por semana	47,1K	Promocional: 87,3%	1 janeiro - 1 maio
		@inspiradecore	1 x por semana	67,3K	Promocional: 83,9%	1 janeiro - 1 maio

### TAXA DE ENGAJAMENTO

Taxa de respostas da marca nas publicações %	Empresas	Taxa de engajamento janeiro (%)	Taxa de engajamento fevereiro (%)	Taxa de engajamento março (%)	Taxa de engajamento abril (%)	Média Taxa de engajamento (%)
Média: 83,8%	<b>Almai</b>	20,9%	26,2%	19,6%	13,2%	19,9%
Média: 50%	<b>Boemi</b>	58,3%	213,9%	15,2%	18,4%	76,45%
Média: 17,3%	<b>Inspiradecore</b>	1,9%	3,3%	4,1%	8,5%	4,45%

Taxa de engajamento:  $\text{curtidas} + \text{comentários} \div \text{número de seguidores} \times 100 =$

## Total de interações

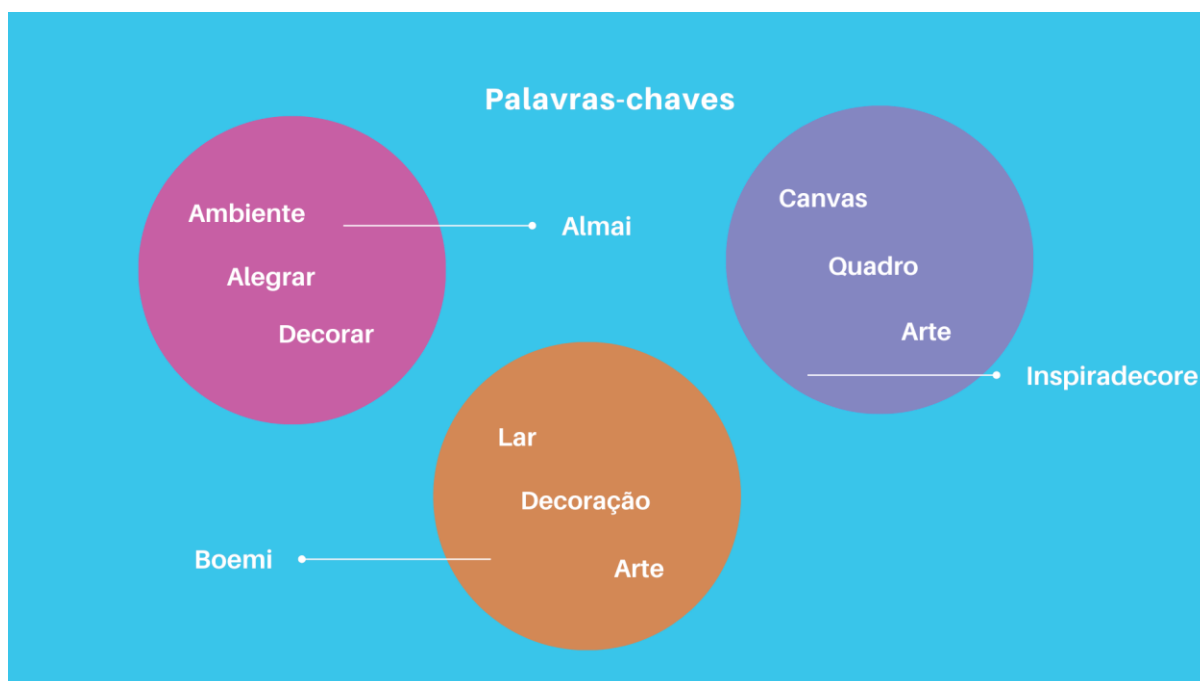
Restaurante	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Total
Almai	2.414	3021	2.265	1.522	9.222
Boemi	27.715	101.605	7.223	8.784	145.327
Inspira Decore	1.329	2.261	2.850	5.801	12.241

## Total de publicações

Restaurante	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Total
Almai	24	27	31	24	106
Boemi	20	14	11	20	65
Inspira Decore	15	16	14	11	56

## Posts com mais interações

	Curtidas	Comentários	Tipo de post	Seguidores
Almai	426	1	Promocional	11.500
Boemi	50.300	38	Promocional	47.500
Inspira Decore	3.867	70	Promocional	68.100



