

EOS

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DÉBORA PERPÉTUO

LARISSA BORGES

LIVIA SENA

MATHEUS FRANZONI

PEDRO BILIERI

SÃO PAULO

2019

DÉBORA PERPÉTUO
LARISSA BORGES
LIVIA SENA
MATHEUS FRANZONI
PEDRO BILIERI

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO RENTBRELLA

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

Orientadora: Prof.^a Dra. Iná Futino Barreto
Orientadora: Prof.^a Dra. Helena Jacob

SÃO PAULO

2019

RESUMO

A agência experimental de comunicação EOS desenvolveu, ao longo do ano de 2019, um planejamento de comunicação para a empresa Rentbrella, *startup* do segmento de economia compartilhada, que disponibiliza aluguel de guarda-chuvas em bairros da capital de São Paulo.

Tendo em vista a ascensão do mercado de economia compartilhada e a expansão projetada pela empresa para territórios diferentes dos quais ela está inserida atualmente, a EOS realizou, durante o ano, estudos relacionados ao macro e ao microambiente da empresa e de seus concorrentes, pesquisa qualitativa com o público-alvo e, também, análises sobre as estratégias de comunicação que a empresa pratica. Tudo para usar essas informações para identificar pontos de melhorias e elaborar um plano de comunicação que atenda às necessidades para o momento atual do cliente.

Palavras-chave: Tecnologia, Economia Compartilhada, Expansão, Comunicação, Relações Públicas.

ABSTRACT

Experimental communication agency EOS developed, throughout 2019, a communication planning for Rentbrella, a startup in the economy segment that offers umbrella rentals in neighborhoods of the capital of São Paulo.

In view of the rise of the shared economy market and the projected expansion by the company to different territories from which it is currently inserted, EOS conducted during the year studies related to the macro and microenvironment of the company and its competitors, qualitative research with the public - targeting and analysis of the communication strategies the company practices in order to use this information to identify improvement points and develop a communication plan that meets the needs for the customer's current moment.

Keywords: Technology, Shared Economy, Expansion, Communication, Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Agência EOS	19
Figura 2 - Fachada da sede da Rentbrella em São Paulo.	36
Figura 3 - Logotipo Rentbrella	42
Figura 4 - Ícone do aplicativo da Rentbrella	43
Figura 5 - Passo a passo do aplicativo	43
Figura 6 - Guarda-chuva Rentbrella	44
Figura 7 - Estação (máquina de aluguel)	44
Figura 8 - Mapa das estações de aluguel Rentbrella	45
Figura 9 - Plano de Expansão	46
Figura 10 - Mídia <i>offline na estação (máquina de aluguel)</i> .	47
Figura 11 - Informações sobre o Aplicativo	48
Figura 12 - Página do Instagram Rentbrella	48
Figura 13 - Página do <i>Facebook</i> Rentbrella.	49
Figura 14 - Página do <i>LinkedIn</i> Rentbrella.	50
Figura 15 - Notícia Site Exame.	51
Figura 16 - Notícia Metro Jornal sobre Rentbrella.	51
Figura 17 - Notícia sobre App Rentbrella.	52
Figura 18 - Grupos estratégicos Na indústria de serras de feita (EU's).	63
Figura 19 - Mapa de grupos estratégicos a partir das variáveis.	64
Figura 20 - Página do Site Classe JL.	65
Figura 21 - Página do Facebook Classe JL.	66
Figura 22 - Página do <i>Instagram</i> Classe JL.	66
Figura 23 - Emprego em São Paulo	74
Figura 24 - Uso de aplicativos Tipos de APPS.	79
Figura 25 - Experiência de compra Consumo	80
Figura 26 - Perguntas qualificadoras grupo 1	93
Figura 27- Perguntas qualificadoras grupo 2 e 3	94
Figura 29 – Gráfico da pergunta 9	95
Figura 30 - Gráfico da pergunta 10	95
Figura 31 - Gráfico da pergunta 10	95
Figura 32 - Gráfico da pergunta 13	96
Figura 33 - Forças que dirigem a concorrência na indústria	103
Figura 34 - Forças de Porter relacionadas a Rentbrella.	106
Figura 35 – Composto da Comunicação Integrada	113
Figura 36 - Adesivos antiderrapantes das escadas.	127
Figura 37 - Carrossel 5	128
Figura 38 - Post para Facebook Rentbrella	128
Figura 39 - Cronograma ação Oi, cheguei!	129

Figura 40 - Decoração com guarda-chuvas	130
Figura 42 - Storie para Instagram	131
Figura 43 - Storie para Instagram	132
Figura 44 - Cronograma ação “Troca-chuva”	132
Figura 45 – Notificação Push do aplicativo	134
Figura 46 - Banner no site Climatempo	135
Figura 47 - Cronograma ação “Pintou um Clima”	135
Figura 48 - Adesivo na máquina de aluguel	137
Figura 49 - Post patrocinado	138
Figura 50 - Banner horizontal da rede de display	139
Figura 51 - Banner lateral	139
Figura 52 - E-mail marketing preço	140
Figura 53 - Notificação Push	141
Figura 54 - Postagem orgânica	142
Figura 55 - Cronograma ação “Tão simples quanto, tão barato quanto!”	142
Figura 56 - Banner utilizado nos lançamentos das máquinas - Opção I	143
Figura 57 - Banner utilizado nos lançamentos das máquinas - Opção II	144
Figura 58 - Cronograma ação “Vai pingar coisa nova por aqui!”	144
Figura 59 - Mockup site Rentbrella	147
Figura 60 - Cronograma ação “Toró de ideias”	147
Figura 61 - Cronograma ação “Para-raio”	151
Figura 62 - Cronograma ação “Subiu no meu conceito”	154
Figura 63 - Estrutura de contas	156
Figura 64 - Cronograma ação “Atemporal”	158
Figura 65 - Modelo de Tag que será enviada com os guarda-chuvas	160
Figura 66 - E-mail Marketing que será enviado aos departamentos de comunicação, marketing ou recursos humanos.	160
Figura 67 - Cronograma ação “Ih, Choveu!”	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis segmentadoras	24
Quadro 2 - Vantagens Competitivas.	27
Quadro 3 - Organograma.	37
Quadro 4 - Engajamento por seguidor no Instagram.	50
Quadro 5 - Mapeamento de públicos	55
Quadro 6 - Tabela de concorrentes	68
Quadro 7 - <i>Ranking</i> por frase	90
Quadro 8 - <i>Ranking</i> Assuntos	91
Quadro 9 - Afirmações excluídas.	92
Quadro 10 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 1	96
Quadro 11 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 2	97
Quadro 12 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 3	97
Quadro 13 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 4.	97
Quadro 14 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 5.	98
Quadro 15 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 6	98
Quadro 16 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 7	98
Quadro 17 - Cruzamentos relevantes – <i>likert</i> – 8	99
Quadro 14 - Análise SWOT.	108
Quadro 15 - Análise SWOT Cruzada	109
Quadro 16 - Estratégias de conteúdo	149
Quadro 17 - Palavras-chave - SEO.	152
Quadro 18 - Rede de pesquisa	157
Quadro 19 – Cronograma Geral de Ações EOS	163
Quadro 23 - Valor das horas por área.	167
Quadro 24 – Investimento Geral	168
Quadro 20 - Plano de mídia	169
Quadro 21 - Distribuição de verba por etapa do funil em Google Ads e Facebook Ads	169
Quadro 22 - Distribuição de verba por etapa do funil no Clima Tempo	170

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. A AGÊNCIA	18
2.1. A MARCA	18
2.2. IDENTIDADE VISUAL	19
2.2.1. Descrição das formas do logo	20
2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	21
2.4. OS SÓCIOS	22
2.5. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	22
2.5.1. Manifesto	23
2.6. SEGMENTO ALVO	24
2.6.1. Defesa das variáveis segmentadoras	25
2.6.2. Segmento alvo escolhido	26
2.7. DIFERENCIAIS	27
2.7.1. Defesa das Vantagens Competitivas	28
2.8. POSICIONAMENTO	28
2.9. SERVIÇOS PRESTADOS	29
2.9.1. Planejamento	29
2.9.2. Relações Públicas	29
2.9.3. Digital e <i>Inbound Marketing</i>	30
3. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	32
4. RENTBRELLA	35
4.1. HISTÓRICO DO CLIENTE	35
4.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	36
4.2.1. Sistemas	36
4.2.2. Hardware	36
4.2.3. Vendas e Marketing	37
4.2.4. Operações	37
4.2.5. Organograma	37
4.3. PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS E CONTRATAÇÕES	38
4.3.1. Salários, Benefícios e Plano de Carreira	38
4.4. SEGMENTO ALVO E POSICIONAMENTO	39
4.4.1. SEGMENTO ALVO	40

4.4.2.	POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	40
4.5.	MIX DE MARKETING.....	41
4.5.1.	PRODUTO E MARCA.....	41
4.5.2.	PRAÇA.....	45
4.5.3.	COMUNICAÇÃO.....	47
4.5.4.	INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO.....	52
4.5.5.	MAPEAMENTO DE PÚBLICOS.....	53
4.5.6.	PREÇOS.....	59
4.6.	FATURAMENTO.....	60
5.	CONCORRÊNCIA.....	62
5.1.	CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES.....	62
5.2.	POSSÍVEIS CONCORRENTES.....	64
5.2.1.	CONCORRENTE 1 - CLASSE JL.....	65
5.2.2.	CONCORRENTE 2 - BANCAS DE JORNAL.....	67
5.2.3.	CONCORRENTE 3 - CAMELÔ DE GUARDA-CHUVA.....	67
5.2.4.	CONCORRENTE 4 - AMBULANTE DE CAPA DE CHUVA.....	67
6.	O MERCADO.....	70
7.	MACROAMBIENTE.....	73
7.1.	AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	73
7.2.	AMBIENTE ECONÔMICO.....	75
7.3.	AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	76
7.4.	AMBIENTE NATURAL.....	78
7.5.	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	79
7.6.	AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	81
8.	PROJETO DE PESQUISA.....	83
8.1.	PROBLEMA GERENCIAL.....	83
8.2.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	84
8.3.	OBJETIVOS.....	84
8.3.1.	Objetivo primário.....	84
8.3.2.	Objetivos secundários.....	84
8.4.	JUSTIFICATIVA.....	85
8.5.	PÚBLICO ALVO.....	85

8.6.	TIPO DE PESQUISA.....	86
8.7.	METODOLOGIA	86
8.8.	AMOSTRA	86
8.9.	ABORDAGEM.....	87
8.10.	QUESTIONÁRIO / ROTEIRO	87
9.	ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA.....	89
9.1.	TABULAÇÃO	89
9.2.	ANÁLISE DA PESQUISA.....	92
9.3.	CONCLUSÃO DA PESQUISA	99
10.	AS 5 FORÇAS DE PORTER	103
10.1.	AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	103
10.2.	AMEAÇA DE INTENSA RIVALIDADE DENTRO DO SEGMENTO	104
10.3.	AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES	104
10.4.	AMEAÇA DE MAIOR PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES	105
10.5.	AMEAÇA DE PODER DE BARGANHA CRESCENTE DOS FORNECEDORES 105	
10.6.	CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE 5 FORÇAS	106
11.	ANÁLISE SWOT	108
11.1.	SWOT CRUZADA.....	109
12.	DIAGNÓSTICO	113
12.1.	COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	114
12.2.	COMUNICAÇÃO INTERNA	114
12.3.	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	115
12.4.	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	115
13.	PROGNÓSTICO	118
13.1.	COMUNICAÇÃO DE EXPANSÃO DE MARCA	118
13.1.1	Cenário Mais Provável	118
13.1.2	Cenário Alternativo.....	118
13.1.3	Cenário Menos Provável.....	119
13.2.	PRESENÇA FÍSICA E DIGITAL (MÍDIAS ONLINE E OFFLINE).....	119

13.2.1.	Cenário Mais Provável	119
13.2.2.	Cenário Alternativo	119
13.2.3.	Cenário Menos Provável	120
13.3.	COMUNICAÇÃO DO PREÇO	120
13.3.1.	Cenário Mais Provável	121
13.3.2.	Cenário Alternativo	121
13.3.3.	Cenário Menos Provável	121
13.4.	RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS	122
13.4.1.	Cenário Mais Provável	122
13.4.2.	Cenário Alternativo	122
13.4.3.	Cenário Menos Provável	123
13.5.	AÇÕES DE BRANDING (IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA)	123
13.5.1.	Cenário Mais Provável	123
13.5.2.	Cenário Alternativo	123
13.5.3.	Cenário Menos Provável	123
14.	PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	125
14.1.	AÇÃO: OI, CHEGUEI!	126
14.2.	AÇÃO: TROCA-CHUVA	129
14.3.	AÇÃO: PINTOU UM CLIMA	133
14.3.1.	Aplicativo Climatempo	134
14.3.2.	Site Climatempo	134
14.4.	AÇÃO: “TÃO SIMPLES QUANTO, TÃO BARATO QUANTO!”	136
14.5.	AÇÃO: “VAI PINGAR COISA NOVA POR AQUI!”	143
14.6.	AÇÃO: “TORÓ DE IDEIAS”	145
14.6.1.	Brand Persona	148
14.6.2.	Jornada da Persona – Assuntos e Formatos	148
14.7.	AÇÃO: “PARA-RAIO”	149
14.8.	AÇÃO: “SUBIU NO MEU CONCEITO!”	151
14.9.	AÇÃO: “ATEMPORAL”	154
14.10.	AÇÃO: “IH, CHOVEU!”	158
15.	CRONOGRAMA GERAL	163
16.	INVESTIMENTO GERAL E MÍDIA	167
17.	RECOMENDAÇÕES GERAIS	172

REFERÊNCIAS	174
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	182
ANEXO – CARTA DE ACEITE	187

EOS

1.

INTRODUÇÃO.

EOS



1. INTRODUÇÃO

A comunicação é parte fundamental da vida dos seres humanos desde sempre, pois se faz necessária em todos os tipos de relações humanas. Todos nós, de algum modo, nos comunicamos, por meio de gestos, expressões, emoções, arte, etc. Por isso, entender a comunicação é muito importante para compreender as pessoas e as relações (BORDENAVE, 1997).

Ao trazer esta reflexão para a sociedade contemporânea, especialmente para o mercado empresarial – onde a competição por espaço e visibilidade entre as organizações é, cada vez mais ferrenha – encontramos um cenário muito competitivo em que, de acordo com uma pesquisa do IAB (*Interactive Advertising Bureau*), “o investimento em publicidade digital cresceu 25,4% e movimentou R\$14,8 bilhões em 2017” (IAB BRASIL, 2018). Neste cenário, faz-se necessário, entender a comunicação a fim de minimizar o ruído, pois somente com mensagens claras e objetivas direcionadas aos receptores corretos, no tempo certo e com as ferramentas adequadas é que uma organização pode sobressair-se dentre as demais. Por conta desta necessidade, as organizações tentam, constantemente, conquistar seus públicos e torná-los leais. Contudo, essa não é uma tarefa fácil e erros na definição das mensagens, direcionamento (definição do público-alvo) e escolha dos canais são corriqueiros e podem ter o efeito inverso ao desejado, o que prejudica imagem da empresa e deteriora a sua reputação, de acordo com Thomaz (1985, p. 60 apud Barney, 1991, p.99-120), “fator que atribui valor a uma marca e oferece vantagem competitiva às organizações”.

Neste projeto experimental, a agência EOS pesquisou, com base em análises detalhadas, os subsídios necessários para elaborar um plano de comunicação completo com ações e melhorias indicadas para a empresa, Rentbrella, *startup* que oferece serviços de aluguel de guarda-chuvas.

Ao longo do projeto, respectivamente, os capítulos abordarão, a agência, o conceito de relações públicas, a Rentbrella, a concorrência, o mercado, o macroambiente, projeto de pesquisa, análise de dados, análise *SWOT*, as cinco forças de Porter, diagnóstico e, por fim, o prognóstico.



A seguir, serão abordadas as ações que a EOS indicará à Rentbrella, em que cada uma terá um cronograma com seu detalhamento e um investimento previsto. Serão desenvolvidas ações de comunicação integrada focadas em aumentar a presença digital da marca, otimizar a qualidade do site e aplicativo, bem como divulgar sua expansão.

EOS



2.

A AGÊNCIA.

EOS



2. A AGÊNCIA

A EOS Comunicação é uma Agência de Comunicação Integrada de pequeno porte que foi fundada no ano de 2019 por cinco amigos, estudantes de Relações Públicas.

A empresa é uma agência experimental está localizada na Rua Capitão Rabelo n° 232, Jardim São Paulo - São Paulo.

2.1. A MARCA

EOS, do grego, que significa amanhecer, também é o nome da deusa responsável por abrir as portas do céu para a carruagem de Hélios, personificação do sol.

O amanhecer é o acontecimento mais importante do dia, é o que dá início às atividades humanas, trazendo brilho e vitalidade às pessoas e os retirando da escuridão da noite.

Esse conceito é o que inspira a agência EOS no atendimento e na prestação de serviços. O objetivo diário da agência é trazer brilho, sucesso e experiências singulares e efetivas, não só aos clientes atendidos, mas também aos colaboradores e às pessoas que estão em contato com a agência.

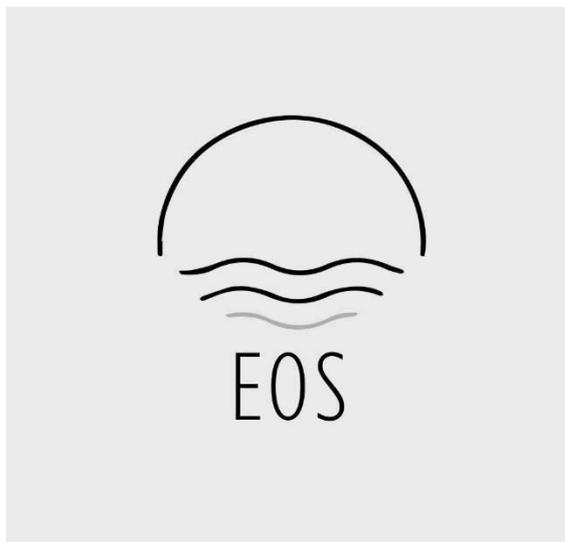
A EOS tem como propósito ser uma agência, inovadora, ética e inclusiva, afinal, o sol sempre nasce para todos e os acolhe sem qualquer distinção. Inova ao trabalhar o marketing digital de forma integrada com as soluções de RP (Relações Públicas) que oferecem estratégias focadas nas áreas de Assessoria de Imprensa, Prevenção e Gestão de Crise e Criação de Conteúdo, que serão detalhadas a seguir, a fim de unir e maximizar os resultados orgânicos e pagos.

A agência é ética em sua cultura interna e externa, seja em ações no mercado, em nome dos clientes ou da própria agência, ou, até mesmo, no convívio interno com as pessoas. Por fim, vale destacar que a EOS é uma empresa inclusiva, pois preza a diversidade e busca compor sua equipe com profissionais de diferentes raças, classes sociais e tribos, com o objetivo principal de fortalecer a pluralidade. Aliado a isso, nas entregas e nos projetos, aborda questões relativas à diversidade e propõe aos clientes que posicionem-se a respeito.



Baseada nessa ideologia de trabalho, a empresa tem por objetivo tornar-se sinônimo de boas experiências em comunicação integrada e soluções em RP.

Figura 1 - Logotipo Agência EOS



Fonte: Agência EOS (2019).

2.2. IDENTIDADE VISUAL

É possível definir identidade como um conjunto de características, elementos e traços próprios de cada indivíduo, que representa todas as suas propriedades e o que o permite ser único (VÁSQUEZ, 2007).

Com relação à agência EOS, a identidade visual é baseada em pilares, como formas, grafismos, tipologias e cores, que são associados ao nome da agência e ao seu significado, representando o nascer do sol. No logo, o objetivo é trazer elementos e traços que remetem à multilateralidade, vertente pela qual a agência trabalha a comunicação.

Além disso, os recursos visuais criativos que são trabalhados no logo trazem o adjetivo de elegância e sofisticação, alinhados com a forma de comunicar que a agência propõe. O trabalho realizado na espessura do logo, término das formas, tamanho e cores alinham uma relação entre os elementos citados acima e os recursos possíveis para desdobramentos em diferentes formatos.



De acordo com Wheeler:

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (WHEELER, 2012, p. 62).

2.2.1. Descrição das formas do logo

Nas seções a seguir, é possível identificar a descrição de cada uma das formas presentes no logo.

2.2.1.1. *O meio círculo*

A primeira forma trabalha o conceito de comunicação integrada, apresentado como um meio círculo, o que permite a interpretação da principal característica da agência e de suas vertentes comunicativas, trabalhadas com uma fina espessura. Contudo, seu objetivo principal é inspirar interpretações intuitivas sobre sua forma, além de significar, diretamente, a deusa grega que dá origem ao nome da agência e ao nascer do sol.

2.2.1.2. *As ondas pretas*

A segunda forma traz duas ondas pretas que retratam não só o reflexo do sol, mas também a segunda característica que a agência busca trabalhar fortemente: a ética e a inclusão, que podem ser interpretadas como ondas uma ao lado da outra.

2.2.1.3. *A onda com cor amarela*

A terceira e última forma, busca trabalhar o foco criativo e a inovação. A cor amarelo ouro utilizada remete diretamente aos fatores citados anteriormente e que, por sua vez, definem a agência. Além de complementar a paleta de cores utilizada no logo: cinza escuro, preto e amarelo.



Com relação às cores, utilizamos tons que aplicados juntos, buscam tornar a comunicação mais criativa, alegre e moderna. O amarelo é utilizado para representar a originalidade, idealismo e espontaneidade. Já o preto, disposto a trabalhar tons de seriedade e nobreza, o branco, permite empregar o despertar, harmonia e estabilidade, por fim, o cinza, que representa a “posição intermédia entre a luz e a sombra”. (Farina 1990, p. 113).

Escolhemos a tipografia Gotham com a consideração de dois principais fatores, sua legibilidade e sua leiturabilidade, além de todos os outros que a cercam, como estética. A possibilidade de mesclar fácil leitura com simplicidade no reconhecimento, permite que usemos a tipografia em inúmeros cenários, seu *kerning* é facilmente legível, suas formas arredondadas possuem clareza, os desdobramentos são claros e reconhecíveis, portanto, optamos por essa tipografia (LIMA, 2018 pg. 182/183).

2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A EOS é uma agência de pequeno porte formada por cinco funcionários, são eles:

- CEO (sigla para *Chief Executive Officer*, isto é, Diretor Executivo em português): Larissa apresenta uma visão moderna, possui habilidades estratégicas, sólidos conhecimentos em gestão de pessoas e gerenciamento empresarial, além de ter capacidade de execução rápida e controlada;
- Diretora de Planejamento: Débora é apaixonada por comunicação e conexão entre pessoas. Muito curiosa, tem sede de aprender sobre novas culturas, pessoas e crenças. Possui insights que inspiram, surpreendem e criam diálogo, com base na seguinte premissa: “Não perca sua essência e você conquistará o mundo!”;
- Diretora de PR: Lívia está sempre atenta as novidades e às mudanças que acontecem no mundo e possui grande habilidade em solucionar problemas. Tem experiência nas áreas de comunicação interna, assessoria de imprensa e eventos;



- Diretor de Mídia: Pedro possui visão estratégica focada no desenvolvimento de campanhas de mídia on e off-line com viés para performance e branding. Possui experiência em agências digitais;
- Diretor de Criação e Conteúdo: Matheus é a personificação do conceito de criatividade e de visão de mercado. Acredita que as ideias, aliadas às novas tendências, aumentam o repertório e as possibilidades de atuação para um comunicador.

2.4. OS SÓCIOS

Débora, Larissa, Livia, Matheus e Pedro se conheceram durante a graduação de Comunicação Social - Relações Públicas que realizam na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e possuem experiências complementares em diversos segmentos da área de Comunicação.

2.5. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

É de grande importância para uma empresa ter princípios organizacionais bem definidos, pois servem de direcionamento para a organização, auxiliam na tomada de decisões e conduzem o comportamento dos funcionários de forma condizente com a declarada pela empresa. De acordo com Saraiva (2015, p. 362):

A definição da missão, visão e valores do negócio apresenta um desafio de síntese, que procura condensar em frases simples a razão de ser da empresa a criar (Missão), o que pretendemos que ela venha a ser num horizonte de tempo de médio prazo (Visão) e aquilo em que acredita enquanto forma de estar (Valores).



2.5.1. Manifesto

A EOS traduz o conceito descrito acima na forma de um manifesto.

Intensidade

Ser intenso é a chave para solucionar problemas e cumprir com excelência os desafios do cotidiano. Pessoas com energia, vitalidade e vontade de fazer acontecer são a “arma secreta” para encontrar as melhores soluções para os clientes.

Conexão

Antes de ser EOS, a agência é humana e, por isso, cultiva, em cada contato –seja na comunicação interna ou com clientes a criação de relacionamentos e conexões reais que tragam à tona o melhor lado da empresa. Afinal, em um mundo onde os relacionamentos estão cada vez mais robotizados e automatizados, ser humano, de fato, é um diferencial.

Criatividade

A criatividade é valorizada e estimulada ao máximo em todos os projetos realizados na agência EOS. Afinal, para gerar os melhores resultados e potencializá-los, é preciso sair de lugares comuns e busca constantemente a inovação.

Inclusão

Assim como o sol sempre nasce para todos, a agência EOS acredita que o poder da inclusão quebra barreiras e possibilita a troca de experiências e de aprendizados entre as pessoas, independentemente de suas diferenças, o que intensifica o crescimento pessoal de cada indivíduo.



2.6. SEGMENTO ALVO

Kotler e Keller (2014, p.132) defendem que “a segmentação de mercado o divide em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos”.

Por isso, para entender qual grupo de clientes a empresa atenderá, antes, é preciso identificar as variáveis segmentadoras que podem ser definidas como requisitos que os possíveis clientes devem, obrigatoriamente, atender a fim de segmentar uma parcela do mercado em que compartilhem de necessidades e anseios parecidos.

Existem diversos tipos de variáveis como comportamentais, demográficas, psicográficas e geográficas, por exemplo. No caso da EOS, o mercado foi segmentado com base nas variáveis do tipo geográfico e demográfico, que são respectivamente, características geográficas como localização e clima, e demográficas, isto é, as características que os clientes de um determinado lugar possuem, como: idade, sexo e raça, por exemplo. Além destas, também foi utilizada como base para segmentação, características relativas à estrutura das empresas atendidas. Confira abaixo:

Quadro 1 - Variáveis segmentadoras

TIPO	VARIÁVEL	ESPECIFICAÇÃO
GEOGRÁFICA	LOCALIZAÇÃO	EMPRESAS LOCALIZADAS EM SÃO PAULO
DEMOGRÁFICA	PORTE DA EMPRESA	EMPRESAS DE MÉDIO PORTE, PEQUENO PORTE E STARTUPS
ESTRUTURA DA EMPRESA	TIPO DA EMPRESA	STARTUPS

Fonte: Agência EOS (2019).



2.6.1. Defesa das variáveis segmentadoras

As variáveis utilizadas para a segmentação de mercado são a localização, o porte e o tipo de empresa. Nos tópicos a seguir, é possível entender como cada uma dessas variáveis foram analisadas.

2.6.1.1. Localização

É relevante para a EOS segmentar o mercado de forma geográfica, pois empresas de regiões diferentes podem optar por agências localizadas mais próximas às áreas onde estão estabelecidas. Com base na distância física, por exemplo, é melhor para uma empresa de Belo Horizonte contratar uma agência localizada no mesmo município ao contratar uma agência localizada em São Paulo. A proximidade física facilita o estabelecimento de um relacionamento produtivo entre empresa e agência, além disso, a proximidade cultural facilita a comunicação e diminui ruídos que podem ocorrer durante a prestação do serviço, o que pode potencializar os resultados e fornecer melhores experiências ao cliente.

2.6.1.2. Porte da empresa

Empresas de pequeno, médio e grande porte exigem *expertises* e recursos diferentes por parte das agências de RP. Por isso, dividir o mercado pautado no porte das empresas que serão atendidas faz sentido. A EOS acredita que as empresas de pequeno porte possuem mais falhas e defasagem na comunicação em relação às empresas de médio e grande porte, pois essas possuem maior aporte financeiro para investir em comunicação, experiências e recursos para criar e monitorar suas campanhas e ações, portanto, este tipo de segmentação permite que seja identificado qual porte de empresas será mais efetivo atender com base nos recursos humanos e tecnológicos que a agência projeta oferecer.



2.6.1.3. Tipo de empresa

A variável tipo de empresa é importante pois cada organização possui necessidades distintas com relação à comunicação e, assim como já mencionado, exige diferentes esforços por parte das agências.

Segundo a AGÊNCIA BRASIL (2018) *startups* são “sinônimo de pequenas empresas que estão no período inicial de desenvolvimento em condições de alto risco e incerteza”, neste exemplo, pode-se notar que este mercado possui mais dificuldades com a comunicação do que empresas já estabelecidas e isso independe de seu porte ou localização. Portanto, além do porte das empresas e da sua localização, o seu tipo de negócio também pode influenciar nas necessidades de comunicação e pode ser mais uma forma de escolher uma fatia de mercado.

2.6.2. Segmento alvo escolhido

Dada a defesa das variáveis segmentadoras, a EOS define seu segmento alvo da seguinte maneira: empresas localizadas no município de São Paulo e que sejam *startups* de pequeno porte.

Com relação ao porte, foram escolhidas as pequenas empresas, porque essas são muitas e possuem maior defasagem comunicativa. Aliado a isso, existem poucas agências especializadas em atender o segmento, de tal modo que a EOS acredita que pode adentrá-lo. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018) as pequenas empresas representam 98% de todas as empresas e 27% do produto interno bruto do estado de São Paulo, o que reforça o quão abrangente é este mercado e sua relevância.

Para a EOS, é mais fácil atuar em São Paulo pois é a cidade onde os fundadores e colaboradores vivem atualmente. Por isso, o mercado foi segmentado a fim de atender empresas nesta localização. Outro fator relevante para esta segmentação é que a agência acredita ser mais efetivo atender clientes que tenham sede e atuação localizadas no mesmo município, pois, para cultivar relacionamentos profundos com os clientes, conhecer suas empresas e seu mercado de forma detalhada e realizar periodicamente reuniões presenciais com os clientes é necessária maior proximidade física e cultural com as empresas.



2.7. DIFERENCIAIS

Sabendo que o segmento de mercado pode ser definido como uma parcela de possíveis clientes que compartilham de parâmetros definidos pela organização (para saber mais visite o capítulo 2.6), é necessário tornar-se relevante para este público. Isso pode ser realizado, por meio do estabelecimento de diferenciais em relação à concorrência, a fim de gerar valor para a marca, pois, ao longo do tempo, o aumento exacerbado no crescimento do número de concorrentes, na maior parte dos mercados, criou a demanda por produtos e serviços cada vez mais personalizados e, por parte dos consumidores, maior resistência às marcas. Esse fator criou a necessidade de as marcas colocarem seus consumidores no centro de sua atuação e criarem valor no que é oferecido a fim de sobressair-se sobre as demais (MCKENNA, 1997).

Com base na segmentação de mercado realizada pela EOS, foram identificadas as seguintes vantagens competitivas que pautam os diferenciais trabalhados pela agência:

Quadro 2 - Vantagens Competitivas.

TIPO	VANTAGEM COMPETITIVA
PREÇO	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS COM PREÇOS ACESSÍVEIS A EMPRESA COM BAIXO INVESTIMENTO
ESPECIALIZAÇÃO EM STARTUPS	AFINIDADE COM O MODELO DE NEGÓCIOS E SOLUÇÕES PARA OS PRINCIPAIS PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
DESBUROCRATIZAÇÃO	PROCESSOS DESCOMPLICADOS EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO ENTRE CLIENTE E AGÊNCIA
RAPIDEZ	VELOCIDADE NAS ENTREGAS E PRONTIDÃO PARA RESOLVER PROBLEMAS

Fonte: Agência EOS (2019).



2.7.1. Defesa das Vantagens Competitivas

Preço: por entender as dificuldades que as *startups* de pequeno porte passam diariamente com pouco tempo de mercado, baixo reconhecimento de marca e, muitas vezes, baixo investimento, a EOS preza pelo fornecimento de serviços de qualidade com preços acessíveis a essas empresas, pois acredita em seu potencial de crescimento.

Especialização em Startups: a EOS possui grande afinidade com o modelo de negócios das *startups*, por isso, tem facilidade no reconhecimento dos principais problemas de comunicação e está acostumada com o ritmo de trabalho destas empresas. Estes fatores possibilitam a diminuição dos ruídos na prestação dos serviços e possibilitam que melhores resultados sejam alcançados.

Desburocratização: a EOS preza pela realização da prestação de serviços a partir de processos descomplicados e sem burocracias. Com relação às questões financeiras e contratuais, o departamento responsável realiza os procedimentos de maneira ágil e clara, a fim de facilitar as regularizações e finalizar quaisquer pendências no menor tempo.

Rapidez: os colaboradores da agência são instruídos a realizar as suas entregas com qualidade e no menor prazo possível, desta forma, otimizam seu tempo e o do cliente, o que influencia fortemente na efetividade das entregas e produtividade dos times. Afinal, para o segmento alvo escolhido, *startups* de pequeno porte, a otimização do tempo é muito importante para a saúde dos negócios.

2.8. POSICIONAMENTO

De acordo com o segmento alvo e os diferenciais propostos, o posicionamento de marca, que segundo Kapferer (1992) refere-se a forma de trabalhar os diferenciais a fim de sobressair-se em meio à competição mercadológica, da agência EOS pode ser definido como: agência de RP especializada no atendimento a *startups* de pequeno porte, que oferece atendimento personalizado, sem burocracia e rápido.



2.9. SERVIÇOS PRESTADOS

Por ser uma agência de Relações Públicas e utilizar ferramentas de comunicação integrada a EOS fornece para seus clientes as soluções abaixo:

2.9.1. Planejamento

- Planejamento estratégico de Relações Públicas e Marketing Digital;
- Plano de relacionamento com *stakeholders* (mídias, influenciadores digitais, comunidades, consumidores, governo e público interno);
- Plano de ativação de conteúdo e de compra de mídia;
- Plano de ativações de RP.

2.9.2. Relações Públicas

Relações Públicas (RP) é o conjunto de estratégias e utilização de ferramentas de comunicação dirigida com objetivo de fortalecer a imagem da empresa, sua reputação e, principalmente, criar relacionamentos sólidos com os públicos de interesse.

- Assessoria de Imprensa: estabelecimento de relacionamento com jornalistas para gerar oportunidades de inserção da marca em veículos de comunicação de forma orgânica;
- Prevenção e Gestão de Crise: media training, análise detalhada dos ambientes internos e externos da marca a fim de identificar possíveis focos de crise, antecipá-los e sugerir planos de prevenção;
- Criação de Conteúdo: geração de conteúdos relevantes aos *stakeholders* (públicos de interesse) para veiculação nas campanhas de mídia *on* e *off-line*, redes sociais, *sites*, *blogs* e demais pontos de contato entre marca e público.



2.9.3. Digital e *Inbound Marketing*

- Gestão de Redes Sociais: elaboração de planejamento editorial e gestão das redes sociais da marca por meio da utilização das plataformas mais relevantes e aplicação das boas práticas de gestão.
- *Search Engine Optimization* (SEO): compilado de otimizações que objetiva aumentar a relevância de *sites* e posição orgânica em buscadores com o intuito de facilitar a geração de negócios, aumentar tráfego e reputação.
- Publicidade *On-line*: compra de mídia *on-line*, com foco em performance e *Brand Awareness* (termo da Língua Inglesa para o conceito de *Conhecimento de Marca*), com a utilização de plataformas e ferramentas que geram maior ROI (Sigla para *Return over Investment*, isto é, Retorno sobre Investimento, em tradução literal), identificando as melhores oportunidades de geração de negócios e de retorno em conhecimento de marca.
- Direção de arte: desenvolvimento de peças criativas (imagens, vídeos, *gifs* e outros formatos) para serem veiculadas em diferentes canais de comunicação. Todos os serviços têm o adicional de criação para auxiliar na execução das ações.

EOS



3.

**CONCEITO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS.**

EOS



3. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A EOS identificou problemas enfrentados pela Rentbrella em sua comunicação envolvendo a área de Relações Públicas, como a falta de identidade, imagem corporativa, presença digital e física, além de relacionamento com *stakeholders*.

Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida - nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse) (ANDRADE, 1997 apud Kunsch, 2003, p. 170).

Buscando compreender a abrangência e as funções da área de Relações Públicas, KUNSCH (2002) diz que:

As Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2002, p. 89).

Esse trabalho visa posicionar o profissional de Relações Públicas não só como um mediador mas também como um estrategista no desenvolvimento da comunicação de uma organização com seus diferentes públicos. A Rentbrella está passando por um momento de expansão de marca e, com essas estratégias, é possível criar e manter uma imagem direcionada e positiva perante aos públicos de relacionamento que a empresa encontrará durante este caminho.

Também foi identificada uma falha no processo comunicacional tanto físico quanto digital da marca, o que impacta diretamente no trabalho do profissional de Relações Públicas. Esse profissional é responsável por estreitar relacionamentos e transmitir a imagem desejada pela empresa para seus públicos por meio de uma visão crítica e ampla sobre os processos de comunicação, buscando solucionar problemas de maneira estratégica e que não afetem a reputação da empresa.



A comunicação física é importante para a Rentbrella, pois ela indica onde a empresa está presente e é o principal ponto de contato da marca com seu público. É necessário que a Rentbrella esteja no ambiente digital, pois em um mundo globalizado onde as informações são processadas rapidamente graças à internet, as empresas precisam se manter atualizadas para entender o mercado em que atuam e ter visibilidade perante seus públicos.

A EOS irá se basear para compor este trabalho no conceito de que a função principal da profissão de Relações Públicas é estabelecer um relacionamento positivo e de longo prazo com seus públicos de interesse e, também, acrescentará a ideia de que essa tarefa, para ser efetiva e atingir os objetivos da Rentbrella, precisa estar em sintonia com outras áreas da comunicação e gestão.

EOS

4.

RENTBRELLA.

EOS



4. RENTBRELLA

A Rentbrella é uma *startup* que oferece serviços de compartilhamento de guarda-chuvas e auxilia os usuários que precisam desse produto a consegui-lo facilmente através de seu aplicativo.

A empresa foi criada em 2015 após um *brainstorm* entre os dois sócios fundadores e o seu nome significa, usando um neologismo formado por palavras em inglês, “aluguel de guarda-chuva”.

4.1. HISTÓRICO DO CLIENTE

A EOS Comunicação realizou uma reunião presencial com o CEO da Rentbrella, Nathan Janovich, no dia 3 de abril de 2019 e, após esse encontro, todo o contato foi realizado pelo aplicativo de mensagens instantâneas, WhatsApp, e por meio de ligações telefônicas, devido à disponibilidade limitada do cliente para encontros presenciais.

A marca surgiu a partir de uma ideia que o fundador da empresa, Nathan Janovich, teve ao sair do metrô em um dia de chuva e se deparar com uma situação comum entre os paulistanos: não ter um guarda-chuva em sua bolsa. Frustrado com a situação, começou a divagar sobre o acontecido e, por acaso, percebeu que já existiam empresas que comercializavam produtos compartilhados, como as bicicletas oferecidas pelo banco Itaú. Naquele momento, questionou-se: “por que não compartilhar guarda-chuvas?”. Após pensar a respeito, ligou para seu amigo, Freddy Marcos, e o convidou para ser seu sócio em sua futura empresa de compartilhamento de guarda-chuvas.

Em seguida ambos começaram a estudar a viabilidade de abrir a empresa e perceberam que seriam pioneiros deste tipo de serviço no mercado brasileiro. A partir desta conclusão, elaboraram o plano de seu negócio e levaram o projeto para engenheiros da USP (Universidade de São Paulo) de São Carlos, para que desenvolvessem as estações (máquinas de aluguéis) de retirada dos guarda-chuvas.

A empresa iniciou as atividades em 2016, em sua sede administrativa, localizada em São Paulo na Rua Iramaia, número 36, no bairro Jardim Europa e, também, no centro de pesquisa, desenvolvimento e produção, que fica em São Carlos, interior do estado de São Paulo.



Figura 2 - Fachada da sede da Rentbrella em São Paulo.



Fonte: Agência EOS (2019).

4.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da Rentbrella é dividida em quatro áreas principais: sistemas, hardware, vendas e marketing e, por fim, operações. Ao todo são vinte e três colaboradores que operam em um sistema de hierarquia horizontalizada, em que, de acordo com o tipo de projeto, diferentes líderes são escolhidos a partir de sua expertise, sem levar em consideração os respectivos cargos dos membros da equipe. Abaixo, segue uma breve explicação sobre cada área:

4.2.1. Sistemas

Área dedicada a desenvolver os softwares e realizar as manutenções necessárias no aplicativo e em todo o sistema *on-line* da organização.

4.2.2. Hardware

Área de engenharia técnica, responsável por desenvolver as estações (máquinas que armazenam os guarda-chuvas nos pontos de aluguel) e realizar as melhorias necessárias.



4.2.3. Vendas e Marketing

É de responsabilidade desta área realizar as ações de comunicação da organização, além de vender e negociar com locais onde as estações serão instaladas, bem como gerir a parte contratual e burocrática.

4.2.4. Operações

A área de operações é responsável pela instalação e manutenção das estações. Funciona em três turnos: matutino, vespertino e noturno. A equipe se divide para atender às demandas necessárias e fica 24 horas por dia disponível.

4.2.5. Organograma

Quadro 3 - Organograma.



Fonte: Agência EOS (2019).

Conforme destacado no organograma acima, é possível verificar que, com a ajuda e coordenação dos CEO's, as equipes trabalham em conjunto de forma integrada e com hierarquia flexibilizada. Por isso, a estrutura organizacional da Rentbrella não é rígida e pode variar de acordo com o projeto.



4.3. PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS E CONTRATAÇÕES

O perfil dos funcionários da Rentbrella, é similar à sua cultura. Ou seja, por ser uma *startup*, os ambientes da empresa são inovadores e a dinâmica de trabalho é flexível, o que impacta diretamente no perfil profissional buscado pela empresa. O CEO, Nathan, deixa claro que é necessário que os funcionários acreditem no negócio e que caso isso não aconteça, os incentiva, através de indicações e *networking*, a procurar outro emprego.

As contratações na Rentbrella são realizadas de acordo com a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT) e, para estagiários, de acordo com a Lei do Estágio.

Dependendo da área de atuação os funcionários não precisam ter formação superior, para a equipe da área Operações não é exigido, por exemplo. Contudo, para áreas como Sistemas e Hardware, que demandam conhecimento técnico avançado, é necessário que estes profissionais tenham experiência e formação de acordo com o projeto. Já na área de Marketing e Vendas, não é exigido formação superior. Todas as áreas citadas são comandadas pelo CEO's.

4.3.1. Salários, Benefícios e Plano de Carreira

A empresa possui um plano de carreira informal: o crescimento profissional dos funcionários acontece a partir de um modelo de recompensa baseado no conceito de *stock options* (ou remunerações baseadas em ações, em sentido amplo), no qual a empresa pode oferecer para colaboradores com alto desempenho ações com custos com valores abaixo da média. Dessa forma, o colaborador consegue ter um salário variável de acordo com os resultados da empresa (PONTES et al., 2018). A demanda de trabalho é consideravelmente grande, portanto aqueles que entregam o esperado são reconhecidos, podendo em alguns casos, tornar-se sócios da empresa.

O CEO, Nathan Janovich, optou por não informar os valores dos salários pagos por questões de confidencialidade. Contudo informou que os salários pagos aos funcionários são proporcionais ao piso salarial de acordo com o cargo.



Ao realizar uma pesquisa, a EOS estima que os funcionários da Rentbrella recebem salários que se aproximam dos listados abaixo:

- Engenheiro Mecânico: o piso salarial desse cargo é de R\$ 5.729,61/mensal. (SALARIO,2019);
- Engenheiro de Software: o piso salarial desse cargo é de R\$ 6.507,14/mensal. (SALARIO, 2019);
- Analista de Finanças: o piso salarial desse cargo é de R\$ 2.200/mensal. (LOVEMONDAYS, 2019);
- Engenheiro de produção: o piso salarial desse cargo é de R\$ 5.573,25/mensal. (SALARIO, 2019);
- Designer: o piso salarial é de R\$ 1.739/mensal. (MUNDO DO VESTIBULAR, 2015);
- Engenheiro de Hardware: o piso salarial é de R\$ 4.048/mensal. (LOVEMONDAYS, 2018);
- Estagiário: a média salarial é de R\$ 859,45/mensal. (G1 GLOBO, 2014).

4.4. SEGMENTO ALVO E POSICIONAMENTO

Conforme visto anteriormente no item 2.6, entender qual fração do mercado consumidor é um possível cliente para seu produto ou serviço é essencial para o negócio, pois facilita o planejamento de uma comunicação assertiva com os *stakeholders* e permite direcionar sua operação com maior eficácia e, desta forma, aumenta a possibilidade de sucesso. De acordo com Churchill:

As inúmeras maneiras de segmentar mercados de consumo variam de idade dos consumidores a suas atitudes e comportamentos de compra. [...] os principais tipos de segmentação para mercados de consumo: demográfica, geográfica, psicográfica, segmentação baseada nos pensamentos e sentimentos do comprador e segmentação baseada no comportamento da compra (CHURCHILL, 2012, p. 214).

Além disso, o posicionamento permite criar estratégias que definam como sua marca será fixada na mente dos consumidores, ou seja, facilitam o processo de fazer com que uma palavra ou frase, faça referência imediata ao seu produto/serviço.



4.4.1. SEGMENTO ALVO

Segundo o CEO, Nathan Janovich, a Rentbrella tem como segmento alvo pessoas que ocasionalmente precisam de um guarda-chuva em dias chuvosos ou ensolarados; contudo, ao analisar o mercado de atuação da *startup*, a EOS concluiu que esta definição é rasa e não necessariamente se conecta com o segmento alvo que será proposto pela agência.

Com base no mercado de atuação da *startup* – o compartilhamento de produtos e serviços, e seu caráter digital (serviço disponível somente através do aplicativo *mobile*)–, a EOS conclui que o segmento de mercado da organização é mais específico, pois nem todas as pessoas que ocasionalmente precisam de um guarda-chuva em um dia chuvoso ou ensolarado tem o aplicativo instalado em seu *smartphone*, ou sequer possuem um *smartphone*. Além disso, estas pessoas nem sempre estão próximas das estações (máquinas de aluguel) da Rentbrella, por isso, uma segmentação de mercado tão ampla causaria problemas no direcionamento das mensagens de comunicação com objetivo de estimular o uso do serviço.

Levando em consideração a pesquisa encomendada pelo portal *Mobile Time*, que constatou que aproximadamente 51% dos brasileiros realizaram compras em dispositivos móveis em 2018, destes, 60% tinham entre 18 e 34 anos de idade (MEDEIROS, 2018), e somando ao fato de que as estações da Rentbrella estão presentes somente em locais comerciais, a EOS definiu o segmento alvo da empresa como: homens e mulheres que moram na cidade de São Paulo (praça em que a *startup* atua), com idade entre 15 a 40 anos que trabalham ou estudam próximo a região da Avenida Paulista e costumam utilizar aplicativos em dispositivos móveis. Esta definição foi comprovada em pesquisa, para saber mais, consulte o item 8, projeto de pesquisa.

4.4.2. POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Hoje, a empresa se posiciona como uma *startup* que oferece um serviço único no mercado de compartilhamento de produtos e serviços e que soluciona de forma rápida, simples, barata e eficaz um problema que a maioria das pessoas, que fazem parte do segmento alvo, podem passar, que é: estar na rua em um dia chuvoso ou ensolarado sem ter um guarda-chuva.



4.5. MIX DE MARKETING

O sucesso, para um negócio, significa muito mais do que obter um grande volume de vendas de um produto. É preciso pensar na forma de produção, na logística de distribuição, no preço atrativo e em suas estratégias de comunicação.

“[...] definido como os elementos controlados por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes. O mix de marketing tradicional é composto por quatro P’s: *produto*, *ponto* (distribuição), *promoção* e *preço*. Esses elementos aparecem como variáveis centrais à decisão em qualquer livro ou plano de marketing” (ZEITHAML, 2014, p.25).

4.5.1. PRODUTO E MARCA

Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Um produto novo no mercado requer estratégias para causar curiosidade nos consumidores. Investir na qualidade e na aparência física, são diferenciais competitivos, que agregam valor percebido ao produto ou serviço.

A construção de uma marca é um processo longo e complexo, porém de extrema importância para um negócio. Não se trata somente da construção de um logotipo. Deve-se, a partir da elaboração de um nome, dos princípios organizacionais e do desenvolvimento de identidade visual, transmitir ao público sua essência e o que ela representa.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.265) “as marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e a seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores”.

4.5.1.1. A Marca

O nome Rentbrella é derivado da língua inglesa e é formado a partir da junção das palavras *rent* e *umbrella* que significam, respectivamente, *aluguel* e *guarda-chuva* em Português. Os CEO’s optaram pela escolha pois acreditaram que esse nome seria fácil de lembrar e facilitaria o reconhecimento de marca.



Mesmo sem ter a intenção de que o nome da marca fizesse referência a algo além do seu significado original, os fundadores alegam que devido ao uso da língua estrangeira inglesa muitas pessoas acreditam que a Rentbrella não é uma empresa brasileira e este fato influencia positivamente na credibilidade da marca.

O logotipo foi criado pelos sócios, sem contratação de uma agência ou equipe de criação. Foi pensado para ser simples, por isso, possui poucos elementos, nesse sentido, destaca-se a letra 'T' no meio da palavra que faz referência a um guarda-chuva, o produto que alugam. A Rentbrella não possui *brandbook* (guia criativo da marca).

Figura 3 - Logotipo Rentbrella



Fonte: Site Rentbrella (2019).

4.5.1.2. OS PRODUTOS

A Rentbrella oferece dois serviços: um de compartilhamento de guarda-chuvas e outro de locação de espaços de mídia *off-line*.

O compartilhamento é realizado com a ajuda de um aplicativo, que com acesso à *internet*, conecta os usuários à plataforma. O aplicativo pode ser baixado através das plataformas de distribuição Apple Store ou Google Play, gratuitamente.



Figura 4 - Ícone do aplicativo da Rentbrella



Fonte: Google Imagens (2019).

Figura 5 - Passo a passo do aplicativo

**PARA UTILIZAR O PRODUTO
O USUÁRIO DEVE SEGUIR
OS SEGUINTE PASSOS:**



Após baixar o aplicativo é necessário criar uma conta através do Facebook ou do e-mail. Em seguida, o aplicativo solicitará um número de celular para enviar um código de confirmação.



Cadastrar a forma de pagamento, que é através do cartão de crédito.



Localizar no mapa, que fica na tela inicial, qual a estação mais próxima do local onde o aluguel pode ser realizado.



Clicar no ícone "quero um guarda-chuva" na parte inferior da tela e escanear com o celular o QR CODE que irá aparecer na tela da estação. Depois disso, aparecerá um código na tela do celular com letras e números que deve ser digitado na tela da estação.