### Posts Almai Janeiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Institucional	04 de janeiro	0	0	113
Promocional	06 de janeiro	0	0	46
Promocional	10 de janeiro	0	0	57
Promocional	11 de janeiro	4	4	187
Institucional	11 de janeiro	3	3	93
Promocional	12 de janeiro	0	0	80
Promocional	13 de janeiro	0	0	75
Promocional	14 de janeiro	0	0	195
Informativo	15 de janeiro	3	4	98
Institucional	16 de janeiro	0	0	54
Promocional	17 de janeiro	4	4	148
Promocional	18 de janeiro	1	1	111
Promocional	19 de janeiro	0	0	65
Informativo	20 de janeiro	1	1	50
Promocional	21 de janeiro	0	0	89
Promocional	25 de janeiro	4	5	190
Promocional	26 de janeiro	1	2	41
Promocional	27 de janeiro	4	7	130
Promocional	28 de janeiro	0	0	100
Promocional	29 de janeiro	2	2	148
Promocional	30 de janeiro	2	2	101
Promocional	31 de janeiro	5	4	170

## Posts Boemi Janeiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	03 de Janeiro	02	04	5700
Promocional	04 de janeiro	00	01	307
Promocional	05 de janeiro	00	01	319
Institucional	06 de janeiro	04	07	7302
Promocional	07 de janeiro	00	02	321
Promocional	08 de janeiro	02	00	392
Institucional	10 de janeiro	02	03	1047
Promocional	11 de janeiro	02	02	281
Promocional	12 de janeiro	03	04	218
Institucional	13 de janeiro	00	01	591
Promocional	14 de janeiro	00	00	266
Promocional	18 de janeiro	07	08	2508
Promocional	19 de janeiro	01	01	379
Promocional	20 de janeiro	01	05	4526
Promocional	24 de janeiro	00	00	252
Promocional	26 de janeiro	05	07	1233
Promocional	27 de janeiro	02	02	951
Promocional	28 de janeiro	02	05	1038

## Posts InspiraDecore Janeiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	03 de janeiro	3	5	152
Promocional	05 de janeiro	1	5	176
Promocional	06 de janeiro	0	2	97
Promocional	10 de janeiro	0	1	142
Promocional	12 de janeiro	0	0	60
Promocional	17 de janeiro	0	2	82
Promocional	18 de janeiro	0	1	72
Promocional	19 de janeiro	0	1	102
Promocional	21 de janeiro	0	2	31
Promocional	24 de janeiro	0	1	48
Promocional	25 de janeiro	0	0	116
Promocional	30 de janeiro	0	0	95
Promocional	31 de janeiro	0	0	132

## Posts Almai Fevereiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	01 de fevereiro	02	02	29
Promocional	02 de fevereiro	02	02	172
Promocional	03 de fevereiro	03	03	83
Institucional	04 de fevereiro	05	05	111
Promocional	05 de fevereiro	01	01	136
Promocional	06 de fevereiro	01	01	65
Promocional	07 de fevereiro	01	01	46
Promocional	08 de fevereiro	01	02	322
Promocional	09 de fevereiro	02	02	139
Promocional	10 de fevereiro	01	01	182
Promocional	12 de fevereiro	02	02	95
Institucional	13 de fevereiro	03	04	252
Promocional	14 de fevereiro	02	02	20
Promocional	15 de fevereiro	01	01	41
Promocional	16 de fevereiro	02	02	136
Promocional	17 de fevereiro	02	02	78
Promocional	18 de fevereiro	01	01	39
Promocional	19 de fevereiro	01	02	90
Promocional	20 de fevereiro	01	01	61
Promocional	21 de fevereiro	01	01	72
Promocional	22 de fevereiro	01	01	426
Promocional	23 de fevereiro	01	01	72
Promocional	24 de fevereiro	00	00	42
Promocional	26 de fevereiro	01	01	99
Promocional	28 de fevereiro	00	00	132

## Posts Boemi Fevereiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	01 de fevereiro	1	2	461
Promocional	02 de fevereiro	0	0	256
Promocional	04 de fevereiro	26	38	50300
Promocional	05 de fevereiro	0	0	204
Promocional	08 de fevereiro	1	6	11142
Promocional	09 de fevereiro	2	1	379
Promocional	10 de fevereiro	0	0	261
Promocional	14 de fevereiro	1	3	276
Promocional	15 de fevereiro	0	2	198
Promocional	19 de fevereiro	6	8	13916
Promocional	21 de fevereiro	14	26	23264
Promocional	24 de fevereiro	0	2	809

## Posts InspiraDecore Fevereiro

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	02 de fevereiro	00	00	120
Institucional	03 de fevereiro	01	08	73
Promocional	04 de fevereiro	01	01	60
Promocional	05 de fevereiro	00	02	350
Promocional	08 de fevereiro	00	03	126
Promocional	10 de fevereiro	02	05	457
Institucional	11 de fevereiro	00	00	18
Promocional	12 de fevereiro	00	00	484
Promocional	14 de fevereiro	00	00	79
Promocional	16 de fevereiro	00	00	55
Promocional	22 de fevereiro	00	00	15
Promocional	24 de fevereiro	00	02	225
Promocional	25 de fevereiro	00	01	77
Promocional	27 de fevereiro	00	00	96