As luzes de led ao redor do guarda-chuva sinalizarão qual item deve ser utilizado, neste momento, basta retirá-lo da estação (máquina de aluguel). O aplicativo é pensado para oferecer uma experiência intuitiva ao usuário, permite que o consumidor localize as máquinas de aluguel próximas a ele e realize o aluguel por meio da leitura do QR Code.

Fonte: Agência EOS (2019).



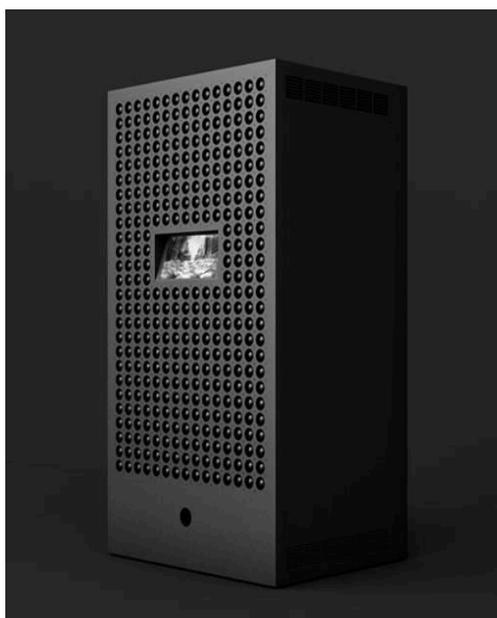
Já o serviço de locação de mídia, em seus guarda-chuvas e nas estações nas quais eles ficam alocados, acontece somente em ações pontuais e para clientes escolhidos pela marca. A empresa apenas realiza esse serviço quando entende que faz sentido para a marca. Para tal, utiliza diversos parâmetros para mensurar a relevância, estes, não são padronizados e são estabelecidos de acordo com a situação.

Figura 6 - Guarda-chuva Rentbrella



Fonte: Google Imagens (2019).

Figura 7 - Estação (máquina de aluguel)



Fonte: Google Imagens (2019).



4.5.1.3. Características de Produção

A Rentbrella tem um galpão alugado em São Carlos para realizar a montagem das máquinas de aluguel. As estações necessitam de aproximadamente 170 peças, que foram desenhadas pelos engenheiros da USP de São Carlos, mas que são fabricadas por fornecedores terceirizados. A empresa produz cerca de 150 máquinas por mês.

Os guarda-chuvas são fabricados na China e importados para a utilização da Rentbrella, no Brasil. Possuem uma estrutura reforçada de *fiberglass* e além de sua principal funcionalidade, seu tecido hidrofóbico pode ser personalizado para oportunidades inéditas de visibilidade para marcas.

4.5.2. PRAÇA

A Rentbrella está presente na capital de São Paulo e atualmente disponibiliza as máquinas de aluguel para guarda-chuva em prédios comerciais que, em sua maioria, estão localizados entre a Avenida Paulista e Avenida Faria Lima, além do Shopping Cidade São Paulo e o Supermercado Pão de Açúcar, conforme mostra o mapa a seguir:

Figura 8 - Mapa das estações de aluguel Rentbrella



Fonte: Google Maps (2019).

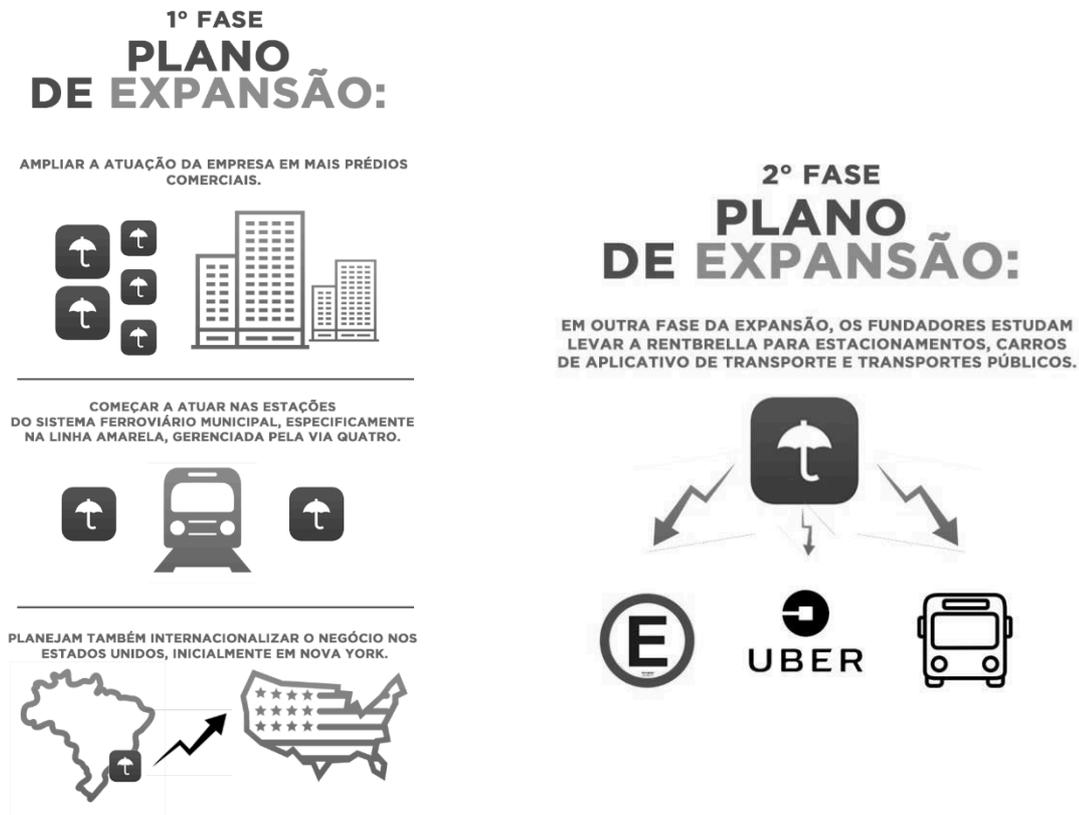


Para análise sobre o público que frequenta essas praças, foi utilizado como exemplo o da região da Avenida Paulista.

Passam pela Paulista todos os dias cerca de 1,5 milhão de pessoas. Dentre elas, predomina o público que trabalha na região e que é mais jovem - 73% dos frequentadores têm até 35 anos de idade, sendo que 43,5% estão na faixa dos 18 a 25 anos - e a maioria são mulheres. Já os moradores dessa região são mais idosos - 36,6% tem mais de 50 anos. (Instituto Data Popular, 2011).

A empresa tem nesse raio de atuação 48 máquinas implementadas (o Google Maps só aponta 25) que estão instaladas dentro de prédios comerciais, salvo exceções como o supermercado Pão de Açúcar da Alameda Santos e o Shopping Cidade São Paulo, ambos na região da Avenida Paulista. A Rentbrella prevê até o final de 2019 instalar mais 300 máquinas na capital paulistana. A marca possui um plano de expansão separado em diversas fases, conforme exemplificado a seguir:

Figura 9 - Plano de Expansão





4.5.3. COMUNICAÇÃO

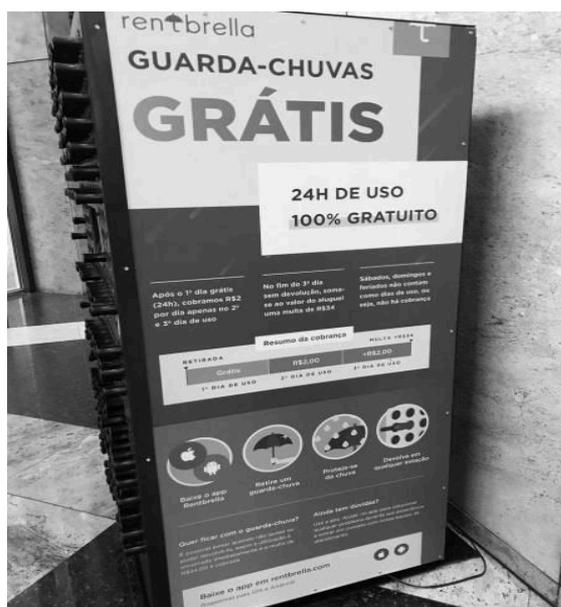
A principal forma da Rentbrella de se comunicar com seu público alvo é por meio da mídia *off-line*, que é a estratégia de compra de espaço publicitário que não utiliza a *internet* como forma de propaganda, isto é, quando é comprada a inserção publicitária dentro de comerciais de televisão, rádio, *outdoors*, entre outros meios que não estão *online*.

Mas, entendendo as mudanças na forma de consumo de mídia da sociedade, a empresa passou a utilizar as mídias digitais como *e-mail*, *site* e redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

4.5.3.1. Mídias Offline

Como mídia *offline*, a Rentbrella utiliza suas próprias estações (máquinas de aluguel) e guarda-chuvas para divulgação da marca. As máquinas de aluguel contêm um adesivo em sua lateral explicando sua funcionalidade e forma de cobrança. Todos os guarda-chuvas apresentam a mesma padronização de cores e logos em sua estampa, auxiliando nessa divulgação.

Figura 10 - Mídia *offline* na estação (máquina de aluguel).



Fonte: Google (2019).



4.5.3.2. Site

O *site* possui apenas uma página de interação, contendo informações técnicas sobre o produto, onde encontrá-lo e instruções de como alugar um guarda-chuva. Não permite interação do usuário com a marca e para contato é necessário enviar uma mensagem se identificando pelo campo de “vamos conversar”.

Figura 11 - Informações sobre o Aplicativo



Fonte: Site Rentbrella (2019).

4.5.3.3. Instagram

No *Instagram*, dia 11 de abril de 2019, o perfil @rentbrella contava com 924 seguidores e com 23 publicações fixas informando sua utilização, os locais que contém as máquinas, cupons de descontos e posts informativos. Além de utilizarem o *stories* (publicações por 24 horas) onde divulgam fotos que seus consumidores publicam em seus perfis pessoais utilizando o guarda-chuva. A EOS avaliou as publicações do período, e de acordo com o número de pessoas atingidas pelas publicações, calculou que no mês de dezembro de 2019, a empresa apresentou 10% de engajamento por pessoa.

Figura 12 - Página do Instagram Rentbrella



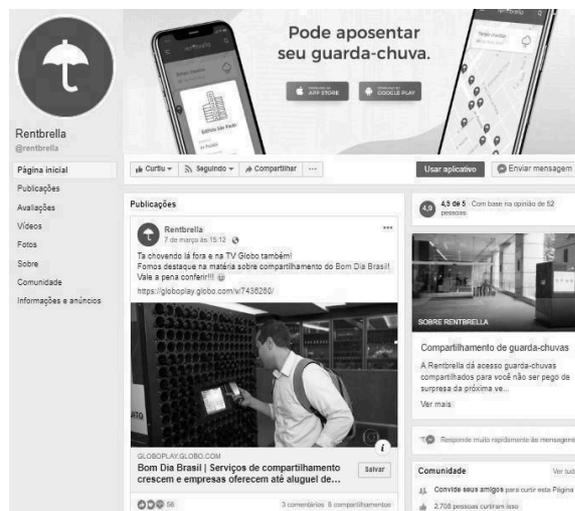
Fonte: Instagram Rentbrella (2019).



4.5.3.4. Facebook

A empresa tem uma página no *Facebook* que foi criada em 2017 e conta com 2.723 seguidores, que contém informações sobre o funcionamento da empresa, permitindo que os usuários interajam por meio de mensagens privadas e realizem comentários positivos, negativos ou recomendações do serviço. A empresa realiza, em média, uma postagem por mês, os *posts* apresentam cerca de 3% de engajamento por seguidor.

Figura 13 - Página do *Facebook* Rentbrella.



Fonte: *Facebook* Rentbrella (2019).

4.5.3.5. LinkedIn

O CEO da Rentbrella observou que o número de publicações orgânicas estava aumentando a cada dia e os usuários não conseguiam marcar a empresa por ela não ter o perfil. Por isso a conta foi criada e, no dia 11 de abril de 2019, tinha 1.071 seguidores e apenas 4 publicações de reportagens realizadas com a empresa. O engajamento por pessoa é de 8%.

Figura 14 - Página do *LinkedIn* Rentbrella.

Fonte: *LinkedIn* Rentbrella (2019).

A EOS realizou uma comparação entre a Rentbrella e a Yellow, que também oferece serviço de compartilhamento para seus clientes, a fim de medir o engajamento atual da Rentbrella. Verificamos que a Yellow tem aproximadamente 76,4 mil seguidores no *Instagram* apresentando dessa forma um alcance maior que a Rentbrella que contém 924 seguidores.

Segue abaixo uma tabela apresentando os números das marcas levando em consideração o mês de janeiro de 2019:

Quadro 4 - Engajamento por seguidor no *Instagram*.

MARCAS	SEGUIDORES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	ENGAJAMENTO POR SEGUIDOR
RENTBRELLA	924	87	4	10%
YELLOW	76.404	7.196	763	10%

Fonte: Agência EOS (2019).

A EOS observou que a Rentbrella apresenta um engajamento considerável, apesar de possuir um alcance muito menor do que a Yellow.



4.5.3.6. Comunicação com a imprensa

Figura 15 - Notícia Site Exame.

PUBLICIDADE CORPORATIVA

Lançamento do filme “O Retorno de Mary Poppins” marca estreia da Rentbrella como veículo de mídia

Por MGAPress
12 dez 2018, 16h20 - Atualizado em 23 Jan 2019, 10h19



A Rentbrella, primeira empresa de compartilhamento de guarda-chuvas da América Latina, terá uma campanha especial neste final de ano, juntamente com um dos filmes mais aguardados. A ação é uma parceria com a Disney para divulgar o filme “O Retorno de Mary Poppins”, que estreia nos cinemas no dia 20 de dezembro, explorando o icônico elemento da Mary Poppins: o guarda-chuva.

Durante todo o período da ação, de 11 de dezembro a 05 de janeiro, a Rentbrella estará com uma oportunidade especial para os clientes: as primeiras 24 horas de cada utilização serão grátis. Assim, quem devolver o guarda-chuva em até 24 horas depois da retirada não irá pagar nada.

Fonte: Site Exame (2018).

Figura 16 - Notícia Metro Jornal sobre Rentbrella. App oferece aluguel de guarda-chuva por R\$ 1 em São Paulo

Por Metro jornal
Terça, 08 março 2018, às 08:21



Ser pegu de surpresa pela chuva em São Paulo é comum, principalmente nesta época do ano em que os temporais podem cair quando menos se espera.

Pensando nisso, o aplicativo Rentbrella foi criado para compartilhamento de guarda-chuvas. O funcionamento é simples: basta fazer login e seguir as instruções para poder retirar uma peça em uma das estações.

O guarda-chuva retirado pode ser usado por quanto tempo for necessário e, ao final, devolvido em qualquer estação. O preço a ser pago é de R\$ 1 por hora, sendo que os períodos de uso são contabilizados apenas entre 10h e 18h, de segunda a sexta, para que o usuário possa ir e voltar seco de casa, sem pagar a mais por isso.

Por enquanto, em São Paulo, existem 30 mil guarda-chuvas disponíveis em 50 estações na região da avenida Paulista (centro). A previsão é de que, até o fim do ano, haja 700 pontos na cidade. O app está disponível gratuitamente nos sistemas iOS e Android.

Fonte: Site Metro Jornal (2018).



Figura 17 - Notícia sobre App Rentbrella.

CHUVA · CLIMA

Lucro cai do céu para startup que aluga guarda-chuva por R\$ 1 a hora

Cliente pode pegar objeto em prédios comerciais e devolver no dia seguinte

Fillipe Oliveira

SÃO PAULO Os empresários Nathan Janovich, 27, e Freddy Marcos, 26, veem em um céu cheio de nuvens a esperança de um dia de bom faturamento.

Criadores da empresa Rentbrella, eles vêm espalhando por prédios comerciais máquinas nas quais os mais esquecidos podem pegar emprestado um guarda-chuva na hora do aperto.

Os objetos são liberados a partir de um aplicativo para celular. Com o sistema, quem quer chegar em casa sem se molhar escaneia um QR code (espécie de código de barras), digita uma senha na tela do aparelho e pode retirá-los.

O aluguel custa R\$ 1 por hora. Para a cobrança, só é considerado o período entre as 10h e as 18h.

A ideia é que o cliente possa levar o guarda-chuva para casa e devolver no dia seguinte sem ter muitos custos, afirma Freddy.

A cobrança pelo aluguel é feita via cartão de crédito. Se o cliente não devolver o guarda-chuva em alguma das estações da empresa no terceiro dia de empréstimo, paga uma multa de R\$ 34 e não precisa mais entregá-lo.

A inspiração para o negócio vem da tendência de compartilhar coisas em vez de se preocupar com comprar, como no caso dos serviços de empréstimos de bicicleta.

Fonte: Site Folha Uol (2018).

4.5.4. INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO

A RentBrella não possui um valor fixo de investimentos em comunicação. Logo que a empresa foi fundada havia uma assessoria de imprensa contratada que recebia um *fee* (termo para “honorários fixos”) mensal de R\$4.000,00. Porém, o contrato foi encerrado por escolha do CEO Nathan Janovich, que entende que há procura da imprensa para realizar matérias sobre sua empresa, por isso, suas inserções na mídia são orgânicas.

Na época em que a empresa foi fundada, os sócios investiram em torno de R\$ 2.500,00 em publicações no *Facebook*.

A agência EOS, no entanto, discorda da posição do CEO e defende que o trabalho de assessoria de imprensa é de extrema importância para filtrar e qualificar quais os veículos que gerarão maior retorno para a imagem da marca.



4.5.5. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

De acordo com a definição de Relações Públicas trabalhada no item 3, para gerir a comunicação, é essencial que as mensagens da marca sejam direcionadas para os públicos corretos a fim de alcançar os objetivos propostos no planejamento. Neste sentido, é imprescindível que seja realizado um mapeamento dos *stakeholders*, pois assim a comunicação dirigida pode ser efetiva. Segundo Fábio França “para manter relacionamentos eficazes, é necessário que as empresas saibam identificar os públicos, evitando confundi-los ou considerá-los dentro de critérios que os classificam como igualmente dependentes dela” (FRANÇA, GRUNIG e FERRARI, pág. 235, 2009).

Para mapear os públicos de interesse da Rentbrella, a EOS utilizou a metodologia da conceituação lógica, essa utiliza como critério referencial a logicidade dos relacionamentos. Esse modelo tem como ponto positivo a análise rigorosa da relação entre público e organização, o que permite com que qualquer público seja devidamente descrito de acordo com sua relevância e objetivos.

Para que o mapeamento seja realizado com eficácia, é necessário classificá-los em três categorias: essenciais, não essenciais e redes de interferência. França os define como:

Públicos essenciais: “um público essencial é aquele absolutamente imprescindível que garante a existência da organização e está vinculado à sua atividade-fim” (França, 2008, p.100). São os grupos ligados de forma juridicamente à empresa. A organização depende destes públicos para existir e manter-se funcional. Os públicos essenciais são subdivididos em: constitutivos e não constitutivos.

Constitutivos: “possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição de acordo com suas atividades-fim” (GRUNIG E FRANÇA, 20019, p.253). Os públicos constitutivos são os que prestam suporte à organização, como por exemplo, investidores, governo, sócios, entre outros.

Não constitutivos: os não constitutivos, são todos os que, de alguma forma, contribuem à empresa e prestam sustentação para que ela se mantenha no mercado. Esses públicos são necessários à organização para sua evolução e constituição. É constituído por colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores, revendedores, entre outros e possui duas categorias: os primários e os secundários.



São também imprescindíveis, mas, por conta de sua natureza, não interferem diretamente na constituição da organização, e sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das *atividades-fim*, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento. (GRUNIG E FRANÇA, 20019, p.254).

- a) Primários - são fornecedores de insumos básicos da organização e colaboradores diretos. Eles possuem maior estabilidade, pois estão ligados diretamente à empresa e envolvidos no negócio, de forma permanente.
- b) Secundários - possuem um grau menor de dependência na organização e podem ser facilmente substituídos. São exemplos: mão de obra terceirizada e temporária, cooperativas de trabalho, entre outros. Este grupo integram a categoria de 'fornecedores de produtos não essenciais.'

Não essenciais: são que os que não possuem um vínculo direto com as organizações. São exemplos os sindicatos, redes setoriais da comunidade, prestadores de serviços promocionais e setores associados. [...] não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam extremamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. (GRUNIG E FRANÇA, 2019, p.254)

Redes de Interferência: são as interferências positivas ou negativas da comunicação em massa, que podem interferir as organizações. “[...] apresentam características especiais do cenário externo das organizações, os quais – por conta de seu poder de liderança operacional ou representatividade junto ao mercado e à opinião pública – podem gerar interferência indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado.” (GRUNIG E FRANÇA, 20019, p.256).

Incluem nesta categoria: rede de concorrência, redes de comunicação em massa, grupos ativistas e ideológicos.



Quadro 5 - Mapeamento de públicos

MAPEAMENTO DE PÚBLICOS			
ESSENCIAIS	CONSTITUTIVOS	INVESTIDORES, SÓCIOS, GOVERNO	
	NÃO CONSTITUTIVOS	PRIMÁRIOS	FORNECEDORES, FUNCIONÁRIOS, CLIENTES (USUÁRIOS DA PLATAFORMA E ADMINISTRAÇÃO DOS EDIFÍCIOS COMERCIAIS E LOCAIS DE INSTALAÇÃO DAS MÁQUINAS)
		SECUNDÁRIOS	PATROCINADORES
NÃO ESSENCIAIS	REDES DE SETORES ASSOCIATIVOS ORGANIZADOS	ASSOCIAÇÕES DE STARTUPS E ASSOCIAÇÕES DE EMPRESÁRIOS E NEGÓCIOS	
	REDES DE CONSULTORIA, DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO	AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE USUÁRIOS QUE DIVULGAM A MARCA ESPONTANEAMENTE	
	REDE DE SETORES SINDICAIS	SINDICATOS	
	REDE DE SETORES DA COMUNIDADE	GRUPOS ATIVISTAS	
REDES DE INTERFERÊNCIA	REDE DA CONCORRÊNCIA	CONCORRENTES INDIRETOS	
	REDE DA COMUNICAÇÃO DE MASSA/INTERNET	IMPRENSA	

Fonte: Agência EOS (2019).



4.5.5.1. Públicos Essenciais:

Constitutivos:

- Investidores: fornecem subsídios financeiros para que a Rentbrella mantenha-se funcionando. Com estas injeções financeiras a empresa consegue investir em novas máquinas, funcionários e outros fatores que podem ajudar na expansão da marca. A Rentbrella foi financiada por investidores-anjo, de acordo com o site Anjos do Brasil, o investimento anjo é aquele efetuado por pessoas físicas com seu capital próprio em empresas nascentes com alto potencial de crescimento (as *startups*). A marca também recebeu investimento do fundo Duxx, que é uma empresa de investimentos, mas não informa o valor captado.
- Sócios: são os responsáveis pela gestão estratégica da empresa, por isso, são muito importantes para a operação, neste sentido, são um público chave para a marca. A Rentbrella conta com dois sócios, sendo eles Nathan Janovich e Freddy Marcos. Ambos responsáveis por gerenciar a empresa, tomar decisões, definir estratégias, delegar tarefas e realizar contratações.

Não constitutivos primários:

- Fornecedores: fornecem os materiais e itens necessários para que a operação da empresa funcione. Atualmente, a Rentbrella conta com uma gama extensa de fornecedores, principalmente para a produção das máquinas na qual os guarda-chuvas ficam guardados. As peças que compõem as máquinas foram desenhadas pelo CEO da Rentbrella, mas a sua produção é realizada por fornecedores que são os mesmos da indústria automobilística, linha branca (eletrodomésticos de grande porte), componentes eletrônicos e de peças injetadas em plástico.
- Funcionários: público interno que trabalha na fabricação, construção, instalação das máquinas e demais processos que possibilitam que a empresa seja funcional.



- Clientes: público que efetivamente utiliza o serviço e, por este motivo, é essencial para a Rentbrella. O setor administrativo dos prédios comerciais e das demais locais onde as máquinas ficam localizadas são, também, um público essencial, pois possibilitam que as máquinas sejam instaladas e fiquem disponíveis ao consumidor final.

Não constitutivos secundários:

- Patrocinadores: considerado um público importante, pois podem oferecer injeções financeiras ou, até mesmo, recursos para alguma das etapas da operação.

4.5.5.2. *Públicos não essenciais:*

Redes de setores associativos organizados:

- Associações de startups e associações de empresários e negócios: são um público importante, pois podem influenciar positivamente às legislações e facilitar a viabilidade do negócio.

Redes de consultoria, divulgação e promoção:

- Agências de Relações Públicas e Publicidade: público relevante para trabalhar o relacionamento, pois são quem efetivamente divulga a marca e constrói a reputação dela.
- Usuários que divulgam a marca espontaneamente: considerando que as divulgações orgânicas por parte dos clientes ajudam na construção da reputação, a contribuição desse público é importante para a marca.



Rede de setores sindicais:

- Sindicato patronal: público relevante, porque influencia diretamente na manutenção de leis e regulamentações que podem ser favoráveis à Rentbrella.

Rede de setores da comunidade:

- Grupos de ativistas: manter um relacionamento positivo com os grupos de ativistas é importante para a Rentbrella, visto que o serviço oferecido tem aderência com os temas relacionados à sustentabilidade. Este relacionamento pode gerar benefícios à reputação da empresa.

Redes de interferência

- Concorrentes: os concorrentes são um público relevante, pois podem interferir fortemente na atuação da Rentbrella. Por isso, manter uma relação de competição saudável é importante para evitar problemas na operação.

Rede da comunicação de massa/internet

- Imprensa: esse público exerce forte influência sobre a empresa, pois os veículos das mídias *offline* e *online* são formadores de opinião e podem influenciar positiva e negativamente a imagem e reputação da Rentbrella

Embora a marca possua muitos públicos de interesse, a EOS classifica como mais importantes, no momento atual, os públicos abaixo:

- Investidores - Público essencial constitutivo;
- Fornecedores - Público essencial não-constitutivo;
- Clientes - Público essencial não-constitutivo;
- Clientes promotores - Redes de consultoria, divulgação e promoção;
- Grupos de ativistas - Rede de setores da comunidade;
- Imprensa - Rede da comunicação de massa/internet.



Os públicos citados acima, podem trazer grandes contribuições ao conhecimento de marca e proporcionar insumos para que a empresa possa ter maior longevidade e lucratividade. Além disso, caso o relacionamento com algum deles seja estremecido, a marca pode sofrer consequências perigosas e que podem colocar em risco a viabilidade de sua operação.

A EOS reconhece a grande importância do público interno (colaboradores) para a elaboração de um plano de comunicação mais assertivo, contudo, nas conversas realizadas com o CEO, Nathan Janovich, não foi informado os processos comunicativos que a marca usa para relacionar-se com este público, por isso, este não foi incluído na relação acima.

4.5.6. PREÇOS

A Rentbrella possui dois produtos distintos: a locação de espaços de mídia offline e o aluguel de guarda-chuvas. Com relação ao aluguel, a cobrança é realizada da seguinte forma, as primeiras 24 horas de aluguel são gratuitas, após esse período são cobrados R\$ 2,00 por dia.

Essa precificação foi adotada porque os consumidores não entenderam a precificação anterior. A ideia original, no entanto, era o custo de R\$ 1,00 por hora de uso do guarda-chuva no período das 10 horas às 18 horas. A partir desse horário a cobrança é interrompida e recomeça a partir das 10 horas do dia seguinte. O objetivo é que o cliente possa levar o guarda-chuva para casa e devolver no dia seguinte sem ter muito custo.

A cobrança pelo aluguel é feita via cartão de crédito. Se o cliente não devolver o guarda-chuva em alguma das estações da empresa no terceiro dia de empréstimo, ele paga uma multa de R\$ 34,00 e não precisa mais entregá-lo.

Com relação à locação de mídia, não existe uma precificação padronizada. As cobranças são realizadas de acordo com os objetivos do cliente e da empresa interessada no espaço publicitário, considerando seu retorno e relevância para o locador.

A agência EOS entende que o fato da empresa não usar a precificação inicial para o aluguel do guarda-chuva, de R\$ 1,00 por hora, é um problema de comunicação e, portanto, levantará, no decorrer desse trabalho, hipóteses para resolver essa situação.



4.6. FATURAMENTO

O cliente não quis abrir o valor de faturamento da empresa, mas informou que recebeu, no início de sua operação, cerca de R\$ 3 milhões em investimentos e que, em dias chuvosos, a Rentbrella chega a alugar 10 mil guarda-chuvas, considerando todas as estações ativas. Segundo ele, essa quantidade de aluguéis aumenta de 5% a 10% a cada dia que chove, devido à exposição da marca. Quando não chove, porém, a empresa não possui um plano de contingência para lidar com essa situação, pois, segundo o CEO, Nathan, a empresa entende que o objetivo do negócio é oferecer a disponibilidade de se proteger de temporais, mesmo se isso não acontecer.

EOS

5.

CONCORRÊNCIA.

EOS



5. CONCORRÊNCIA

Concorrência é formada por um grupo de empresas que atuam no mesmo segmento ou nicho de mercado, que atendem necessidades em comum.

Por essa razão, é fundamental uma análise competitiva que identifique maneiras de investir em tecnologia e inovação; além de aprimorar a qualidade da entrega do produto e/ou do serviço, considerando preços competitivos e diferenciais. É importante ainda se antecipar às ações de seus principais concorrentes, visando à garantia de uma vantagem competitiva no mercado.

A estrutura de referência competitiva define as marcas com as quais uma marca compete, e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva. Decisões sobre a estrutura de referência competitiva estão intimamente ligadas às decisões sobre o mercado-alvo. Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já selecionaram esse segmento como alvo (ou planejam fazê-lo no futuro), seja porque os consumidores nesse segmento já estão considerando determinados produtos ou marcas em suas decisões de compra. (KOTLER e KELLER 2014, p. 295).

Com base na informação acima, a EOS conclui que o mercado exige um desempenho da organização, de maneira que os seus produtos e serviços, ofereçam uma solução eficaz a seus clientes, sempre à frente das inovações de seus concorrentes.

5.1. CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE CONCORRENTES

A EOS realizou um levantamento através de grupos estratégicos para definir os concorrentes diretos da Rentbrella. Nos grupos estratégicos, são observadas similaridades entre a Rentbrella e empresas que competem no mercado. Conforme Kotler e Keller:

Um bom ponto de partida para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento da marca é determinar os pertencentes à categoria - os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos. (KOTLER e KELLER 2014, p. 295).

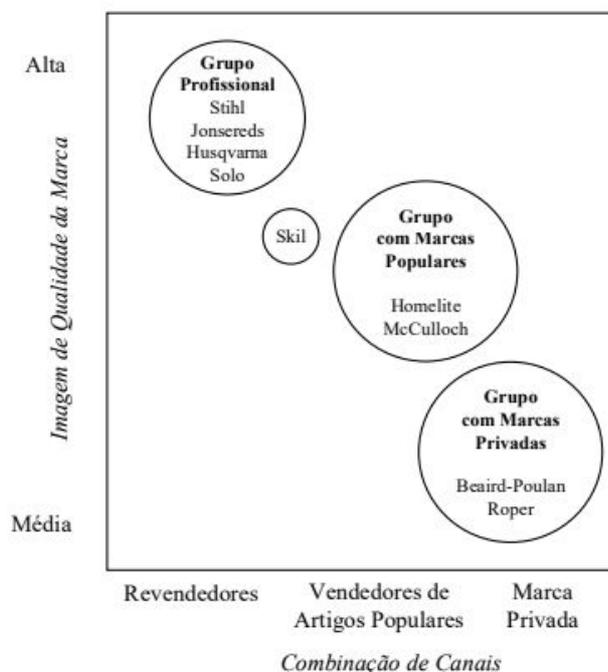


Após o levantamento, foram estabelecidas duas variáveis que indicam a solução ao consumidor final. São elas “preço” e “comodidade”, dois elementos significativos para a Rentbrella. Desta forma, foi criado um mapa de grupos estratégicos, para exemplificar a identificação da concorrência.

Para Porter (1992, p.152), “o mapa é uma maneira muito prática de demonstrar graficamente a concorrência em uma indústria e de ver como a indústria muda ou de que forma as tendências podem afetá-la”.

Na sua abordagem, Porter utiliza a teoria dos grupos estratégicos e ilustra os agrupamentos conforme a imagem abaixo.

Figura 18 - Grupos estratégicos Na indústria de serras de feita (EU's).



Fonte: PORTER (1992, p.154).

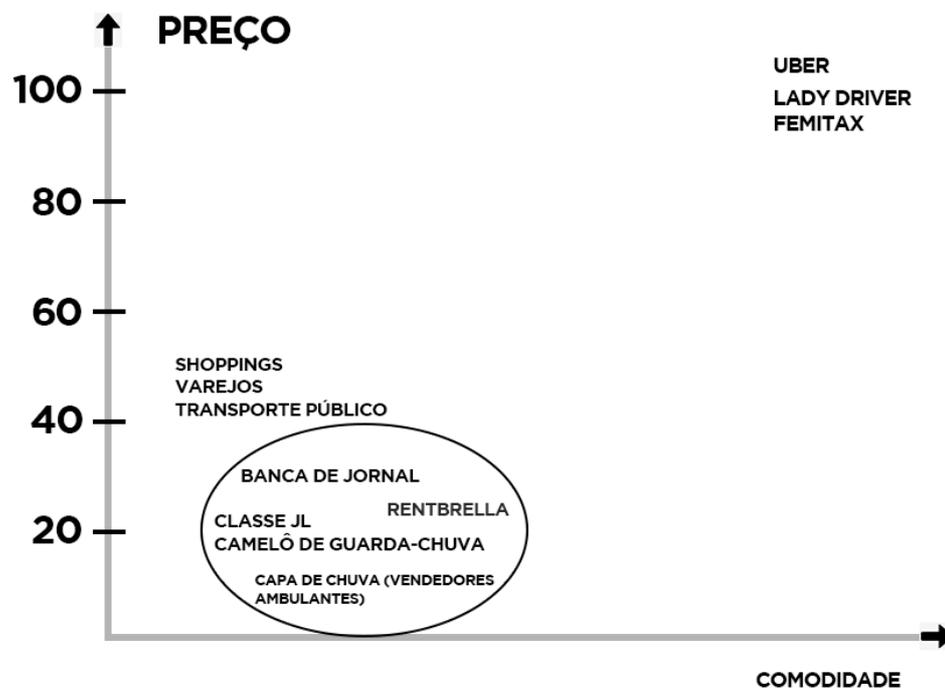
A EOS estabeleceu para auxiliar na variável “preço” o trajeto da Av. Paulista, 1159 (prédio comercial) até a Fundação de Comércio Álvares Penteado (FECAP) que tem 2,6 quilômetros. Foi realizada a pesquisa para localizar cada concorrente da Rentbrella no entorno da localização do prédio e seus respectivos valores. A agência considerou dez aluguéis de guarda-chuvas considerando a devolução deles após o período gratuito de 24 horas, com a cobrança do valor de R\$ 2,00 a partir desse período. E, nos demais concorrentes, foi considerada a compra e o serviço de compartilhamento.



Para a variável “comodidade”, foi levada em consideração a movimentação até o local de compra do guarda-chuva e o seu transporte ao ser comprado.

Segue, abaixo, o mapa de grupos da concorrência:

Figura 19 - Mapa de grupos estratégicos a partir das variáveis.



Fonte: Agência EOS (2019).

5.2. POSSÍVEIS CONCORRENTES

De acordo com a análise do grupo estratégico, que pode ser observada no tópico anterior, foram detectados 10 concorrentes da empresa.

Aplicativos de compartilhamento de carona como Uber, FemiTaxi e Lady Driver, embora apresentem maior comodidade por oferecer conforto e proteção contra chuva, são menos acessíveis por serem mais caros do que alugar um guarda-chuva da Rentbrella.

Shoppings e varejos apresentam valores mais altos de venda e proporcionam menos comodidade pela necessidade de localizá-los e, também, do consumidor precisar se deslocar para realizar a compra, além de ter que transportar o guarda-chuva, diferente do aluguel que o consumidor pode devolver quando não for mais utilizar.



Já o transporte público, quando multiplicado pelo número de usos estabelecidos, nesse caso dez, se torna mais caro e proporciona menos comodidade por ser superlotado.

Os concorrentes mais próximos da empresa Rentbrella são as bancas de jornal, Classe JL, camelôs de guarda-chuva e ambulantes de capa de chuva, pois oferecem um preço mais acessível, dispõem de melhor localização para o ato da compra, apesar de se tornarem menos cômodos pelo fato de o consumidor ter que carregar o produto.

5.2.1. CONCORRENTE 1 - CLASSE JL

No mercado desde 1998, oferece um diverso catálogo de produtos vendidos no formato de atacado, por meio de representantes espalhados pelo país, além de um *showroom* em São Paulo e Recife.

Catálogo de diversos produtos para proteção contra chuva: bota de galocha, capa de chuva, sombrinhas de personagens animados, de tecidos refinados como seda, novidade com a linha *DropDry* (termo utilizado para designar tecidos que não encharcam).

Dispõe de máquinas de guarda-chuvas que realizam venda em algumas estações do metrô, pelo valor de R\$ 20,00.

5.2.1.1. Análise das Mídias Digitais

A Classe JL possui um site (www.classejl.com.br), em que o cliente pode encontrar: catálogo de produtos, história da empresa, além de informações para contato:

Figura 20 - Página do Site Classe JL.



Fonte: Site Classe JL (2019).



5.2.1.2. Página Facebook

A empresa é bastante ativa em sua página no *Facebook*, mantendo consistência na periodicidade das postagens. Os conteúdos variam entre divulgação de novidades relacionadas aos produtos, ações de sorteios oferecidos aos clientes que acompanham a página, além de reforçar os fornecedores que possuem no país e ações com colaboradores.

Figura 21 - Página do Facebook Classe JL.



Fonte: Facebook Classe JL (2019).

5.2.1.3. Instagram – (@classejl)

Utilizam as mesmas fotos e conteúdos divulgados no *Facebook* para a página no *Instagram*. Mesmo com baixo número de seguidores, curtidas e comentários, também mantém a frequência nas publicações.

Figura 22 - Página do Instagram Classe JL.



Fonte: Instagram @classejl (2019).



5.2.2. CONCORRENTE 2 - BANCAS DE JORNAL

Localizadas em locais estratégicos da cidade, oferecem jornais, revistas, livros, marcadores de página, porém, passaram por uma crise nos últimos anos. Como solução, alteraram seu *mix* de produtos e trouxeram ao mercado novas oportunidades de vendas, oferecendo itens de compras que não são planejadas, como guarda-chuva.

Na Avenida Paulista, local considerado para análise, tem-se diversas bancas de jornal, em sua maioria, nas saídas das estações de metrô.

Encontra-se guarda-chuvas de diversos modelos, pelo preço médio de R\$ 27,00 reais.

As bancas de jornal, não possuem presença digital, pois seu público é totalmente *offline*. (MENDONÇA, 2018).

5.2.3. CONCORRENTE 3 - CAMELÔ DE GUARDA-CHUVA

Grupo de comerciantes autônomos que utilizam os dias chuvosos para realizar suas vendas. Com uma diversidade de produtos, oferecem guarda-chuvas de diversos tamanhos e durabilidade por diversos preços.

Costumam estar localizados nas saídas dos metrô, local estratégico para atingir o público alvo. Oferecem o produto por um preço de aproximadamente R\$ 20,00.

5.2.4. CONCORRENTE 4 - AMBULANTE DE CAPA DE CHUVA

Grupo de comerciantes autônomos que utilizam os dias chuvosos para realizar suas vendas. Se localizam nas saídas do metrô, oferecendo o produto por um preço moderado de aproximadamente R\$ 10,00.



Quadro 6 - Tabela de concorrentes

 CONCORRENTES	 PREÇO	 PONTOS POSITIVOS	 PONTOS NEGATIVOS	 COMUNICAÇÃO
CLASSE JL	R\$20,00	<ul style="list-style-type: none">- LOCALIZADA ESTRATEGICAMENTE DENTRO DAS ESTAÇÕES DE METRÔ- VALOR ACESSÍVEL- FACILIDADE POR ACEITAR CÉDULA DE DINHEIRO- O CONSUMIDOR NÃO PRECISA SAIR NA CHUVA PARA ADQUIRIR O PRODUTO POIS AS MÁQUINAS ESTÃO LOCALIZADAS DENTRO DA ESTAÇÃO	OPÇÃO APENAS DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none">- ADESIVAGEM DA MÁQUINA DE COMPRA- SITE COM CATÁLOGO DE PRODUTOS- PRESENÇA EM MÍDIAS SOCIAIS (SITE, FACEBOOK E INSTAGRAM)
BANCAS DE JORNAL	R\$27,00	<p>VARIEDADE DE MODELOS NO MOMENTO DA COMPRA (CORES, MODELOS, VARIEDADE DE VALORES)</p>	<ul style="list-style-type: none">- PONTO DE VENDA FORA DA ESTAÇÃO DO METRÔ, FAZENDO COM QUE O CONSUMIDOR SE MOLHE PARA ADQUIRIR O PRODUTO- A VENDA DE GUARDA CHUVAS É UMA OPÇÃO ATUAL, MUITOS CONSUMIDORES DESCONHECEM A VENDA DO PRODUTO	<p>DIVULGAÇÃO RESTRITA A QUEM PASSA NA RUA</p>
CAMELÔ DE GUARDA CHUVA	R\$20,00	<ul style="list-style-type: none">- ATENDE A NECESSIDADE DO CONSUMIDOR NO MOMENTO EXATO EM QUE ELE PRECISA- BAIXA DURABILIDADE POR DESCONHECIMENTO DA ORIGEM DO PRODUTO E NÃO TEM POSSIBILIDADE DE TROCA.	<p>PRODUTOS COM BAIXA DURABILIDADE</p>	<p>TOTALMENTE OFF, NÃO POSSUI PRESENÇA DIGITAL</p>
AMBULANTE CAPA DE CHUVA	R\$10,00	<ul style="list-style-type: none">- PRODUTO MAIS BARATO- VENDA APENAS EM LOCAIS ESTRATÉGICOS E APENAS QUANDO CHOVE. NÃO É POSSÍVEL REALIZAR UMA COMPRA PARA PREVENÇÃO DA CHUVA	<p>CICLO DE VIDA DO PRODUTO, CURTO</p>	<p>TOTALMENTE OFF, NÃO POSSUI PRESENÇA DIGITAL</p>

Fonte: Agência EOS (2019).

EOS

6.

O MERCADO.

EOS



6. O MERCADO

O mercado de economia compartilhada pode ser definido como um estilo de negócio em que o consumidor compartilha um produto com outros e, por conta disso, o fato de possuí-lo ou não perde relevância, isso porque a utilização pode ocorrer apenas no momento necessário, como no caso da Rentbrella, em que o consumidor aluga um guarda-chuva apenas durante uma situação chuvosa ou ensolarada.

Conforme Pinelli, “O modelo em que a experiência vale mais do que a posse não é tão inovador, mas, com a ajuda da tecnologia, impacta de forma definitiva as relações de consumo” (PINELLI, 2017).

O mercado de economia conta com marcas que possuem potencial de crescimento e são alavancadas por investidores. Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de proteção ao Crédito (SPC Brasil), é possível constatar que 89% dos brasileiros que utilizaram ou utilizam os serviços de economia compartilhada aprovam o modelo. A pesquisa contou com um público amplo, de todas as classes sociais e capitais brasileiras.

Do aplicativo de carona ao aluguel de guarda-chuva, essa é uma tendência de consumo que deve movimentar mundialmente US\$ 335 bilhões em 2025, de acordo com pesquisa da PWC” (DUNDER, 2018).

Segundo pesquisa de Echegaray (2015), um em cada cinco brasileiros já leu ou ouviu falar a respeito de economia compartilhada. A pesquisa mostra o potencial adquirido pelas empresas desse segmento que, com o passar dos anos, conquistou inúmeros admiradores e consumidores.

Embora o mercado esteja crescendo exponencialmente, como descrito acima, ainda existe um cenário de incerteza quanto ao sucesso e à solidificação dessas empresas. No entanto, a aderência do consumidor ao segmento e aos serviços prestados transmite uma sensação extra de segurança para o investidor, visto que o mercado apresenta um potencial de prosperidade devido ao aumento do uso dos serviços de compartilhamento por parte dos consumidores.

Outro fator que reforça o crescimento desse segmento é o fato de o formato de economia compartilhada estar presente em diversos setores. Existem serviços que atendem marketing, análise de dados, agronegócio, biotecnologia ou, até mesmo, serviços de uso cotidiano, como aluguel de bicicletas e serviços de entrega.



Além disso, as transformações nos modelos de negócio trazem novos participantes e grandes indústrias utilizam modelos relativos ou extensões de sua marca para adaptar essas tendências, como é o caso da Chevrolet que investiu no Lyft, um aplicativo de caronas compartilhadas, seguindo o modelo apresentado pela Uber.

De acordo com as informações apresentadas, o mercado de serviços de compartilhamento possibilita a continuação dos modelos inicialmente propostos, isto é, de inovação.

EOS

7.

MACROAMBIENTE.

EOS



7. MACROAMBIENTE

Para Kotler e Armstrong (2015), as empresas estão sujeitas a serem impactadas por oportunidades e ameaças que muitas vezes são incontroláveis e inconstantes. Para lidar com essas variáveis e fazer com que causem o menor impacto possível em seu negócio, é necessário que a empresa se planeje e se antecipe nas análises dos fatores que a afetam para ter suas ações de marketing bem-sucedidas.

7.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

“A demografia é a área do conhecimento que se preocupa em estudar o comportamento, as transformações e a dinâmica da população, utilizando-se principalmente de elementos estatísticos e pesquisas qualitativas” (PENA, 2019).

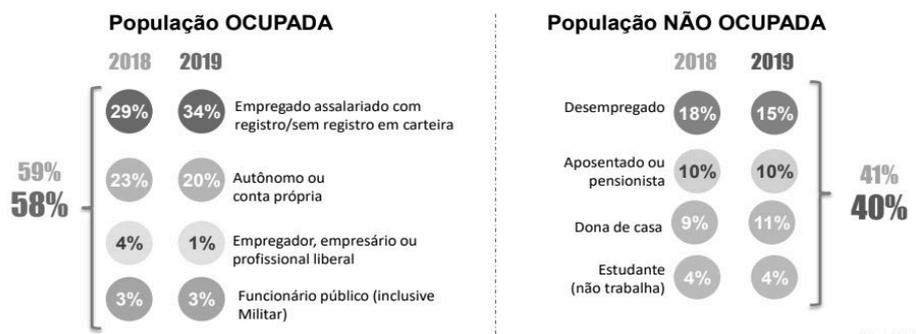
A empresa Rentbrella atua na capital de São Paulo que, segundo o último censo do IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2018, é a cidade mais populosa do Brasil, com mais de 12 milhões de habitantes. Desses habitantes, o IBGE apurou em 2010 que a maior parte da população está concentrada entre a faixa etária de 25 a 29 anos de idade, em sua maioria mulheres. Esse recorte de idade refere-se à Geração Y, ou Milênio, que tem como característica ser uma geração mais qualificada no quesito educacional. Segundo pesquisas da empresa MindMiners, metade dos seus entrevistados dessa geração possui ou está cursando o ensino superior. Outra característica é que grande parte desse grupo ainda mora com os pais ou parentes e depende financeiramente de familiares.

“Por conta de seus números, os milênios constituem um mercado enorme e atraente, tanto agora como no futuro” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.81). Além desse grupo demográfico, destaca-se as projeções populacionais que revelam o processo de envelhecimento da população no município de São Paulo. Segundo a Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados) “o índice de envelhecimento, que mede a proporção das pessoas de 60 anos e mais 100 indivíduos de 0 a 14 anos, chega a quase 80% em 2019”.

Em relação à ocupação profissional dos moradores da capital paulista, uma pesquisa da Rede Nossa São Paulo e Ibope Inteligência indicou que 6 em cada 10 paulistanos possuem uma ocupação, conforme imagem a seguir:



Figura 23 - Emprego em São Paulo



Fonte: Rede Nossa São Paulo e Ibope Inteligência (2019).

Sobre a diversidade da população, que engloba questões como orientação sexual, diferenças étnicas e pessoas com deficiências, a pesquisa “Viver em São Paulo: Diversidade” também da Rede Nossa São Paulo e Ibope Inteligência, apurou que 90% dos paulistanos, que moram no município de São Paulo, se declaram heterossexuais, 3% homossexuais, 2% bissexuais e 5% não sabe ou não respondeu. No Censo de 2010 do IBGE, 63,9% dos habitantes do estado de São Paulo se declararam brancos, 29,1% pardos, 5,5% pretos, 1,4% amarelos, 0,1% indígenas e 810.080 pessoas disseram possuir alguma deficiência, seja ela visual, motora, auditiva ou cognitiva.

Um recorte realizado pela GoAD Media, sobre o evento *South by Southwest* (SXSW) – um dos mais importantes eventos de tecnologia e economia criativa do mundo, dentre outros temas – buscou entender o que pode ser feito para melhorar a vida nos grandes centros urbanos, já que segundo a ONU, até 2050, 68% da população mundial viverá em grandes cidades. A EOS considera que a Rentbrella está em consonância com essa tendência já que segundo o CEO, Nathan Janovich, um dos impactos causados pela empresa é a melhora no fluxo de pessoas, o que evita a aglomeração em locais públicos nos dias de chuva.

Além disso, a partir desse levantamento, a EOS considera vantajoso para Rentbrella o fato de a população paulistana, em sua maioria, pertencer a Geração Y que possui maior familiaridade com a tecnologia, tornam-se um grande mercado consumidor de empresas que utilizam a internet para oferecer seus serviços, sendo esses indivíduos semelhantes ao perfil do consumidor para qual a organização deseja destinar seus esforços de marketing.



7.2. AMBIENTE ECONÔMICO

Em 2015 e 2016, o Brasil viveu um período de recessão econômica considerado um dos mais graves dos últimos anos, segundo o Centro de Estudos de Conjuntura e Política Econômica (CECON), do Instituto de Economia (IE) da UNICAMP. Diversos fatores internos e externos resultaram nesse acontecimento. Em relação aos fatores internos, um dos principais motivos foi a retração consecutiva do PIB (Produto Interno Bruto) do país nesse período. Houve também uma crise política que foi causada, dentre outros fatores, pelos escândalos de corrupção revelados pela Operação Lava Jato, envolvendo empresas e integrantes do governo, além do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff. Essa crise gerou desconfiança da população e de investidores no governo. Sobre os fatores externos, houve uma diminuição da exportação de produtos brasileiros e a desvalorização do real perante as demais moedas internacionais, como o dólar, por exemplo.

Essa crise, dentre outros fatores, levou ao aumento da taxa de desemprego e a desaceleração do consumo das famílias brasileiras. Em 2017, após o Produto Interno Bruto (PIB) apresentar uma melhora, declarou-se o fim da recessão, mas o período de crescimento só está previsto para acontecer em 2021. Enquanto a economia se recupera lentamente, os brasileiros buscam formas de ajustar o orçamento para se adaptar a essa nova realidade. Nesse cenário de crise com alto índice de inflação e desemprego, serviços baseados na economia compartilhada, como o da Rentbrella, veem uma oportunidade de alavancar seus negócios, já que o ato de compartilhar gera recursos para o ofertante e economia para quem demanda o serviço.