## Posts Almai Março

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	01 de março	01	01	98
Institucional	02 de março	01	01	78
Promocional	03 de março	01	01	91
Promocional	05 de março	00	03	100
Promocional	06 de março	00	00	29
Promocional	06 de março	01	02	37
Institucional	07 de março	03	03	40
Hero	08 de março	02	02	25
Institucional	08 de março	06	06	41
Promocional	10 de março	01	01	68
Promocional	11 de março	01	02	178
Institucional	12 de março	00	00	66
Promocional	13 de março	00	00	99
Promocional	14 de março	00	00	84
Promocional	15 de março	00	00	42
Institucional	16 de março	00	00	28
Promocional	17 de março	01	01	100
Institucional	18 de março	00	00	53
Promocional	20 de março	01	00	208
Institucional	21 de março	02	02	56
Promocional	22 de março	01	02	100
Promocional	23 de março	01	01	66
Promocional	24 de março	00	00	86
Institucional	26 de março	00	00	31
Institucional	28 de março	01	01	34
Promocional	28 de março	00	00	69
Promocional	29 de março	00	00	27
Promocional	30 de março	01	01	210
Institucional	31 de março	01	01	64

## Posts Boemi Março

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	02 de março	0	1	383
Promocional	15 de março	3	4	301
Promocional	18 de março	0	1	251
Promocional	19 de março	0	1	92
Promocional	22 de março	2	3	134
Promocional	25 de março	0	0	150
Promocional	28 de março	0	4	4442
Promocional	29 de março	1	2	111
Promocional	30 de março	4	5	1328

## Posts InspiraDecore Março

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Institucional	01 de março	1	15	114
Promocional	03 de março	0	0	16
Promocional	07 de março	0	0	135
Promocional	08 de março	0	1	87
Promocional	10 de março	1	3	120
Institucional	11 de março	1	7	451
Institucional	14 de março	3	8	1076
Promocional	15 de março	1	12	168
Promocional	18 de março	0	2	394
Promocional	22 de março	0	2	54
Promocional	23 de março	0	0	76
Promocional	27 de março	0	2	100



## Posts Almai Abril

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Institucional	01 de abril	1	2	51
Promocional	02 de abril	0	2	92
Institucional	03 de abril	1	2	85
Promocional	04 de abril	0	0	48
Institucional	05 de abril	0	0	82
Promocional	11 de abril	1	1	48
Promocional	13 de abril	1	1	76
Institucional	14 de abril	2	2	29
Institucional	16 de abril	3	3	28
Promocional	17 de abril	0	0	192
Promocional	18 de abril	0	0	40
Institucional	19 de abril	3	3	35
Institucional	20 de abril	0	0	54
Institucional	21 de abril	0	0	110
Promocional	22 de abril	0	0	35
Institucional	23 de abril	0	0	44
Promocional	25 de abril	0	0	72
Promocional	26 de abril	1	1	49
Institucional	27 de abril	0	0	15
Promocional	27 de abril	0	0	144
Promocional	28 de abril	3	3	104
Promocional	30 de abril	0	0	52

## Posts Boemi Abril

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	1 de abril	0	1	145
Promocional	4 de abril	0	0	248
Institucional	5 de abril	2	2	150
Promocional	6 de abril	0	0	185
Promocional	8 de abril	0	0	121
Promocional	12 de abril	2	3	311
Promocional	13 de abril	0	0	57
Promocional	15 de abril	0	0	1316
Promocional	16 de abril	0	0	1044
Promocional	18 de abril	0	0	422
Promocional	19 de abril	0	0	2128
Promocional	20 de abril	0	0	133
Promocional	21 de abril	0	0	911
Promocional	23 de abril	0	0	149
Promocional	26 de abril	0	0	102
Institucional	27 de abril	0	0	80
Promocional	28 de abril	0	0	100
Promocional	29 de abril	0	0	1207

## Posts InspiraDecore Abril

Tipo de publicação	Data publicação	Nº de respostas	Nº de comentários	Número de curtidas
Promocional	04 de abril	0	3	239
Informativo	07 de abril	1	4	142
Promocional	11 de abril	0	2	244
Informativo	12 de abril	1	5	807
Promocional	15 de abril	0	1	170
Institucional	19 de abril	11	70	3867
Informativo	25 de abril	0	0	36
Promocional	26 de abril	3	5	132
Promocional	28 de abril	0	0	58

APÊNDICE B – PRODUTOS