7.3. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A economia compartilhada é uma tendência de consumo mundial e está relacionada com a nova maneira de pensar dos consumidores que, segundo o Instituto Akatu, “representa uma abordagem alternativa à lógica consumista predominante”, ou seja, a população está buscando maneiras de consumo consciente, que economizem tempo e dinheiro. Ela vem sendo impulsionada pela Geração Y (volte ao tópico 7.1, para saber mais), que é uma geração exigente e autêntica. Exigente porque, em questões de consumo, é uma geração que não é facilmente influenciada e valoriza mais a experiência com o produto ou serviço do que a compra em si.

São autênticos porque buscam consumir marcas nas quais acreditam em seu conteúdo. “Muitas iniciativas de Economia Compartilhada também acreditam fornecer um valor significativo ao oferecer aos usuários um melhor custo-benefício e utilidade prática” (AKATU, 2015). Esse comportamento é favorável para o mercado no qual a Rentbrella atua, pois o serviço prestado pela empresa ajuda a reduzir os gastos com a compra de guarda-chuvas e passa a oferecê-los com um preço mais acessível, o que se torna uma alternativa atraente para pessoas que estão reduzindo seus custos para lidar com a crise.

Porém, o fator mais relevante, em que nem a existência da economia compartilhada seria possível, é o advento da *internet*. Os avanços tecnológicos que surgiram depois disso, ajudaram a conectar mais as pessoas, de maneira virtual e não pessoal. “Quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos ou industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre” (LEVY, 1999, p.25).

Uma implicação da economia compartilhada é que a maioria das pessoas que conseguem utilizá-la são habitantes do meio urbano e mais jovens. “Os mais velhos são menos informados e menos adeptos ao uso da tecnologia necessária para obter acesso aos modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada” (AKATU, 2015) e o ambiente rural não possui a mesma densidade demográfica e os mesmos aparatos tecnológicos que as grandes cidades. Isso restringe o seu acesso a uma população com nível de escolaridade e renda relativamente elevado.



O Instituto Akatu também constata que, se as empresas de Economia Compartilhada, em sua maioria *startups*, estabelecerem parcerias com empresas de grande porte, é possível mudar essa realidade. “A Economia Compartilhada tem o potencial de alcançar e beneficiar grupos marginalizados da sociedade, além de se beneficiar com sua participação” (AKATU, 2015, p. 7).

Devido às diversas mudanças sociais que vêm ocorrendo no mundo e o debate, cada vez mais frequente, sobre temas que eram considerados tabus, motivados pela Geração Milênio, as pessoas estão mais engajadas a se envolver em causas sociais das quais acreditam. Esse fato impacta diretamente a forma de se posicionar das marcas, que agora se deparam com a necessidade de deixar claro sua responsabilidade política e corporativa. De acordo com o Earned Brand Report da empresa de Relações Públicas Edelman, cerca de 60% dos consumidores dizem boicotar empresas que não compartilham de seus valores.

A conjuntura atual da economia compartilhada é positiva para o negócio da Rentbrella, já que a empresa está instalada na capital paulista, que concentra uma população urbana. Porém, é um ponto de reflexão para a empresa a decisão de expansão para outras áreas de São Paulo e até ambientes rurais, pois isso pode aumentar o público atingido pela empresa, causar um impacto social e econômico positivo nessas cidades e agregar valor para a marca por abranger públicos que são considerados minorias.

Além da economia compartilhada, o modo como o brasileiro lida com a chuva é um fator relevante para a Rentbrella. Devido às infraestruturas precárias de muitas cidades brasileiras, a chuva pode deixar esses lugares caóticos pelo fato de ocorrer deslizamentos de terras, enchentes, complicações no transporte público e aumento do trânsito nas rodovias. O fato de ter fácil acesso a um guarda-chuva pode fazer com que o consumidor sinta que há um problema a menos para lidar: o fato de se molhar.



7.4. AMBIENTE NATURAL

O negócio da Rentbrella depende de um fator natural e climático, que é a ocorrência da chuva. São Paulo é popularmente conhecida por ser a cidade que tem as quatro estações (primavera, verão, outono e inverno) no mesmo dia, devido às mudanças repentinas em seu clima durante o dia. A Estação Meteorológica do IAG/USP define o clima em São Paulo como subtropical úmido, caracterizado por um inverno notadamente seco e um verão bastante chuvoso. Com isso, conclui-se que a Rentbrella lida com a sazonalidade, já que, em alguns meses, o volume de chuva é maior do que outros, o que impacta diretamente na venda de seus serviços. O CEO da empresa vê uma tendência de os brasileiros começarem a usar guarda-chuva para também se proteger do sol, mas que essa finalidade ainda não se equipara à primeira procurada por seus consumidores.

Da mesma forma que a chuva é a causa das vendas da Rentbrella, ela pode ser um problema para a empresa, pois as estações (máquinas onde os guarda-chuvas ficam alocados) dependem da energia elétrica para funcionar e, em dias chuvosos, raios e queda de árvores são um dos principais fatores que acarretam em falta de energia. Esse impacto é minimizado, pois as estações da Rentbrella estão em prédios comerciais que possuem gerador elétrico o que faz a máquina funcionar por algumas horas. A EOS aponta como solução para essa eventualidade, que cada estação possua seu próprio gerador de energia para que seu serviço não seja interrompido.

Além desses fatores, o que mais se destaca no ambiente natural é a responsabilidade social que as empresas devem ter e transparecer nos dias de hoje. De acordo com o estudo Tendências Mundiais e Nacionais com Impacto na Indústria Brasileira, “verifica-se uma crescente mudança nos padrões de consumo, com consumidores mais preocupados com os impactos ambientais dos produtos e de seus processos produtivos”. O relatório Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada, do Instituto Akatu, descreve que a Economia Compartilhada tem três principais impulsionadores e um deles é o ambiental – utilização eficiente, sustentável e inovadora de recursos naturais. O relatório também afirma que o principal grupo alvo da economia compartilhada é a Geração Y, ou Milênio, que é uma geração engajada em causas sociais e ambientais e que valoriza modelos alternativos de consumo.



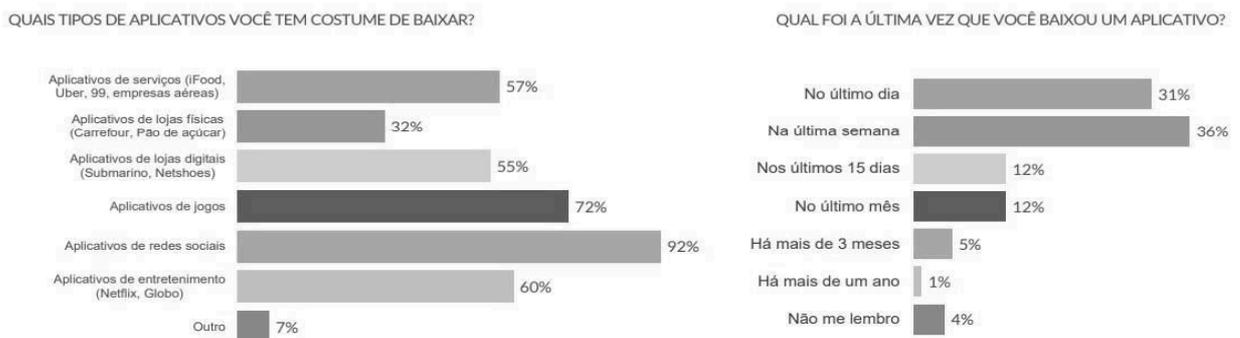
Esse é um ótimo cenário para a empresa Rentbrella, já ela está inserida na economia compartilhada e está preocupada com o impacto que ela causa no ambiente com seus serviços. Segundo a companhia Ginkgo, o aço descartado incorretamente de guarda-chuvas normais quebrados ao redor do mundo seria suficiente para construir 25 Torres Eiffel por ano.

7.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Conforme a Pnad C (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua) realizada pelo IBGE em 2016, 77,1% dos brasileiros possuem um celular e este é o principal dispositivo de acesso à *internet* da população. Diante deste cenário, as empresas precisaram adaptar seus aplicativos que antes eram voltados para os computadores, para esse mundo interconectado por meio da rede móvel e, assim, surgiram os aplicativos para *dispositivos móveis*.

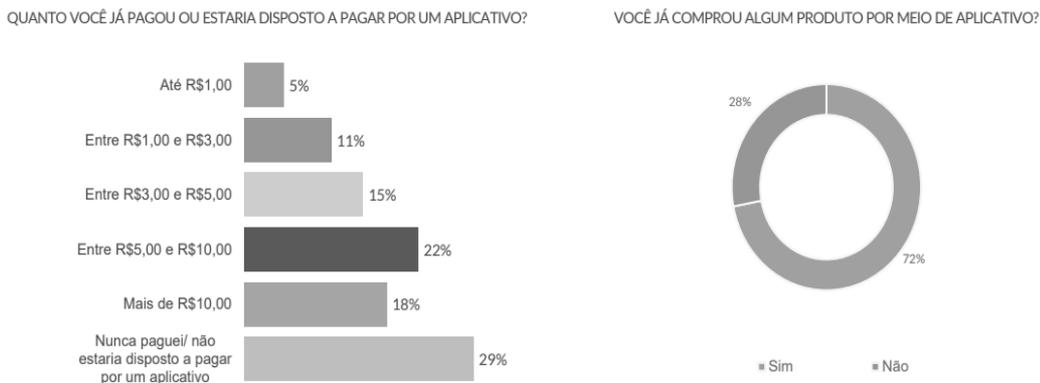
Um estudo da MindMiners em parceria com a Topper Minds sobre uso de aplicativos, apurou que o quarto tipo de aplicativo mais baixado é o que oferece algum tipo de serviço e que são disponibilizados gratuitamente.

Figura 24 - Uso de aplicativos | Tipos de APPS.



BASE RESPONDENTE: 992

Fonte: MindMiners (2019).

**Figura 25 - Experiência de compra | Consumo**

Fonte: MindMiners (2019).

Esse fato é vantajoso para a Rentbrella, pois ela é uma empresa de tecnologia que oferece seus serviços pela *internet*, através de aplicativos *mobile* e de graça.

Outro fator relevante é que a concentração de pessoas que possuem um celular está na faixa etária de 25 a 34 anos. São eles os milênios, considerados a primeira geração de nativos digitais.

Uma coisa que os milênios têm em comum é um total conforto com a tecnologia digital. Eles não abraçam a tecnologia: ela simplesmente representa um modo de vida. Os milênios foram a primeira geração a crescer em um mundo repleto de computadores, celulares, TV via satélite, *iPods*, *iPads* e redes sociais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 81).

Segundo pesquisa do Akatu, 92% dos entrevistados que faziam parte da Geração Y dispunham de uma plataforma web ou de um aplicativo para celular para facilitar seus serviços.

A partir dessa transformação digital e da economia que passou a ser praticada no mundo online, iniciou-se uma discussão se o meio digital é um ambiente seguro para as pessoas, devido a quantidade de dados que circula nele. Segundo Amy Web, fundadora do Future Today Institute, em palestra no SXSW (South by Southwest) de 2019, em 10 anos, estaremos completamente reféns das empresas que detêm nossos dados. É muito importante que empresas que lidam com dados sensíveis de seus usuários estejam atentas a sua privacidade, pois a exposição indevida desses dados pode gerar uma crise de imagem e reputação, como acontece atualmente com o *Facebook*.



7.6. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Atualmente, no Brasil, não há lei que regula a atuação de empresas de economia compartilhada, como a Rentbrella. No entanto, em países como Londres e Amsterdã, empresas desse segmento, como a Uber e o Airbnb, enfrentaram algumas questões legais e trabalhistas e, na Espanha, a empresa de aluguel de imóveis chegou até a ser multada pela prefeitura. A regulamentação dessa nova forma de consumo é uma preocupação do governo brasileiro e está em pauta na Câmara dos Deputados. Segundo a Fecomercio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo), a câmara:

[...] criou, em agosto de 2017, uma comissão com o objetivo de analisar os temas que envolvem o setor para depois elaborar um projeto de lei. O Congresso Nacional defende que só assim a população poderá ser protegida e representada em todos os tipos de transações. Além da observação da segurança jurídica, há também uma preocupação com a tributação de tais operações. (DELLA ROSA, 2018).

Por mais que a empresa não esteja enquadrada oficialmente em nenhuma legislação, é importante que sempre aja de maneira ética com seus públicos de interesse. No Brasil, há duas leis vigentes que a Rentbrella deve se atentar: o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece regras na relação do consumo e de proteção ao consumidor, e a lei n.12.965/14 (Marco Civil da Internet), pois a empresa está inserida no ambiente digital e lida com dados sensíveis dos consumidores, como dados pessoais, informações de pagamento e localização, deve-se prezar pela proteção da privacidade do usuário.

8.

PROJETO DE PESQUISA.



8. PROJETO DE PESQUISA

O projeto de pesquisa é uma ferramenta que tem como objetivo o levantamento de informações que forneçam uma possível solução para um problema central enfrentado por uma determinada empresa (GIL, 2002).

A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2012, p.06).

A EOS utilizará a ferramenta de pesquisa para embasar a elaboração do plano de comunicação voltado para divulgar a expansão que a marca planeja realizar para o público externo, pois, conforme dito no tópico 4.4.2 Praça, a Rentbrella tem como objetivo, até o final de 2019, instalar máquinas de aluguel na Linha 4-Amarela do sistema de transporte ferroviário de São Paulo, que pertence à ViaQuatro (empresa da Companhia de Concessões Rodoviárias responsável pela operação e manutenção da linha).

8.1. PROBLEMA GERENCIAL

Devido ao fato da Rentbrella atuar principalmente em prédios comerciais, na região da Avenida Paulista e Faria Lima, a exposição da marca é restrita somente aos frequentadores destes locais, por isso, a EOS identifica que faltam embasamento e subsídios para assumir que o público presente na Linha 4-Amarela irá se engajar com o modelo de negócio de compartilhamento de guarda-chuvas. Além disso, por não conhecer o público desta praça, não é possível determinar assertivamente quais os principais pontos de contato para impactar essas pessoas com ações e campanhas de comunicação.



8.2. PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa identificado está relacionado à identificação do que motivaria as pessoas que frequentam a Linha 4-Amarela a utilizarem o serviço de compartilhamento de guarda-chuvas e de quais são os veículos e canais de comunicação mais eficazes para comunicar-se com este público.

8.3. OBJETIVOS

Segundo Samara e Barros (2007, p. 21) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa”. No caso da Rentbrella, identificar se as pessoas que frequentam a Linha 4-Amarela têm propensão a utilizar serviços de compartilhamento de guarda-chuvas e quais são as melhores formas de atingi-las com comunicações institucionais e mercadológicas.

8.3.1. Objetivo primário

- Conhecer o perfil demográfico e cultural das pessoas que frequentam a Linha 4-Amarela;
- Entender quais as principais características que engajam o público a utilizar um serviço de compartilhamento de guarda-chuva;
- Entender os veículos e os canais de comunicação mais eficazes para comunicar-se com o público da Linha 4-Amarela.

8.3.2. Objetivos secundários

- Entender o quão relevante são as questões de comodidade e sustentabilidade para utilização de um serviço de compartilhamento;
- Identificar se a usabilidade de aplicativos móveis influencia na decisão de compra.



8.4. JUSTIFICATIVA

A EOS entende que, para mensurar a viabilidade desse projeto de expansão, é necessário identificar os principais fatores que podem determinar o sucesso ou fracasso do projeto, pois por meio da pesquisa serão levantados e mensurados dados sobre a praça, o público e a relevância de oferecer um serviço de compartilhamento de guarda-chuva.

8.5. PÚBLICO ALVO

Com base nas praças onde a empresa já oferece seu serviço de compartilhamento, prédios comerciais localizados na região da Avenida Paulista e, pelo fato de que a região onde está localizada a linha 4-Amarela ser majoritariamente comercial, o CEO da Rentbrella supõe que os públicos de ambas as regiões são semelhantes.

A Linha 4-Amarela do metrô conta com uma localização que pode ser considerada favorável, pois possui suas estações de trem próximas a grandes centros comerciais em São Paulo, cobrindo grande parte do centro da cidade. Seu uso diário tem um grande potencial de impacto, sendo utilizado por 477 mil pessoas, dispondo de empresas de entretenimento, finanças, educação e diversos outros segmentos.

Segundo um levantamento da Geofusion, a Linha 4-Amarela possui 342 bancos próximos às estações, 39 faculdades, 63 hotéis, entre outros pontos de interesse. Seu público está dividido em 50% do gênero feminino e 50% do masculino, segundo dados da CCR – ViaQuatro, sendo que esse público é composto por maioria jovem, 42% deste público detém idade entre 16 e 25 anos, com a maioria de seus arredores das estações em classe AB, 59%.

A capacidade da Linha 4-Amarela de conectar-se com diversos tipos de consumidores é alta, sendo que 94% de seu público contém smartphone, 76% computador e 71% acesso a internet via rede móvel de 3G e 4G (ELETROMIDIA, 2017 apud TGI-Ibope, 2016). Outros dados reforçam a eficácia na comunicação dentro dos arredores da linha do metrô, 89% dos usuários afirmam ter credibilidade nas marcas que anunciam nas estações, 62% que lembram de alguma propaganda se interessam ou já se interessaram por algum produto ou serviço, isso demonstra o impacto trazido pela comunicação (ELETROMIDIA, 2017 apud SOMAR, 2012).



8.6. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa será conclusiva, pois, com base nela, a empresa pode identificar pontos de melhorias e até problemas em seu negócio e, a partir disso, tomar decisões gerenciais para modificar esse cenário. Segundo Malhotra (2019) as pesquisas conclusivas podem ser causais ou descritivas. A pesquisa realizada pela EOS será do tipo descritiva, que “tem como objetivo principal descrever alguma coisa, em geral, características ou funções de mercado”. MALHOTRA (2019, p.144).

8.7. METODOLOGIA

Pesquisa descritiva, por meio do preenchimento de formulário estruturado e não identificado no *Google Forms* com perguntas relacionadas ao problema gerencial, que será divulgado para os respondentes por meio de redes sociais como o *WhatsApp* e *Facebook*. Além disso, será solicitado que as pessoas que receberem a pergunta compartilhem com outras pessoas da sua rede de contato. Após a obtenção da quantidade necessária de respostas, será realizada a análise da pesquisa e o desenvolvimento de um diagnóstico.

8.8. AMOSTRA

Malhotra (2012, p. 270) define amostra como “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”.

A EOS assume a limitação e entende que não é possível obter uma amostra probabilística, pois não possui as informações necessárias de todos as pessoas que frequentam a Linha 4-Amarela. A amostra não probabilística refere-se ao fato de que nem todos os públicos possuem a mesma chance de resposta, ou seja, nem todos os indivíduos presentes nessa linha têm a chance de responder a pesquisa, mesmo que participem do universo. Portanto, a pesquisa pode não ter o resultado atrelado ao universo, isso é, ela é projetável, com isso, a seleção da amostra não pode ser objetiva.



8.9. ABORDAGEM

Malhotra (2012, p. 33) define que com base na definição desse problema de pesquisa de marketing, é elaborada uma abordagem apropriada. Os componentes da abordagem são os seguintes: estrutura objetiva/teórica, modelos analíticos, questões de pesquisa, hipóteses e especificação das informações necessárias.

A EOS utilizará a pesquisa conclusiva e considerando a quantidade representativa da amostra, a análise de dados será quantitativa.

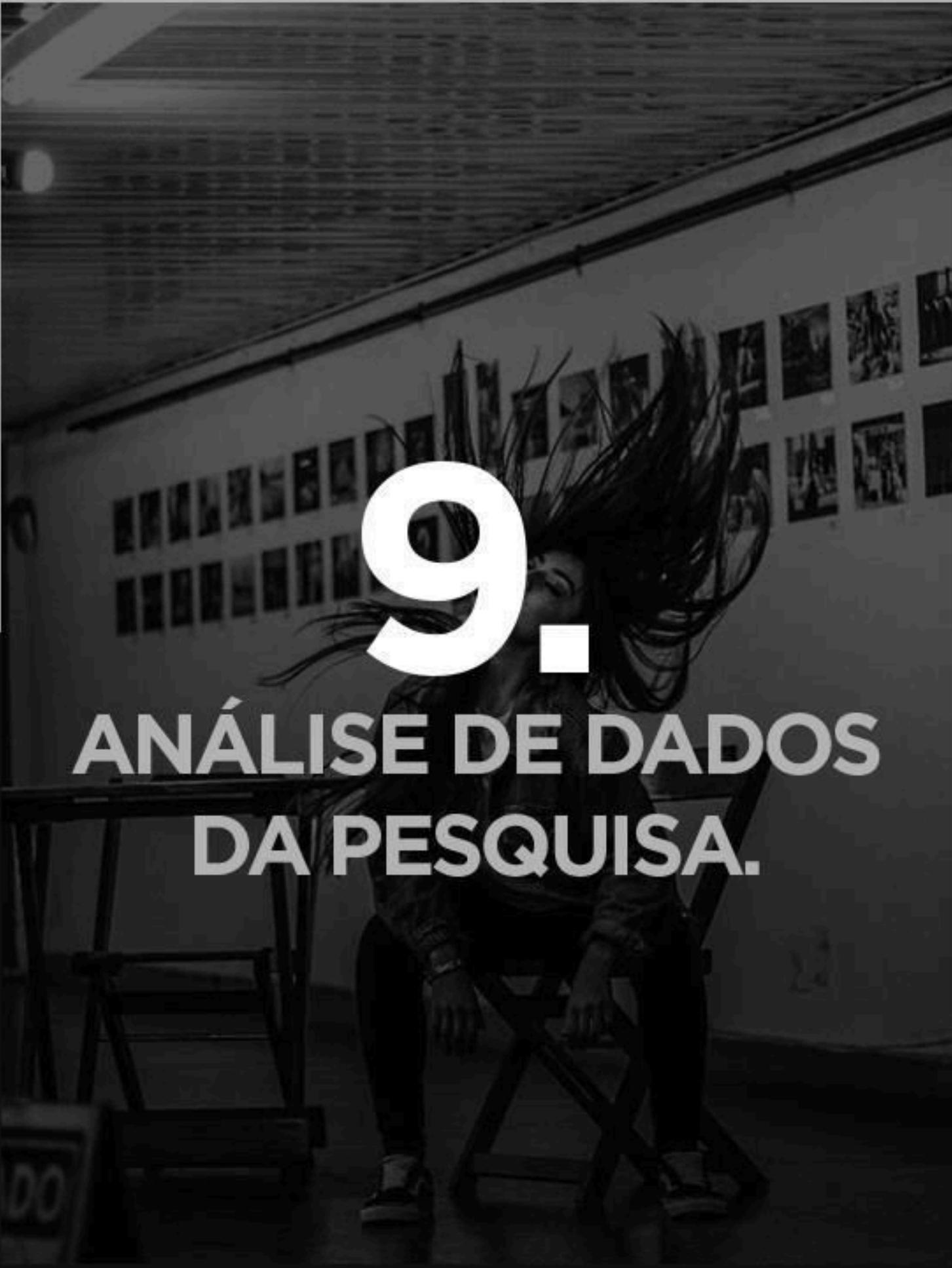
8.10. QUESTIONÁRIO / ROTEIRO

O questionário foi redigido com três blocos principais e, em cada um destes, foi utilizado um tipo de pergunta. O primeiro bloco é composto por perguntas filtro ou desqualificadoras, que têm como função barrar os respondentes que não atendem algum requisito obrigatório do questionário e evitam que pessoas fora do seu público-alvo respondam à pesquisa (RIBAS, 2018).

Já o segundo, é composto pelas questões de caracterização ou qualificadoras que traçam um perfil demográfico, econômico, social e comportamental dos respondentes (D'ANGELO, 2016).

Por fim, o terceiro é composto pelas perguntas principais, elas pertencem ao tipo matriz e possibilitam que o respondente avalie assuntos a partir de uma escala, desta forma, é possível identificar com quais temas os respondentes possuem maior concordância. Nessa pesquisa, foi utilizada a escala de no formato *likert* (ABEL, 2017). As perguntas do último bloco foram divididas em cinco blocos principais, interesse geral da proposta, preço, facilidade, usabilidade do *app* e sustentabilidade. O questionário está disponível no Apêndice A.

EOS



9.

**ANÁLISE DE DADOS
DA PESQUISA.**

EOS



9. ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa que foi realizada com aplicação de um questionário online, no período entre três a 12 de maio de 2019. Ao todo, foram colhidas 252 respostas e, destas, 206 são válidas.

9.1. TABULAÇÃO

Para mensurar corretamente os dados obtidos através da pesquisa foi necessário filtrar as respostas inválidas, ou seja, aquelas em que as respostas das perguntas filtro foram negativas, por exemplo, na questão “você utiliza a Linha 4-Amarela do transporte ferroviário de São Paulo pelo menos uma vez por mês? ”, as pessoas que responderam “não” são consideradas irrelevantes para a pesquisa, por isso, o questionário foi interrompido após a negativa. Após a filtragem das respostas inválidas, foi realizada uma média de cada uma das afirmações utilizadas nas perguntas principais. Estas apareceram no formato *likert*, ordenadas por pontuação, de acordo com a escala de um a cinco, da mais próxima de cinco a mais distante, e separadas por cor de acordo com o assunto a que pertencem, conforme o quadro cinco. Veja abaixo:

**Quadro 7 - Ranking por frase**

RANKING POR FRASE	
Após utilizar um guarda-chuva em dia chuvoso, me incomodo em carregá-lo molhado.	4,55
Utilizaria um aplicativo de aluguel de guarda-chuvas se houvesse poucas etapas para concluir a compra.	4,54
Quando entendo a forma de cobrança do aplicativo de serviços de compartilhamento me sinto mais confortável para usá-lo.	4,41
Alugaria um guarda-chuva se encontrasse facilmente uma máquina de aluguel.	4,38
Eu optaria por alugar um guarda-chuva se fosse muito mais barato do que comprá-lo.	4,34
Acredito que serviços de compartilhamento fortalecem o consumo consciente (sustentável).	4,31
Acredito que o autoatendimento é a forma mais fácil e rápida de realizar um aluguel de guarda-chuva.	4,26
Alugaria um guarda-chuva se o aplicativo tivesse um suporte imediato.	4,20
Alugaria um guarda-chuva se soubesse que ele é feito e descartado de forma sustentável.	4,20
Prefiro utilizar serviços de compartilhamento que me permitem pagar com cartão crédito.	4,20
Acredito que pagar R\$ 1 real por hora para utilizar um serviço de compartilhamento de guarda-chuva é um preço justo.	4,18
Alugaria um guarda-chuva se a navegação do aplicativo fosse intuitiva.	4,15
Faria download de um aplicativo de aluguel de guarda-chuvas se ele não ocupasse muita memória no meu smartphone.	4,10
Considero importante ter uma máquina de aluguel de guarda-chuva no metrô, pois esqueço o meu com frequência.	3,77
Acredito ser melhor alugar um guarda-chuva do que comprá-lo, pois desconheço a forma correta de descarte.	3,46
Prefiro alugar um guarda-chuva ao comprá-lo, pois acredito que isso impacte menos o meio ambiente.	3,44

Fonte: Agência EOS (2019).



Foi realizado, também, um *ranking* com a média das afirmações principais de todos os respondentes separadas por grupos, cada um com um assunto, em que foram obtidos os resultados abaixo:

Quadro 8 - Ranking Assuntos

Assunto	Pontuação
Preço	4,28
Usabilidade do app	4,25
Facilidade	4,24
Sustentabilidade	3,85

Fonte: Agência EOS (2019).

Esses resultados indicam quais assuntos foram considerados mais importantes para todos os respondentes válidos da pesquisa e, portanto, servem como parâmetro de comparação para a análise de comportamento de cada alternativa das perguntas qualificadoras, quando cruzadas com as principais. Nesses cruzamentos, foram obtidas as médias das respostas ranqueadas, assim como as médias gerais, a fim de identificar as diferenças relevantes com relação ao *ranking*, o que possibilita que sejam identificados quais assuntos foram mais importantes para cada possibilidade de resposta.

Para ajudar a determinar a relevância da pontuação das médias, foi considerada a média de quatro pontos como nota de corte, pois é o ponto em que o respondente se encaixa como “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, na escala de um a cinco das perguntas principais. Com base na nota de corte, foram retiradas da análise das perguntas principais as seguintes opções:

**Quadro 9 - Afirmações excluídas.**

Assunto	Afirmção	Média
Facilidade	Considero importante ter uma máquina de aluguel de guarda-chuva no metrô, pois esqueço o meu com frequência.	3,77
Sustentabilidade	Acredito ser melhor alugar um guarda-chuva do que comprá-lo, pois desconheço a forma correta de descarte.	3,46
	Prefiro alugar um guarda-chuva ao comprá-lo, pois acredito que isso impacte menos o meio ambiente.	3,44

Fonte: Agência EOS 2019.

Foram cruzadas e analisadas somente as alternativas das perguntas qualificadoras que obtiveram mais do que 20 respostas e as perguntas que o respondente pudesse assinalar mais de uma alternativa e aquelas que obtiveram apenas uma resposta foram consideradas como “outros”.

9.2. ANÁLISE DA PESQUISA

Seguem abaixo os principais resultados obtidos por meio das perguntas qualificadoras. Essas são as mais importantes, pois definem o perfil do público pesquisado. Veja:



Figura 26 - Perguntas qualificadoras grupo 1



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 27- Perguntas qualificadoras grupo 2 e 3



Fonte: Agência EOS (2019).

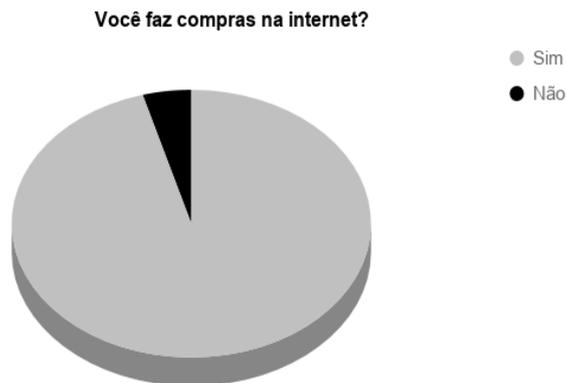


Figura 29 – Gráfico da pergunta 9



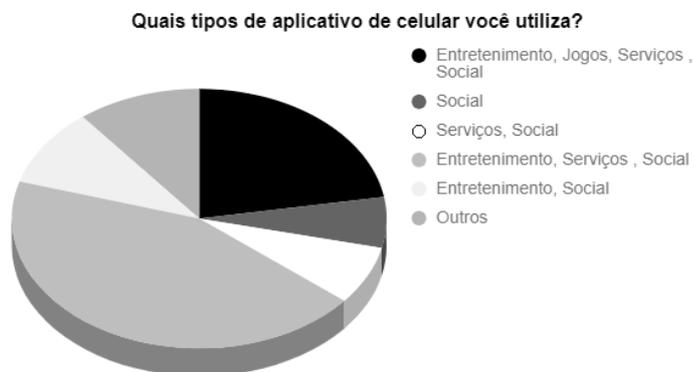
Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 30 - Gráfico da pergunta 10



Fonte: Agência EOS (2019).

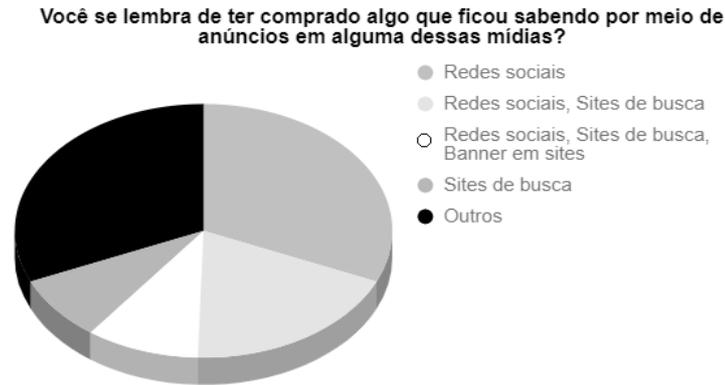
Figura 31 - Gráfico da pergunta 10



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 32 - Gráfico da pergunta 13



Fonte: Agência EOS (2019).

A análise da pesquisa foi realizada a fim de identificar em quais cruzamentos, entre perguntas qualificadoras e principais, houve alteração de posição dos assuntos em comparação ao *ranking* por assunto (para saber mais visite o quadro 6) e, também, em quais cruzamentos a pontuação média de cada assunto, por alternativa, foi diferente da pontuação geral. Desta forma, será possível apontar quais assuntos são mais importantes para grupos específicos. Esta análise é importante pois, a partir de sua realização, pode-se identificar as mensagens mais adequadas para comunicar-se com cada público.

Quadro 10 - Cruzamentos relevantes – likert – 1

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA	
	Quantas vezes na semana você utiliza a linha quatro amarela?	
	De 1 a 3 vezes por semana	De 8 a 11 vezes por semana
Preço	Facilidade	Sustentabilidade
Usabilidade do app	Preço	Facilidade
Facilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app
Sustentabilidade	Sustentabilidade	Preço

Fonte: Agência EOS (2019).



Quadro 11 - Cruzamentos relevantes – likert – 2

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA		
	Qual sua idade?		
	De 15 a 20 anos	De 21 a 25 anos	De 26 a 30 anos
Preço	Facilidade	Facilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Sustentabilidade	Preço	Usabilidade do app
Facilidade	Usabilidade do app	Sustentabilidade	Preço
Sustentabilidade	Preço	Usabilidade do app	Sustentabilidade

Fonte: Agência EOS (2019).

Quadro 12 - Cruzamentos relevantes – likert – 3

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA		
	Qual sua renda Individual?		
	Até R\$ 1.500	De R\$ 1.501 a R\$ 3.000	De R\$ 3.001 a R\$ 4.500
Preço	Facilidade	Facilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Sustentabilidade	Preço	Usabilidade do app
Facilidade	Preço	Sustentabilidade	Preço
Sustentabilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app	Sustentabilidade

Fonte: Agência EOS (2019).

Quadro 13 - Cruzamentos relevantes – likert – 4.

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA	
	Quanto tempo você passa conectado à internet em seu dispositivo móvel por dia?	
	2 horas	3 horas
Preço	Facilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Preço	Preço
Facilidade	Sustentabilidade	Sustentabilidade
Sustentabilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app

Fonte: Agência EOS (2019).



Quadro 14 - Cruzamentos relevantes – likert – 5.

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA		
	Quais tipos de aplicativo de celular você utiliza?		
	Entretenimento, serviço e Social	Entretenimento e social	Entretenimento, jogos, serviços e social
Preço	Facilidade	Facilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Preço	Preço	Sustentabilidade
Facilidade	Sustentabilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app
Sustentabilidade	Usabilidade do app	Sustentabilidade	Preço

Fonte: Agência EOS (2019).

Quadro 15 - Cruzamentos relevantes – likert – 6

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA	
	Você faz compras na internet?	Com que finalidade?
	Sim	Produtos, Serviços de compartilhamento, Alimentação, Streaming
Preço	Facilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Preço	Preço
Facilidade	Sustentabilidade	Sustentabilidade
Sustentabilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app

Fonte: Agência EOS (2019).

Quadro 16 - Cruzamentos relevantes – likert – 7

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA		
	Você costuma andar com guarda-chuva?		Se não, por quê?
	Sim	Não	Por que esqueço de levar o guarda-chuva
Preço	Preço	Sustentabilidade	Facilidade
Usabilidade do app	Facilidade	Usabilidade do app	Usabilidade do app
Facilidade	Usabilidade do app	Facilidade	Sustentabilidade
Sustentabilidade	Sustentabilidade	Preço	Preço

Fonte: Agência EOS (2019).

**Quadro 17 - Cruzamentos relevantes – likert – 8**

RANKING GERAL LIKERT	PERGUNTA			
	Você se lembra de ter comprado algo que ficou sabendo por meio de anúncios em alguma dessas mídias?			
	Redes Sociais	Redes sociais, sites de busca	Redes sociais, sites de busca, banner em sites	Sites de busca
Preço	Facilidade	Facilidade	Preço	Preço
Usabilidade do app	Sustentabilidade	Usabilidade do app	Facilidade	Facilidade
Facilidade	Usabilidade do app	Preço	Usabilidade do app	Sustentabilidade
Sustentabilidade	Preço	Sustentabilidade	Sustentabilidade	Usabilidade do app

Fonte: Agência EOS (2019).

9.3. CONCLUSÃO DA PESQUISA

Abaixo, seguem, em tópicos, as principais conclusões que a agência conseguiu obter por meio da pesquisa:

- Os assuntos mais relevantes para o público geral da pesquisa através da *likert* foram, respectivamente, preço, usabilidade do app, facilidade e, por último, sustentabilidade;
- Embora o assunto sustentabilidade tenha sido considerado o menos relevante no contexto geral da pesquisa, esse foi considerado relevante para os grupos a seguir: pessoas que utilizam a linha quatro amarela de 8 a 11 vezes por semana, que têm de 15 a 20 anos de idade, possuem renda individual de até R\$ 1.500, utilizam aplicativos de celular de entretenimento, jogos, serviços e sociais, não costumam andar com guarda-chuva e se lembram de ter comprado algo que ficaram sabendo por meio de anúncios em mídias em redes sociais. Isto indica que, para estes grupos, é mais assertivo fazer comunicações pautadas em sustentabilidade.



- O assunto facilidade, terceiro colocado no *ranking* dos respondentes da pesquisa, foi considerado muito importante para os seguintes grupos: pessoas que utilizam a Linha 4-Amarela uma a três vezes por semana, pessoas que possuem de 15 a 30 anos de idade, que têm salários que vão de R\$ 1.500,00 a R\$ 4.500,00, que passam de duas a três horas por dia conectadas em seu dispositivo móvel, utilizam, principalmente, aplicativos de entretenimento e social; entretenimento, serviço e social e, por fim, entretenimento, jogos, serviços e social. Além destes, pessoas que fazem compras na internet, com a finalidade de produtos, serviços de compartilhamento, alimentação, streaming; que não andam com guarda-chuva porque esquecem de levá-lo e que se lembram de ter comprado algo que ficou sabendo por meio de anúncios em mídias como redes sociais, sites de busca e banner em sites. Para esses grupos, comunicar os fatores relativos à facilidade que a Rentbrella proporciona é relevante.
- No assunto “preço”, que, no *ranking* geral, é o primeiro colocado, foi verificado que, para o público com idade entre 15 a 20 anos, o preço é um critério de baixa relevância, assim como para o público que utiliza a Linha 4-Amarela de oito a 11 vezes por semana. Para quem utiliza aplicativos de celular de entretenimento, jogos, serviços e social, também considera um critério irrelevante. O comportamento do grupo que realiza suas compras através de anúncios em redes sociais, sites de busca, banner em sites e sites de busca, se destaca, pois consideram o preço um fator relevante nas decisões de compra. Já os que não andam com guarda-chuva, pois esquecem de levá-lo, consideram preço um critério totalmente relevante. Para esses dois últimos grupos, comunicar preço é essencial e, também, é necessário entender o quanto eles estão dispostos a pagar pelo serviço de aluguel de guarda-chuva.



- No quesito usabilidade do *app*, que no *ranking* geral é o segundo colocado, para o público respondente com idade de 21 a 25 anos, é menos relevante ao compararmos com o público total. Já na pergunta relacionada a renda individual, os respondentes que disseram ganhar até R\$ 1.500 e de 1.501 a R\$ 3.000 também consideram a usabilidade do *app* como último critério de escolha de compra. Pessoas que passam de duas a três horas conectadas na internet com os seus dispositivos móveis e que realizam compras na internet com qualquer finalidade não consideram a usabilidade do *app* relevante se compararmos com os demais. Para todos os grupos citados acima, o que mais importa é a facilidade do acesso ao serviço e, para eles, além de estratégias de comunicação, é necessário identificar a melhor praça para instalar as máquinas de aluguel da Rentbrella.

EOS



10.

AS 5 FORÇAS DE PORTER.

EOS



10. AS 5 FORÇAS DE PORTER

As cinco forças competitivas - entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes - refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares [...]. (PORTER, 2004, p. 05).

Figura 33 - Forças que dirigem a concorrência na indústria



Fonte: PORTER (1986, p.23).

10.1. AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

A ameaça de produtos substitutos pode ser definida como a possibilidade de um produto ou serviço que, mesmo não pertencendo ao segmento, pode substituir o produto oferecido por uma determinada organização. (CARDOSO, 2018)

“Os substitutos não apenas limitam os lucros em tempos normais, como também reduzem as fontes de riqueza que uma indústria pode obter em tempos de prosperidade” (PORTER, 2004, p. 24).

A respeito da Rentbrella, por meio da análise de concorrência (saiba mais no capítulo 5), a EOS identificou que, hoje, as possibilidades do surgimento de produtos substitutos no mercado são rasas. Além disso, atualmente, nenhuma organização oferece o mesmo serviço que a *startup*.



10.2. AMEAÇA DE INTENSA RIVALIDADE DENTRO DO SEGMENTO

A intensa rivalidade dentro do segmento “ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição”. (PORTER, 2004, p. 18).

Devido ao fato dos concorrentes da Rentbrella não serem adeptos ao modelo de negócio praticado, o de economia compartilhada, a EOS conclui então que a rivalidade dentro do segmento, atualmente, não é uma ameaça para a empresa. Contudo, é importante salientar que existem ameaças da concorrência que podem afetar fortemente a atuação da empresa, mesmo de forma indireta, por não estarem no mesmo segmento. *Players* como vendedores ambulantes e estabelecimentos comerciais que vendem guarda-chuvas ou capas de chuva exercem influência sobre o negócio e, por isso, devem ser contemplados no planejamento.

10.3. AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

A ameaça de novos entrantes refere-se às barreiras de entrada e saída do mercado. Os riscos de entrada serão menores quando o mercado possuir barreiras de entrada e de saída. São exemplos de barreiras de entrada, por exemplo, altos investimentos e legislações burocráticas. Já as barreiras de saída, são caracterizadas em situações em que sair do mercado pode gerar alto risco de prejuízo.

“As empresas entram em uma indústria porque percebem as oportunidades de crescimento e lucros que superam os custos de entrada (ou de superar as barreiras de mobilidade)”. (PORTER, 2004, p. 189).

Com base nas afirmações acima, a EOS entende que por haver uma grande barreira de entrada devido ao alto investimento, a possibilidade de novos entrantes é pequena. Por outro lado, existem os investidores anjo que podem ajudar novas startups a constituírem-se no segmento. Além disso, por ser um mercado ainda inexplorado e que vem demonstrando grande potencial, é possível que, em breve, haja novos entrantes no mercado. Neste sentido, ao avaliar os aspectos acima, a EOS classifica esta ameaça como moderada.



10.4. AMEAÇA DE MAIOR PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

O poder de barganha dos compradores pode ser definido como a capacidade que os clientes possuem de influenciar a operação de uma determinada organização, seja a fim de reduzir o preço dos serviços ou produtos, de aumentar a qualidade do que é oferecido ou, até mesmo, de influenciar em suas ações mercadológicas, por exemplo, na sustentabilidade e responsabilidade social.

“Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os concorrentes uns contra os outros”. (PORTER, 2004, p.26).

A Rentbrella sofre forte ameaça frente o poder de barganha dos compradores, afinal, seus serviços oferecem o benefício de proteger-se da chuva e, neste sentido, existem outras empresas e trabalhadores informais que vendem produtos que sanam esta mesma necessidade (como visto no capítulo 5). Portanto, embora seja a única empresa no Brasil que atua no segmento de aluguel de guarda-chuvas, os possíveis compradores podem optar por outras alternativas, o que pressiona a empresa a, cada vez mais, oferecer serviços mais acessíveis e com maior qualidade.

10.5. AMEAÇA DE PODER DE BARGANHA CRESCENTE DOS FORNECEDORES

Segundo Porter (2004, p.28), “os fornecedores podem exercer poder de negociação sobre os participantes de uma indústria ameaçando elevar os preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos [...]”.

A EOS identificou que, apesar de a Rentbrella contar com uma extensa gama de fornecedores para suas peças, ela não é considerada prioridade para todos os eles, devido ao atendimento à indústria automobilística e à linha branca.

[...] a indústria não é um cliente importante para o grupo fornecedor. Quando os fornecedores vendem para várias indústrias e uma determinada indústria não representa uma fração significativa das vendas, os fornecedores estão muito mais propensos a exercer seu poder [...]. (PORTER, 2004, p.29).



Com isso, o poder de barganha dos fornecedores se torna uma ameaça para a Rentbrella e, dessa forma, pode causar atrasos na montagem das máquinas, o que poderá gerar prejuízos financeiros para a empresa.

10.6. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE 5 FORÇAS

De acordo com as análises realizadas pela EOS, conclui-se que a Rentbrella, atualmente, possui poucas ameaças que exerçam pressão sobre o seu negócio.

Portanto, a Rentbrella está confortável com relação às ameaças de produtos substitutos, à intensa rivalidade e aos novos entrantes no mercado. Já as ameaças com relação ao poder de barganha tanto dos consumidores quanto dos fornecedores, exercem forte pressão sobre a empresa e são pontos de atenção que devem ser tratados futuramente.

Figura 34 - Forças de Porter relacionadas a Rentbrella.



Fonte: Agência EOS (2019).

11.

ANÁLISE SWOT.

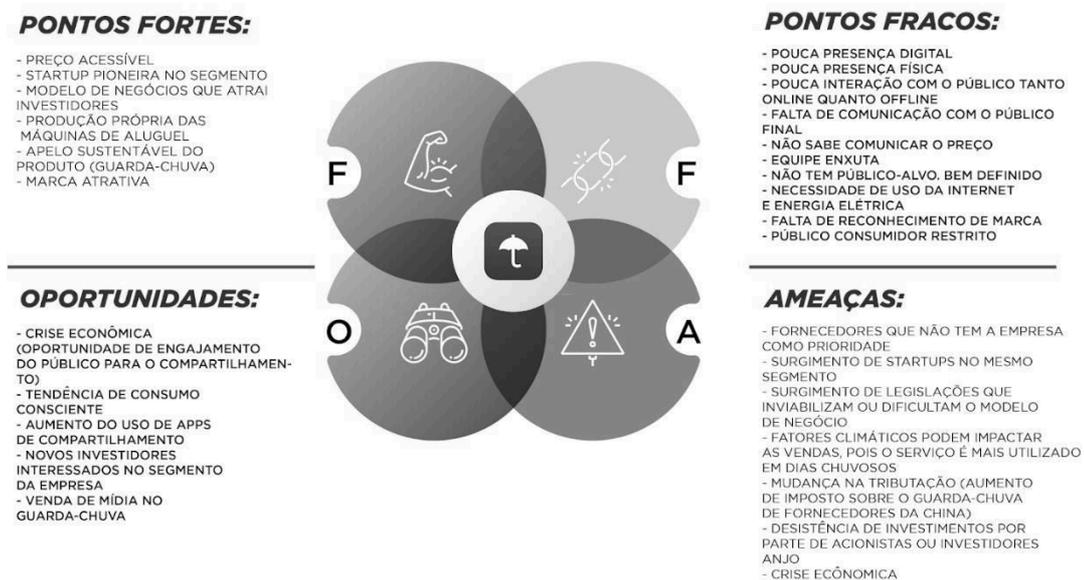


11. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de identificação técnica de possíveis fatores que podem influenciar no sucesso da organização. *SWOT* é a sigla dos termos ingleses **Strengths** (Forças), **Weaknesses** (Fraquezas), **Opportunities** (Oportunidades) e **Threats** (Ameaças). Em outras palavras, essa ferramenta possibilita que seja realizado um diagnóstico sobre a empresa com relação a seus ambientes internos e externos, o que facilita na elucidação de objetivos futuros que pautarão as ações estratégicas e mercadológicas.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. (DAYCHOUW, 2007).

Quadro 14 - Análise SWOT.



Fonte: Agência EOS (2019).



11.1. SWOT CRUZADA

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a SWOT cruzada relaciona as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização, essas quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. A avaliação estratégica realizada com base na análise SWOT é um dos instrumentos mais utilizados na gestão estratégica competitiva.

Quadro 15 - Análise SWOT Cruzada

CRUZAMENTOS

FORÇA	OPORTUNIDADE	FORÇA X OPORTUNIDADE	AÇÃO
APELO SUSTENTÁVEL DO PRODUTO	TENDÊNCIA DE CONSUMO CONSCIENTE	A EOS IDENTIFICA QUE A RENTBRELLA POSSUI UM PRODUTO QUE CONDIZ COM ESSA TENDÊNCIA DE CONSUMO CONSCIENTE DEVIDO AO FATO DO PRODUTO SER ALUGADO E, POR ISSO, GERA MENOS RESÍDUOS E, CONSEQUENTEMENTE, MENOS IMPACTO AMBIENTAL.	CRIAR UM POSICIONAMENTO RELACIONADO A RESPONSABILIDADE SOCIAL E REFORÇÁ-LO EM SUAS COMUNICAÇÕES INSTITUCIONAIS E MERCADOLÓGICAS
PREÇO ACESSÍVEL	CRISE ECONÔMICA	AO COMPARAR O PREÇO DO ALUGUEL DO GUARDA-CHUVA COM O DA COMPRA DESSE PRODUTO, A RENTBRELLA OFERECE AO CONSUMIDOR UMA OPÇÃO PARA REDUZIR CUSTOS EM TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA	REFORÇAR COMUNICAÇÃO EM RELAÇÃO AO PREÇO
FRAQUEZA	OPORTUNIDADE	FRAQUEZA X OPORTUNIDADE	AÇÃO
POUCA PRESENÇA DIGITAL	AUMENTO DO USO DE APPS DE COMPARTILHAMENTO	CONFORME A ANÁLISE MACROAMBIENTAL NO AMBIENTE DEMOGRÁFICO, A POPULAÇÃO ESTÁ UTILIZANDO MAIS APLICATIVOS, QUE SE ENCONTRAM NO AMBIENTE DIGITAL. A EOS CONSIDERA QUE A RENTBRELLA PRECISA EXPLORAR MAIS ESSE AMBIENTE PARA SE COMUNICAR COM ESSE PÚBLICO.	CRIAR UM PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL



FRAQUEZA	AMEAÇA	FRAQUEZA X AMEAÇA	AÇÃO
POUCA PRESENÇA DIGITAL	SURGIMENTO DE STARTUPS NO MESMO SEGMENTO	UMA NOVA STARTUP PODE INVESTIR NO DIGITAL E ATINGIR O PÚBLICO DA RENTBRELLA, JÁ QUE A ANÁLISE DO MACROAMBIENTE CITADA NO TRABALHO ENTENDE QUE A PRESENÇA ONLINE DO PÚBLICO DA RENTBRELLA É ALTA E CONSIDERÁVEL	CRIAR ESTRATÉGIAS E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
FALTA DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO FINAL	ATRASO NA ENTREGA DO GUARDA CHUVA DE FORNECEDORES DA CHINA	A FALTA DE INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR FINAL, POR CONTA DO ATRASO NAS ENTREGAS DO PRODUTO, PODEM OCASIONAR UM SENTIMENTO NEGATIVO NOS CONSUMIDORES, POR SE DEPARAREM COM UMA MÁQUINA SEM GUARDA-CHUVAS, POR EXEMPLO. SE HOUVESSE UMA COMUNICAÇÃO EFETIVA, O PROBLEMA PODERIA SER COMUNICADO ANTECIPADAMENTE O QUE FARIA COM QUE O DESAPONTAMENTO FOSSE MENOR.	CRIAR PLANO DE CONTINGÊNCIA
FALTA DE RECONHECIMENTO DE MARCA	DESISTÊNCIA DE INVESTIMENTOS	SEM A CONSOLIDAÇÃO DA MARCA NO MERCADO, AS CHANCES DE INVESTIMENTOS SERÃO BAIXAS	BRANDING E PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO
FORÇA	AMEAÇA	FORÇA X AMEAÇA	AÇÃO
PREÇO ACESSÍVEL	FORNECEDORES QUE NÃO TEM A EMPRESA COMO PRIORIDADE	FORNECEDORES PODEM AUMENTAR OS PREÇOS DE VENDA PELA BAIXA QUANTIDADE COMPRADA E ACABAR PROVOCANDO AUMENTO NO PREÇO FINAL DO PRODUTO	AÇÕES DE FORTALECIMENTO DE RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES
	MUDANÇA NA TRIBUTAÇÃO (AUMENTO DO IMPOSTO SOBRE O GUARDA-CHUVA IMPORTADO DA CHINA)	AUMENTO DO PREÇO FINAL	AÇÕES DE FORTALECIMENTO DE RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES
STARTUP PIONEIRA NO SEGMENTO	FORNECEDORES QUE NÃO TEM A EMPRESA COMO PRIORIDADE	FORNECEDORAS NÃO DAREM PRIORIDADE À DEMANDA DA EMPRESA, PODENDO GERAR ATRASOS	AÇÕES DE FORTALECIMENTO DE RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES
VENDA DE MÍDIA NO GUARDA-CHUVA	FATORES CLIMÁTICOS PODEM IMPACTAR AS VENDAS POIS O SERVIÇO É MAIS UTILIZADO EM DIAS CHUVOSOS	DIFICULDADE NA VENDA DA MÍDIA POR SER VERÃO E O CONSUMIDOR NÃO UTILIZAR GUARDA-CHUVAS	ANUNCIAR NOVAS FORMAS DE MÍDIA, NO APP OU NA MÁQUINA
	ATRASO DA ENTREGA DO GUARDA-CHUVA DE FORNECEDORES DA CHINA	O PRODUTO NÃO CHEGAR A TEMPO PARA AÇÃO QUE O CLIENTE PRECISA, GERA DESCONFORTO E MÁ REPUTAÇÃO	BUSCA DE NOVOS FORNECEDORES QUE POSSAM ATENDER DE FORMA ÁGIL
FALTA DE RECONHECIMENTO DE MARCA	DESISTÊNCIA DE INVESTIMENTOS	SEM A CONSOLIDAÇÃO DA MARCA NO MERCADO, AS CHANCES DE INVESTIMENTOS SERÃO BAIXAS	BRANDING E PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO



FORÇA	AMEAÇA	FORÇA X AMEAÇA	AÇÃO
MODELO DE NEGÓCIOS QUE ATRAI INVESTIDORES	SURGIMENTO DE STARTUPS NO MESMO SEGMENTO	INVESTIREM EM OUTROS SIMILARES	TRABALHAR O PIONEIRISMO NA COMUNICAÇÃO
	FATORES CLIMÁTICOS PODEM IMPACTAR AS VENDAS POIS O SERVIÇO É MAIS UTILIZADO EM DIAS CHUVOSOS	PODEM INTERPRETAR QUE A SAZONALIDADE ATRAPALHA	AÇÕES DE ESTIMULAÇÃO DO PRODUTO FORA DA SAZONALIDADE
	DESISTÊNCIA DE INVESTIMENTOS	ALÉM DA DESISTÊNCIA, O PRODUTO PERDERÁ ATRAÇÃO	RETENÇÃO DE INVESTIDORES
MARCA ATRATIVA	SURGIMENTO DE STARTUPS NO MESMO SEGMENTO	PODEM CHAMAR MAIS ATENÇÃO DO PÚBLICO QUE A RENTBRELLA	TRABALHAR O PIONEIRISMO NA COMUNICAÇÃO
	FATORES CLIMÁTICOS PODEM IMPACTAR AS VENDAS POIS O SERVIÇO É MAIS UTILIZADO EM DIAS CHUVOSOS	A MARCA NÃO APARECE TANTO	TRABALHAR AÇÕES DE COMUNICAÇÃO QUE INIBEM A SAZONALIDADE

Fonte: Agência EOS (2019).

A partir da análise dos cruzamentos realizados na Análise SWOT, será elencado, no próximo capítulo, um diagnóstico sobre a comunicação da marca.

EOS

12.

DIAGNÓSTICO.

EOS

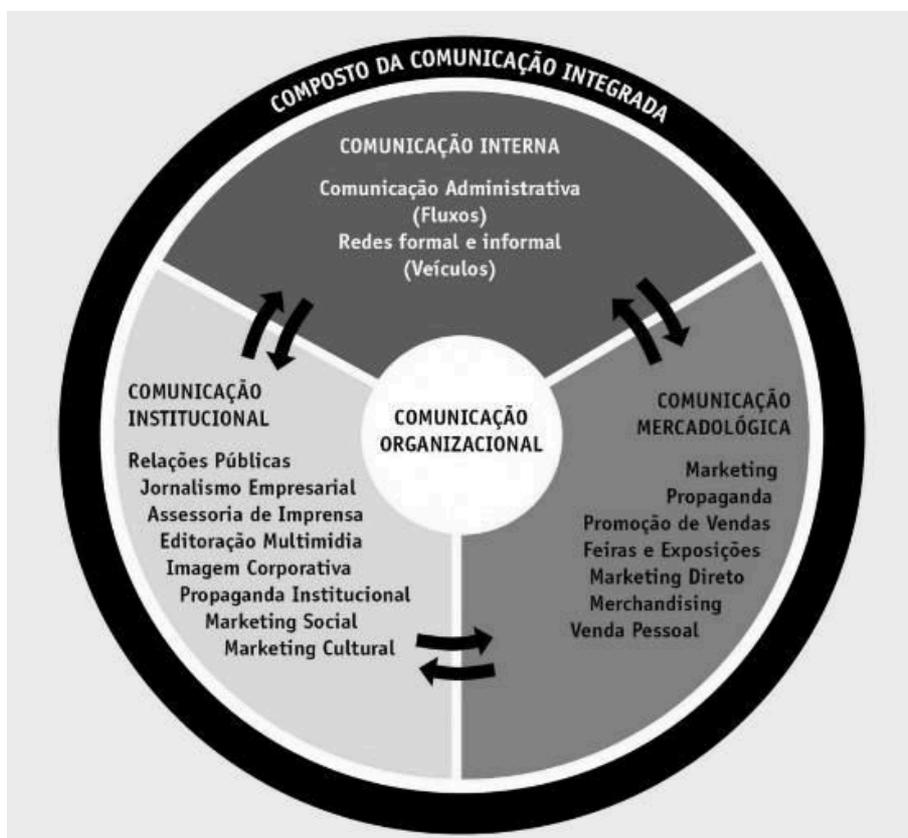


12. DIAGNÓSTICO

A partir do briefing, análises e pesquisas realizadas durante este trabalho, foi possível obter mais informações sobre o mercado no qual a Rentbrella está inserida e sobre a imagem que os consumidores têm do seu serviço. Sendo assim, a EOS elaborou um diagnóstico que analisa os processos de comunicação da empresa e servirá como base para criação de um planejamento de ações de comunicação para a marca.

Foram usados como referência teórica para esse diagnóstico, os conceitos de comunicação integrada abordados por Margarida Kunsch que diz que “a comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150). Esse conceito engloba a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional, conforme mostra o diagrama abaixo:

Figura 35 – Composto da Comunicação Integrada



Fonte: KUNSCH (2008, p. 151).



12.1. COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

De acordo com Kunsch, “a comunicação administrativa relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional” (Kunsch 2003, p. 153)

O responsável pela comunicação administrativa na Rentbrella é o CEO Nathan, que possui formação acadêmica em Administração de Empresas e já teve outras experiências profissionais antes de decidir empreender no seu próprio negócio. De acordo com esse histórico, a EOS considera que os fluxos e processos da comunicação administrativa da organização são funcionais. Por exemplo, o processo de produção das máquinas de guarda-chuva que acontece de maneira organizada, planejada e eficaz.

12.2. COMUNICAÇÃO INTERNA

A empresa não possui um canal oficial de comunicação com seus funcionários, sendo um fluxo de comunicação descendente, no qual as informações são transmitidas pelo CEO Nathan para o restante dos colaboradores. Não existe na empresa um setor responsável pela área de comunicação interna e, por isso, não há uma estratégia e planejamento de relacionamento com esse público, o que pode prejudicar a relação entre funcionário e organização e, conseqüentemente, impactar na imagem da empresa perante os demais públicos.

A EOS considera negativo o fato de a empresa não ter um projeto de comunicação interna, principalmente devido ao fato de uma parcela dos colaboradores estarem separados fisicamente de quem distribui as informações, visto que a sede da empresa fica em São Paulo e a filial em São Carlos. Isso pode gerar ruídos de comunicação, o que impacta diretamente no clima organizacional.



12.3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica é relacionada ao P de promoção do composto de Marketing, que busca informar o consumidor a respeito do seu produto ou serviço. A Rentbrella não possui um departamento de marketing responsável pelo planejamento e execução das ações de comunicação mercadológica.

Há um designer na empresa responsável pela criação das peças de comunicação, mas toda a estratégia é decidida pelo CEO Nathan. Quando ele teve a ideia do nome da empresa, contratou uma agência de publicidade para desenvolver o logo, tipografia e cores, mas para as demais demandas de publicidade, ele conta com a ajuda de um amigo pessoal que é atuante nesse mercado.

Em relação às atividades de assessoria de imprensa, a Rentbrella aciona uma agência de Relações Públicas para ações pontuais. A empresa já participou de algumas entrevistas em emissoras de TV, mas não estabeleceu relacionamento a longo prazo com a imprensa.

A EOS considera que não ter o acompanhamento de profissionais da área de comunicação no dia a dia da empresa dificulta a transmissão de informações essenciais para o consumidor. Foi identificado na pesquisa que o preço é uma característica importante valorizada pelos *stakeholders* e que, de acordo com o cliente, a marca não conseguiu comunicar.

12.4. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é aquela na qual a gestão estratégica do profissional de Relações Públicas é essencial, pois está relacionada à imagem e identidade corporativa de uma organização (Kunsch, 2003). Essas premissas, estão diretamente ligadas a missão, visão e valores da empresa. A Rentbrella não possui missão, visão e valores definidos, que são premissas básicas para a construção da comunicação organizacional. Porém, o CEO, Nathan, nos informou que eles possuem uma filosofia que guia todas as suas ações: mudar a forma como as pessoas se relacionam com a cidade, tornando-a acessível independente do clima, mas essa filosofia não atinge a todos os públicos da empresa, o que enfraquece a credibilidade da marca.



A EOS considera que, devido ao fato da empresa não ter um plano estratégico de Relações Públicas, ela não possui uma imagem e identidade corporativa consolidada perante os seus públicos de interesse. E, por isso, é mais difícil do consumidor enxergar valor no serviço prestado, além da sua funcionalidade principal, do fornecedor perceber que, dentre tantos clientes, a Rentbrella tem a sua importância e do acionista ver que a marca está sendo reconhecida.

Além disso, a comunicação institucional é uma forma de dialogar com a sociedade. Atributos como responsabilidade social, que a marca incorporou por meio da sustentabilidade do serviço, precisa ser mais trabalhado estrategicamente com propriedade, transparência e prioridade.

EOS



13.

PROGNÓSTICO.

EOS



13. PROGNÓSTICO

A EOS considera que a Rentbrella não é uma marca reconhecida por seus *stakeholders*. Portanto, isto impacta diretamente na efetividade de seus negócios. Com base nisso, caso não realize um planejamento de gestão de marca (*branding*), com ações estratégicas para construir ou tornar positiva a percepção dos públicos de interesse, a marca continuará com baixo reconhecimento e dificuldade para escalar o fornecimento de seus serviços.

13.1. COMUNICAÇÃO DE EXPANSÃO DE MARCA

Atualmente, a Rentbrella está inserida apenas em prédios corporativos. Ela tem um projeto de expansão que envolve ampliar o segmento que já atua e entrar em outras modalidades, como no transporte público, por exemplo, iniciando as operações na linha 4-Amarela do metrô de São Paulo.

13.1.1 Cenário Mais Provável

Com o estabelecimento de um planejamento de comunicação mercadológica e institucional baseado em *awareness*, mais pessoas terão conhecimento da marca e de seus serviços e conseqüentemente mais subsídios para apoiá-los em sua decisão de compra. Isso pode gerar mais confiança para o consumidor experimentar algo novo e resultar em lucro financeiro para a empresa.

13.1.2 Cenário Alternativo

Caso uma dessas estratégias de comunicação não seja aplicada, ruídos de comunicação podem impactar na decisão de compra do consumidor e fazer com que ele compare a marca com concorrentes. Se o concorrente tiver uma comunicação consolidada com seu público-alvo, pode ser o escolhido para oferecer o produto/serviço desejado.



13.1.3 Cenário Menos Provável

Se nenhuma das estratégias de comunicação mercadológica e institucional forem aplicadas, a marca será enfraquecida e o consumidor não terá conhecimento sobre ela e sobre seu serviço e por isso se sentirá inseguro para consumi-lo. Isso pode impactar diretamente no lucro da empresa e até levá-la à falência.

13.2. PRESENÇA FÍSICA E DIGITAL (MÍDIAS ONLINE E OFFLINE)

Conforme levantado no decorrer do projeto, observa-se que a Rentbrella contém pouca presença online e offline, o que acarreta problemas em seu reconhecimento por usuários e dificulta a prospecção de novos clientes. A EOS acredita que é necessário um maior investimento em mídias sociais e *out of home* para divulgação da marca e do serviço, auxiliando em seus projetos de expansão e de reconhecimento de marca.

13.2.1. Cenário Mais Provável

Com o investimento em mídias, a Rentbrella conseguirá uma aproximação mais rápida com o público, poderá atingir mais pessoas e conquistar um reconhecimento de marca de maneira mais ágil, ocasionando no surgimento de novos clientes, que passarão a ter mais confiabilidade na marca e no serviço.

13.2.2. Cenário Alternativo

Caso o investimento continue sendo apenas na personalização da máquina no PDV, a marca continuará enfrentando problemas em seu reconhecimento com o público, já que o cliente é impactado apenas nesse momento. A grande maioria das pessoas não se tornam consumidores da marca por receio de utilizar o serviço, já que não têm conhecimento ou informações sobre ele.



13.2.3. Cenário Menos Provável

Com ausência de investimentos em mídias, a Rentbrella continuará enfrentando problemas em sua comunicação com o cliente, podendo ter dificuldades em sua pretendida expansão, já que não possui credibilidade e não tenta aproximação com o público.

13.3. COMUNICAÇÃO DO PREÇO

A comunicação dos preços da Rentbrella é um de seus principais desafios. Durante a análise realizada, discutimos que, em inúmeros cenários essa comunicação é de difícil entendimento para o público e de má transmissão da marca.

Na pesquisa, por exemplo, em alguns tópicos levantados, o preço é apontado como um critério essencial, sendo pela necessidade de entendimento do valor ou, até mesmo, pela avaliação do possível aluguel do guarda-chuva. Conforme foi citado, o próprio CEO, Nathan Janovich, informou que foi necessário adotar uma nova política de preços, para que o público conseguisse entender a forma correta de precificação do aluguel do guarda-chuva, visto que a abordagem anterior de precificação foi considerada confusa.

Essa condição não se aplica a venda ou compra de mídia no guarda-chuva, pois, conforme citado, a precificação não é adotada de maneira acessível, isto é, não são todos os *stakeholders* que possuem a chance de veicular comunicações no guarda-chuva, sendo somente utilizado em ações sazonais e de escolha do próprio CEO.

No quesito aluguel de guarda-chuva, a agência sugere que o critério de cobrança seja reavaliado e reestruturado, visto que a implantação de máquinas de aluguel vem aumentando e alcançando novos consumidores e, sendo assim, pode-se facilitar o entendimento quanto à precificação do guarda-chuva e alcançar outros públicos. Em se tratando de comunicação, a agência entende que é necessário que haja explicações nos pontos de venda, porém, com informações mais claras e com a utilização de recursos que facilitam a recepção da mensagem.

Na compra de mídia, é recomendável que seja estudado uma forma de precificação, pois a possibilidade de veiculação de campanhas, de patrocínios, ou, até mesmo, de ações esporádicas são de alta relevância para a marca, pois, além de gerar credibilidade e visibilidade, a marca conta com uma possibilidade no aumento de sua receita.



13.3.1. Cenário Mais Provável

Com a implementação das sugestões para aluguel, se aplicadas novas formas de comunicação do preço, a marca poderá diminuir a sua dificuldade de entendimento na precificação e captar novos clientes pela sua facilidade de aluguel, além de aperfeiçoar a experiência do usuário com o aplicativo. Já para a compra de mídia, a marca já se mostrou atrativa para alguns *stakeholders*, conforme citado pelo CEO, Nathan. Então se implantadas, as sugestões podem fazer a marca se tornar mais acessível, mais atrativa para ações de comunicação e, conseqüentemente, virar pioneira nesse segmento, além de gerar mais receita.

13.3.2. Cenário Alternativo

No quesito aluguel, pode haver uma baixa no aumento do entendimento da precificação se, comparado a antes da implementação das ações de comunicação, atrair um número baixo de novos consumidores pelo fácil entendimento do preço ou, até mesmo, manter estagnada no número de aluguéis por máquina, não alterando efetivamente a forma como os usuários enxergam a utilidade da marca.

Em se tratando de venda ou compra de mídia, em relação às ações que alterem o ecossistema de produção dos guarda-chuvas, pode haver um reduzido interesse pela alteração no custo de produção e também pela não estruturada métrica de alcance das comunicações que o guarda-chuva possui.

13.3.3. Cenário Menos Provável

As ações podem surtir pouco efeito ou um efeito nulo na decisão de compra do usuário, pois, em se tratando de usuários que já conhecem a marca, não haverá a necessidade de alteração na comunicação e, para novos usuários, não seja uma questão de grande dificuldade, isso porque apenas utilizariam o serviço em momentos de necessidade e não se tornariam clientes de uso contínuo, o que não necessariamente aumentaria o impacto nos aluguéis de guarda-chuvas.



Já na venda ou compra de mídia, pode não haver interesse de ações relevantes e que cobrem todos os custos envolvidos, pois, além de ser necessário interferir na produção do guarda-chuva, caso as comunicações sejam veiculadas, pode-se confundir o anunciante como dono da própria marca de guarda-chuvas.

13.4. RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS

De acordo com o levantamento de informações realizado pela EOS, o relacionamento com os públicos de interesse é pouco trabalhado, tendo em vista que a marca foca sua comunicação majoritariamente em abordagens no ponto de venda e com interações nas redes sociais voltadas para o público final (usuários do app) e não realiza ações ou interações com seus outros públicos de igual importância.

Neste sentido, a EOS considera que é necessário criar ações de relacionamento com todos os públicos de interesse a fim de construir uma relação simétrica que gere benefícios para a marca.

13.4.1. Cenário Mais Provável

Com a realização das ações de relacionamento com os *stakeholders*, o reconhecimento de marca e sua imagem podem melhorar exponencialmente. Além disso, poderá haver um alinhamento da imagem perante a todos os públicos e o início da construção de uma reputação. O número de usuários do app pode aumentar e, em decorrência disso, também a demanda por máquinas. Dessa forma, o lucro da empresa poderá crescer.

13.4.2. Cenário Alternativo

Pode haver um crescimento moderado do reconhecimento de marca da Rentbrella e uma melhora modesta em sua imagem que começará a se alinhar perante os *stakeholders*. Além disso, pode haver um leve aumento de usuários do app e demandas por instalação de máquinas de aluguel.



13.4.3. Cenário Menos Provável

As ações de relacionamento podem surtir pouco ou nenhum efeito na imagem e reconhecimento da marca. Os *stakeholders* continuarão com diferentes percepções da marca e os ganhos de usuários. Sendo assim, a demanda por máquinas de aluguel e o lucro serão mínimos.

13.5. AÇÕES DE *BRANDING* (IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA)

A Eos identificou uma deficiência da comunicação direta da marca com seus usuários. Todas as ações são destinadas ao público em geral, não há segmentação. A falta da lembrança da marca na mente dos usuários pode fazer com que muitos deixem de utilizar o serviço de compartilhamento, optando por uma compra alternativa ou sendo impactados apenas no PDV.

13.5.1. Cenário Mais Provável

Usuários lembrarão da marca e optarão por utilizar o serviço de aluguel/compartilhamento ao invés de realizar uma compra alternativa.

13.5.2. Cenário Alternativo

Grandes investimentos em comunicação não surtirão efeito para a marca, sem aumentar o engajamento de seus usuários ou atração de novos *consumers*.

13.5.3. Cenário Menos Provável

O usuário não se identificar com o serviço de compartilhamento e deixar de utilizar o aplicativo da marca, o que acarretará uma diminuição dos lucros da empresa.

14.

PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.



14. PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com as análises realizadas pela EOS, a agência definiu que o principal problema de comunicação da Rentbrella é a falta de reconhecimento da marca e este é o principal ponto a ser trabalhado nas ações. A EOS acredita ser importante sanar esse problema, pois isso impacta fortemente o relacionamento com seus *stakeholders* e, até mesmo, as questões financeiras da empresa. Uma marca reconhecida gera credibilidade e confiança para seus públicos de interesse, o que são pontos principais para tornar sua identidade corporativa sólida. “Como uma marca, a identidade corporativa diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado” (PINHO, 1996 apud de Diefenbach 1987:156).

Neste sentido, a EOS elaborou um plano estratégico de Relações Públicas baseado nos conceitos de Comunicação Integrada citados durante o trabalho, pois a agência acredita que, para obter resultados efetivos, é necessário que os objetivos de comunicação e os de mercado sejam trabalhados em conjunto.

Ter um plano de comunicação bem definido também traz vantagens estratégicas para a empresa, pois a prepara para as dinâmicas do ambiente em que está inserida. O plano abaixo busca definir as melhores estratégias e os meios mais adequados para a marca se relacionar com cada um de seus públicos e, principalmente, estimular a experimentação de um serviço novo no mercado, a fim de atingir tanto os resultados esperados pelo cliente quanto pela própria agência.

Objetivo geral:

Criar consciência de marca perante os públicos de interesse da empresa.

Públicos-alvo:

- Usuários das mídias sociais da Rentbrella;
- Usuários da linha 4-Amarela do metrô de São Paulo;
- Usuários do site Climatempo;
- Pessoas que estejam geograficamente próximas das máquinas da Rentbrella;



Justificativa:

Ao consolidar sua imagem perante os seus públicos de interesse, a Rentbrella conseguirá estar presente na mente dos seus consumidores com o apelo que deseja: ser uma empresa que torna o dia a dia da cidade mais acessível. Essa imagem será construída com ações que agreguem valor à marca e através da criação de conteúdos que buscam informar e gerar um relacionamento entre a marca e seus públicos.

Conhecendo os atributos da Rentbrella e do produto que a empresa disponibiliza, o público externo conseguirá fazer sua escolha conscientemente e assim, poderá voltar a consumi-lo e até recomendar para sua rede de contatos. Toda repercussão positiva envolvendo a marca, pode impactar na decisão dos investidores de continuar contribuindo financeiramente com a Rentbrella, o que irá beneficiar tanto a empresa, quanto os consumidores.

14.1. AÇÃO: OI, CHEGUEI!

Objetivo:

- Comunicar a instalação das máquinas nas estações da Linha 4-Amarela;
- Informar e promover o reconhecimento de marca para usuários das estações do metrô da Linha 4-Amarela.

Justificativa: a Rentbrella oferece um serviço pioneiro, mas não contém grande alcance nas redes sociais. Dessa forma, faz-se necessária a implantação de ações para informar aos possíveis usuários da existência e utilização do serviço.

Público-alvo: clientes e possíveis clientes da Rentbrella, de diferentes faixas etárias, que passam pelas estações da Linha 4-Amarela.

Estratégias:

- Colocar um balão em formato de guarda-chuva, colorido e idêntico a um guarda-chuva da Rentbrella, no local onde a máquina será instalada.
- Colar adesivos nas escadas do metrô com o logo e nome da Rentbrella, utilizando adesivos antiderrapantes como uma forma de proteção para os usuários.



Meta: aumentar em 20% o número de *downloads* do aplicativo e em 20% em buscas no *Google Trends*.

Descrição detalhada da ação: colocar o balão no local onde as máquinas serão instaladas para chamar a atenção das pessoas comunicando que, naquele local, haverá uma máquina da Rentbrella; adesivar os antiderrapantes nas escadas para que as pessoas leiam a marca e procurem sobre ela nas redes sociais ou em sites de busca.

Método de avaliação: acompanhamento do número de vendas, de acessos ao site, de buscas no Google e de seguidores nas redes sociais.

Figura 36 - Adesivos antiderrapantes das escadas.



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 37 - Carrossel 5



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 38 - Post para Facebook Rentbrella



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 39 - Cronograma ação Oi, cheguei!

Detalhamento	Cronograma - Oi, cheguei!																											
	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planejamento da ação																												
Confecção do balão e dos adesivos																												
Instalação e permanência do balão																												
Instalação e permanência dos adesivos																												
Instalação e permanência da máquina																												

Fonte: Agência EOS (2019).

14.2. AÇÃO: TROCA-CHUVA

Objetivo:

- Conscientizar as pessoas sobre a quantidade de lixo que o descarte de guarda-chuvas gera;
- Informar que as máquinas da Rentbrella também são pontos de coleta de guarda-chuvas não utilizados e que realiza corretamente o descarte desse objeto.

Justificativa: a Rentbrella é uma empresa que, por aplicar um modelo de negócio baseado na economia compartilhada, acaba, assim, contribuindo com a diminuição do lixo que a venda e descarte de guarda-chuvas geram. Estabelecer ações de responsabilidade social é uma forma que a empresa tem de se aproximar de pessoas que buscam por um estilo de vida mais sustentável, além de reforçar sua responsabilidade social corporativa.

Público-alvo: clientes e possíveis clientes da Rentbrella, de qualquer faixa-etária, que possuam fácil acesso às máquinas de aluguel da empresa.

Estratégias:

- Aproveitar que a Rentbrella produz sua própria máquina de aluguel de guarda-chuva e produzir uma funcionalidade em sua máquina para coletar guarda-chuvas já utilizados;
- Informar através das redes sociais e no PDV sobre essa ação da empresa;
- Engajar as pessoas a descartarem seus guarda-chuvas em troca de créditos para utilização dos guarda-chuvas da Rentbrella;



Através do recolhimento desse material, produzir conteúdo para ser veiculado nas redes sociais sobre o descarte correto desse item e outras utilidades que podem dar a ele, como ecobags e objetos de decoração, por exemplo.

Meta: aumentar em 50% o número de menções orgânicas e em 20% o número de seguidores de redes sociais e 10% de usuários.

Descrição detalhada da ação: a partir da terceira semana de janeiro, será habilitada nas máquinas da Rentbrella uma função que a própria empresa desenvolverá em que as pessoas poderão deixar seus guarda-chuvas antigos na máquina da empresa. A divulgação dessa novidade será veiculada nas redes sociais com informativos sobre onde descartar guarda-chuvas. Após a arrecadação desses itens, será feito um vídeo contando sobre o processo de reciclagem de guarda-chuva.

Além disso, será produzido uma série de conteúdos com o objetivo de auxiliar às pessoas a utilizar guarda-chuvas antigos para outros fins. Esses conteúdos serão divulgados nas redes sociais da marca. Um exemplo de pauta é: “como fazer do seu guarda-chuva um item de decoração”. Na sequência, será feita uma parceria com um artesão que saiba reutilizar guarda-chuvas, para emplacar uma participação no programa de televisão *É de Casa*, produzido e exibido pela rede de televisão, Rede Globo, em que ele mostrará alternativas para a reutilização dos guarda-chuvas recolhidos pela Rentbrella.

Figura 40 - Decoração com guarda-chuvas



Fonte: Google Imagens (2019).



Método de avaliação: acompanhamento do número de inserções orgânicas, número de seguidores e, também, de usuários das redes sociais da Rentbrella.

Figura 41 - Carrossel para Instagram



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 42 - Storie para Instagram



Fonte: Agência EOS (2019)..



Figura 43 - Storie para Instagram



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 44 - Cronograma ação “Troca-chuva”

Cronograma - Troca-chuva																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Configurar funcionalidade de reciclagem na máquina de aluguel																												
Período de teste																												
Comunicação nas redes sociais e ponto de venda																												
Início do funcionamento																												
Relatório mensal																												

Fonte: Agência EOS (2019).



14.3. AÇÃO: PINTOU UM CLIMA

Objetivo: aumentar a presença da marca utilizando o maior canal meteorológico do país.

Justificativa: considerar a abrangência do Climatempo, canal meteorológico brasileiro, para inserir ações pontuais da Rentbrella. O público que busca por informações de condições climáticas será atingido pelo serviço e irá gerar maior reconhecimento de marca.

Público-alvo: usuários que buscam por informações sobre o clima.

Estratégias: utilizar a mídia paga dentro do aplicativo e site Climatempo para anúncios da Rentbrella.

Meta: aumentar em 15% o número de *downloads* do aplicativo e 10% de usuários no site.

Descrição detalhada da ação: o site Climatempo utiliza a meteorologia como ferramenta estratégica e auxilia na gestão de riscos causados pelas condições climáticas. Conta com 1,8 milhões de usuários em suas redes sociais e suas publicações alcançam cerca de 12 milhões de usuários. A empresa oferece uma tecnologia em seu aplicativo que coleta informações do clima local de cada usuário, otimizando as ações e os anúncios de seus clientes, tais como relatórios de chuvas, alertas por localização e mapas geolocalizados. Além disso, disponibiliza um leque de oportunidades de patrocínios, desenvolvendo projetos exclusivos para grandes marcas, desde lançamentos de um novo produto, sugestões de bebidas de acordo com as condições climáticas e, até mesmo, com uma marca de inseticida, incentivando seu uso e proteção. (CLIMATEMPO, 2019).

Realizar uma série de ações dentro do aplicativo e do site do Climatempo e do Clima Viagem – site criado pelo Climatempo que oferece conteúdo sobre dicas de viagens e sustentabilidade, além de outras informações. Essas ações serão a junção de informações como a previsão de chuva ou de calor extremo, para que o usuário utilize as estações da Rentbrella.



14.3.1. Aplicativo Climatempo

- 1) Criar notificações, em dias chuvosos ou ensolarados, utilizando chamadas como:
 - *“Chuva/Sol? Não se preocupe, há sempre uma estação Rentbrella perto de você!”;*
 - *“Esqueça o guarda-chuva! A estação da Rentbrella está aqui para te proteger!”;*
 - *“Esqueceu o guarda-chuva? O app da Rentbrella está aqui para te salvar!”.*
- 2) Disponibilizar um banner com link para App Store e Google Play, para que o usuário baixe o *app* em seu dispositivo.

14.3.2. Site Climatempo

Criar um Super Banner: 728x90px para divulgar a Rentbrella, de forma que os usuários cliquem e sejam direcionados ao site;

Figura 45 – Notificação Push do aplicativo



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 46 - Banner no site Climatempo



Fonte: Agência EOS 2019

Método de avaliação: a partir da ação, será mencionado o número de visitas ao site e download do aplicativo;

Figura 47 - Cronograma ação “Pintou um Clima”

Cronograma - Pintou um clima																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planejamento																												
Definição do conteúdo																												
Criação das peças																												
Período teste																												
Divulgação do super banner no site																												
Relatório mensal																												

Fonte: Agência EOS (2019).



14.4. AÇÃO: “TÃO SIMPLES QUANTO, TÃO BARATO QUANTO!”

Objetivo:

- Informar aos consumidores finais e demais públicos de interesse a forma de precificação do serviço de aluguel de guarda-chuvas;
- Reforçar o posicionamento da marca e a persona.

Justificativa: por ser uma empresa pioneira no segmento e não possuir concorrentes diretos, a Rentbrella possui dificuldades para comunicar seu preço, que é avaliado como algo de difícil compreensão. Por isso, faz-se necessário planejar e executar alternativas de comunicação para comunicar sem ruídos os valores cobrados pelo uso do serviço.

Público-alvo: consumidores finais e investidores.

Estratégias: a fim de comunicar o preço (R\$1,00 por hora no período entre as 10h e as 18h) serão realizadas inserções em diversas ferramentas com objetivo de comparar o preço máximo que pode ser pago em um dia de uso do serviço (R\$8,00) com itens de preço similar que as pessoas consomem no cotidiano, por exemplo: “Alugar um guarda-chuva com a Rentbrella é tão barato quanto tomar um cafezinho na padaria”.

Meta: aumentar em 20% a retenção de usuários no aplicativo.

Descrição detalhada da ação: serão utilizadas diversas formas de comunicação para informar o preço. Abaixo está a listagem das ferramentas:

- Cartazes em todas as máquinas de aluguel;
- Anúncios no Facebook Ads;
- Google Ads (Youtube e Display);
- E-mail marketing;
- Notificações *push* no aplicativo;
- Postagens nas redes sociais.

A seguir será detalhado como cada ferramenta será trabalhada:

- a) Cartazes em todas as máquinas de aluguel: nas estações de aluguel da Rentbrella serão instalados cartazes informativos que explicam detalhadamente como é realizada a precificação dos serviços da Rentbrella. Os cartazes têm como função complementar as comunicações realizadas em outros canais e diminuir quaisquer ruídos sobre a cobrança;



Figura 48 - Adesivo na máquina de aluguel



Fonte: Agência EOS (2019).

- b) Anúncios no Facebook Ads: serão criadas campanhas no Facebook Ads para informar o preço aos usuários que, de alguma forma, já interagiram com a marca e, também, aos novos usuários prospectados. A ação será trabalhada com campanhas segmentadas para alcançá-los por meio de *remarketing* (voltadas para quem já interagiu com a marca pelo site, aplicativo ou lista de clientes). A compra será realizada por leilão e a estratégia será realizada com base em alcance, considerando um limite de frequência de cinco impressões a cada sete dias. O posicionamento de onde serão exibidos os anúncios será feito automaticamente pela ferramenta. Contudo, para cada um deles será utilizado um criativo personalizado, o que melhora a atratividade do anúncio e facilita a transmissão da mensagem. A geolocalização para exibição dos anúncios será feita a partir da identificação dos pontos estratégicos para a empresa, haverá, portanto, raios de dois quilômetros no entorno de todas as estações da Linha 4-Amarela, na região da Avenida Paulista, Vila Olímpia e Moema.



Figura 49 - Post patrocinado



Fonte: Agência EOS (2019).

- c) Google Ads (YouTube e display): o Google Ads será utilizado durante todo o projeto e, desde o início, o preço será trabalhado tanto nas campanhas voltadas para aumentar a base de clientes quanto nas ações específicas para comunicar o preço do produto. Nas campanhas para comunicar o preço, serão realizadas comunicações para as listas de *remarketing* nas redes de display e YouTube. A campanha em display terá como meta alcance e reconhecimento de marca e utilizará a estratégia de lance de impressões visíveis. Dessa forma, atingirá o máximo de usuários possíveis nas listas de *remarketing*. As localizações seguirão a mesma estratégia que as campanhas do Facebook Ads, em que os anúncios serão veiculados nos arredores de todas as estações de aluguel de guarda-chuvas. A campanha de YouTube também seguirá essa premissa e será direcionada para as mesmas listas de pessoas.



Figura 50 - Banner horizontal da rede de display



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 51 - Banner lateral



Fonte: Agência EOS (2019).



- d) E-mail marketing: a lista de usuários já cadastrados no aplicativo receberá e-mail marketing com criativos informando sobre os preços nos dias com previsão de chuva, a programação ocorrerá sempre na semana anterior ao disparo, pois, nesse período, já será possível encontrar informações sobre o clima. Além disso, os usuários receberão dois disparos mensais com os criativos informativos.

Figura 52 - E-mail marketing preço

OLÁ RENT USER,

Já faz um tempão que não temos notícias suas... :/

Se chover você já sabe a quem recorrer, mas sempre vale lembrar que, com a Rentbrella, você fica protegido da chuva por apenas R\$1 real por hora de uso, e o melhor, você só é cobrando entre às 9h e 18h, fora desse intervalo a cobrança é suspensa!

Sempre que precisar, conte conosco e alugue seu guarda-chuva!

rent**↑**brella

Fonte: Agência EOS (2019).



- e) Notificações *push* no aplicativo: os usuários já cadastrados no app receberão notificações *push* com frases curtas sobre a precificação do aplicativo com periodicidade de dois disparos semanais, especialmente nos dias com previsão de chuva poderão ser realizados mais disparos com mensagens personalizadas.

Figura 53 - Notificação Push



Fonte: Agência EOS (2019).

- f) Postagens nas redes sociais: as redes sociais serão abastecidas diariamente com conteúdos sobre a marca e o segmento, dentre esses, os conteúdos sobre preço terão destaque no calendário de publicações. Serão utilizados: *Facebook, Instagram e Twitter* para publicações sobre os preços. A periodicidade de postagens será de posts quinzenais sobre os preços, além de stories semanais.



Figura 54 - Postagem orgânica



Fonte: Agência EOS (2019).

Método de avaliação: com o Google analytics e outras ferramentas de monitoramento de dados, serão acompanhados o número de sessões no site e o número de novos usuários do aplicativo e do site.

Figura 55 - Cronograma ação “Tão simples quanto, tão barato quanto!”

Cronograma - Tão simples quanto, tão barato quanto!																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instalação dos cartazes em todas as máquinas de aluguel																												
Anúncios no Facebook Ads																												
Google ads (Display e Youtube)																												
E-mail marketing																												
Notificações push no aplicativo																												
Postagens nas redes sociais																												

Fonte: Agência EOS (2019).



14.5. AÇÃO: “VAI PINGAR COISA NOVA POR AQUI!”

Objetivo: comunicar a presença da máquina Rentbrella em novos locais de instalação.

Justificativa: as instalações da Rentbrella não são comunicadas de forma efetiva e os usuários não recebem informações sobre a marca ou serviço, pois atualmente não acontecem ações de lançamento nos locais onde as máquinas são instaladas.

Público-alvo: possíveis usuários da marca, que frequentam os prédios comerciais ou às faculdades onde a máquina está instalada.

Estratégia: padronizar a ação de lançamento nos novos locais de instalações das máquinas.

Meta: aumentar o reconhecimento da marca e elevar em 20% o número de novos usuários do aplicativo após as ações nas novas instalações.

Descrição detalhada da ação: será disponibilizado um banner no local onde a máquina será instalada com a mensagem: “Vai pingar coisa nova por aqui”, além de uma instrução simples para o usuário baixar o aplicativo da Rentbrella.

Figura 56 - Banner utilizado nos lançamentos das máquinas - Opção I



Fonte: Agência EOS (2019).



Figura 57 - Banner utilizado nos lançamentos das máquinas - Opção II



Fonte: Agência EOS (2019).

Método de avaliação: contabilizar o número de downloads após a instalação das máquinas nos prédios.

Figura 58 - Cronograma ação “Vai pingar coisa nova por aqui!”

Cronograma - Vai pingar coisa nova por aqui!																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planejamento	A ação acontecerá de acordo com a instalação das máquinas, esta, por sua vez, não tem periodicidade definida previamente.																											
Produção do Banner																												
Intalação do Banner																												
Acompanhamento																												

Fonte: Agência EOS (2019).



14.6. AÇÃO: “TORÓ DE IDEIAS”

Objetivo:

- Atingir possíveis clientes por meio das redes sociais, buscando criar relacionamento com as pessoas a respeito dos serviços oferecidos pela empresa;
- Gerar leads e visibilidade para marca e empresa;
- Prospectar novos clientes que passarão a conhecer a marca por meio de publicações nas redes sociais;
- Transformar as redes sociais da empresa em uma fonte de conteúdo sobre tecnologia e climatologia;
- Aumentar percepção de marca entre os usuários das mídias digitais da empresa;
- Aumentar o tráfego no site;
- Obter uma base de contatos para estabelecer relacionamento.

Justificativa: atualmente, a empresa apresenta pouca presença digital, o que dificulta a divulgação do serviço prestado e, também, o relacionamento com seus públicos de interesse. Dessa forma, muitas pessoas não utilizam o serviço por não saber de sua existência ou por não se engajarem com as publicações da empresa.

Público-alvo: clientes e possíveis clientes que utilizam redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter e que se interessem por temas voltados à tecnologia e climatologia.

Estratégias:

- Desenvolver publicações periódicas sobre diversos assuntos ligados à área da empresa, inclusive, explicando quem é a empresa, bem como seus serviços e localização, além de quem pode usá-lo;
- Monitorar tudo que é publicado sobre a empresa por usuários e internautas e, dessa forma, atuar no relacionamento com o cliente por meio de respostas e interações, o que ajudará na prevenção possíveis crises;
- Elaborar conteúdos em diversos formatos (vídeos, carrossel, fotos, matérias, entrevistas e stories) voltados para a temática de tecnologia e climatologia para abastecer o site e as demais redes sociais da Rentbrella;
- Usar estratégias de SEO.



Meta: aumentar em 30% o número de usuários que conhecem a empresa e o serviço, aumentar em 10 % a utilização do serviço e crescer em 20 % em números de seguidores de todas as redes sociais e em interações nas páginas da empresa.

Descrição detalhada da ação: A EOS irá otimizar os canais da empresa com o objetivo de criar uma consistência em todo conteúdo produzido, para que, dessa forma, a Rentbrella expresse sua identidade de marca e seus usuários tenham acesso a imagem que a empresa deseja transmitir. Para isso, a agência estabelecerá uma frequência de postagens de acordo com os seguintes canais:

- Facebook: três publicações semanalmente;
- Instagram: duas publicações e cinco divulgações de *stories* semanalmente. Quando a máquina for lançada em determinado local, no entanto, será realizada uma publicação patrocinada;
- LinkedIn: dois artigos mensais e dois compartilhamentos de postagens semanalmente;
- Twitter: quatro publicações diárias.

Cada mídia atuará com um objetivo diferente. No LinkedIn, a empresa se relacionará com parceiros como acionistas e fornecedores, por exemplo, e fortalecerá a marca. Já no Instagram, Facebook e Twitter, o objetivo principal é dar visibilidade para a marca e engajamento com os clientes.

Método de avaliação: avaliar o crescimento nos canais por meio do aumento de menções da marca nas mídias digitais, o engajamento da audiência nas páginas da marca e o alcance das publicações.



Figura 59 - Mockup site Rentbrella



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 60 - Cronograma ação “Toró de ideias”

Cronograma - Toró de ideias																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reformulação do site																												
Publicações nas redes sociais																												
Reunião de brainstorm																												
Planejamento de conteúdo																												
Relatório mensal																												

Fonte: Agência EOS (2019).



14.6.1. Brand Persona

Objetivos de marketing: tornar a marca reconhecida perante seu público-alvo e aumentar o número de usuários nas redes sociais.

Objetivo de mídias sociais: geração de conhecimento de marca (*awareness*), presença digital e construção de relacionamento com os públicos da marca presentes nas mídias sociais.

Persona: Marina tem 25 anos, mora no bairro de Pinheiros, em São Paulo, e está concluindo a faculdade de administração pela Universidade de São Paulo (USP). Marina trabalha em uma multinacional, mas tem o sonho de abrir seu próprio negócio. Sabe tudo sobre o ramo da tecnologia, busca informações em sites de notícias sobre os principais acontecimentos do mundo e possui um estilo de vida sustentável.

Tom de voz e regras de diálogo: regido por uma linguagem informal, informativa e divertida. A marca está constantemente atualizada em jargões, memes e nos emojis mais utilizados nas mídias sociais.

14.6.2. Jornada da Persona – Assuntos e Formatos

Exposição: Marina busca, nas redes sociais, informações e entretenimento sobre temas diversos, como: atualidades, curiosidades, lançamentos, informações sobre política, meio ambiente, cultura pop e tecnologia. A sua preferência é que essas informações sejam visualmente atrativas e em formatos de animação.

Memorização: os assuntos que a Marina gosta de saber e tem maior conhecimento são: tecnologia, sustentabilidade, clima e economia compartilhada.

Investigação: abordar assuntos dos quais a Marina é especialista por meio de vídeos, carrosséis, gifs, memes e fotos 360°.

Ação: para Marina, a Rentbrella é uma empresa pioneira, tecnológica, inovadora e que gera melhorias para a sociedade.



Quadro 16 - Estratégias de conteúdo

ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO – Temas gerais encontrados no <i>brainstorming</i>		
Temas	Formato	Palavras-chave ou Hashtags (#)
Lançamento de máquinas no metrô	Carrossel para Facebook, post para Instagram e Facebook	#Rentrebrella #Novidade #Lancamento #AluguelDeGuardaChuva
Sustentabilidade	Carrossel para Facebook e Story	#Sustentabilidade #Reciclagemdeguardachuvas #Rentrebrella
Preço	Post para Instagram, Facebook e Twitter	#AluguenRentrebrella #RentrebrellaTaoBarato

Fonte: Agência EOS (2019).

14.7. AÇÃO: “PARA-RAIO”

Objetivo:

- Estabelecer relacionamento com a imprensa e com influenciadores para comunicar sobre os territórios proprietários da marca, que são tecnologia e climatologia, além de fatos relevantes para a empresa;
- Construir uma relação direta com ativistas, a fim de entender o que eles tomam como prioridade em suas causas e como é possível melhorar esses pontos no serviço oferecido pela empresa;
- Explorar características noticiosas da empresa para gerar matérias em veículos de comunicação impressa e digital;
- Desenvolver ações para uma exposição positiva da marca na mídia editorial;
- Estabelecer relacionamento com influenciadores por meio da entrega de *press kits* para ajudar a empresa a obter melhor visibilidade diante do público-alvo;



- Preparar briefings, artigos assinados, Q&A (Questions and Answers), solicitações de imprensa e materiais de relações públicas para apoiar os porta-vozes na entrega das principais mensagens-chaves da empresa para a mídia;
- Apoiar a empresa no gerenciamento de problemas e de crises, preparando, também, relatórios, caso necessário.

Justificativa: a Rentbrella gera notícias orgânicas devido ao fato do seu serviço ser pioneiro no mercado, porém, a empresa não estabeleceu um relacionamento de longo prazo com esse público. A EOS vê importância na conquista e fortalecimento dessa relação, para que haja maior engajamento e relacionamento desse público com a empresa.

Público-alvo: imprensa, ativistas, influenciadores e associações de *startups*.

Estratégias: criar um plano de relações públicas que contemple relacionamento com a imprensa, influenciadores e participação em eventos. Ter um *mailing* com o contato de jornalistas e mantê-lo atualizado para envios de releases e convites de futuros eventos. Elaborar um *press kit* e enviar para os influenciadores a fim de gerar mídia espontânea para a Rentbrella. Todas essas ações irão gerar conhecimento de marca para o lançamento da máquina na Linha 4-Amarela.

Meta: realizar 10 inserções orgânicas por mês.

Descrição detalhada da ação: para iniciar as ações de relacionamento com a imprensa, a EOS mapeou veículos que são estratégicos para a Rentbrella, nos quais serão enviados press releases e negociadas entrevistas com o porta-voz da marca a fim de obter inserções orgânicas:

- Tier 1: Valor Econômico, Exame, G1, Estadão, Folha de São Paulo, Veja Online e Catraca Livre.
- Tier 2: Brainstorm 9, Portal Uol: Tecnologia, Techtudo, Tecnoblog, Olhar digital e Revista Página 22.

Para a ação com influenciadores, mapeamos aqueles que possuem temas de interesse similar ao da marca, para eles que publiquem espontaneamente em suas redes sociais sobre a chegada da máquina na Linha 4-Amarela do metrô, sendo a jornalista da TV Globo, Maria Júlia Coutinho (@majucoutinhoreal); além das influenciadoras digitais Ellora Haonne (@ellorahaonne), Carol Rocha (@tchulim) e Jessica Grecco (@jeskagrecco).



Método de avaliação: realização de relatórios mensais com o número de inserções na mídia, a avaliação entre “positivo”, “negativo” e “neutro”, a quantidade de pessoas que foram atingidas pela publicação (*pageviews*) e uma previsão do custo, caso as ações fossem realizadas em uma mídia paga.

Figura 61 - Cronograma ação “Para-raio”

Cronograma - Para-raio																												
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Criação de mailing de jornalistas e influenciadores																												
Planejamento de pautas																												
Divulgação das pautas																												
Relatório de resultados																												
Elaboração e entrega de press Kit																												

Fonte: Agência EOS (2019).

14.8. AÇÃO: “SUBIU NO MEU CONCEITO!”

Objetivo: posicionar o site da Rentbrella no primeiro lugar no *ranking* dos buscadores para palavras-chave relacionadas ao serviço prestado pela marca e otimizar a usabilidade do aplicativo.

Justificativa: estar bem posicionado no *ranking* de resultados apresentados por buscadores é de grande importância para qualquer marca, pois buscadores como o Google e o Bing são uma das principais fontes utilizadas por pessoas que desejam se informar e, até mesmo, realizar compras. Dessas buscas, mais da metade são realizadas por meio de dispositivos móveis. Tendo vista que a Rentbrella oferece um serviço que só é acessível ao consumidor final por meio de um dispositivo móvel, é essencial que, no momento de descoberta, a marca esteja bem posicionada organicamente e, dessa forma, seja facilmente encontrada. Após a descoberta e o *download* do aplicativo, é necessário oferecer uma boa experiência aos usuários, o que pode aumentar a retenção e uso da solução. Por isso, realizar otimizações na experiência do usuário no aplicativo e no site é de extrema relevância para o negócio.

Público-alvo: consumidor final, investidores, acionistas, fornecedores e redes de interferência.

Estratégias: realizar otimizações no site e no aplicativo para estimular o aumento do tráfego no site, *downloads* e o uso recorrente do aplicativo.



Descrição detalhada da ação: as ações serão realizadas com base nas seguintes metodologias:

- a) SEO: serão realizadas modificações *on-page* a fim de tornar o site amigável de acordo com os fatores de ranqueamento utilizados pelos buscadores. Além disso, serão posicionadas palavras-chave que estejam em consonância com o negócio. Para iniciar o projeto, a EOS sugere que sejam trabalhados termos relacionados ao serviço e segmento. Veja:

Quadro 17 - Palavras-chave - SEO.

Categoria	Keyword	Volume de busca mensal
Serviço	aluguel de guarda-chuva	260
	aluguel de guarda chuva	210
	maquina de aluguel de guarda chuva	30
	locação de guarda chuva	20
	alugar guarda chuva	20
	aluguel de guarda chuva em sao paulo	10
	aluguel de guarda chuva sp	10
Segmento	economia compartilhada	2900
	economia compartilhada exemplos	210
	o que é economia compartilhada	210

Fonte: Ubersuggest (2019).

Esta ação proporcionará forte apoio a frente de trabalho de criação de conteúdo, pois, para posicionar estas palavras-chave organicamente, serão redigidos conteúdos sobre temas relativos à marca e publicados no blog que será criado pela EOS.

- b) Link building: serão realizadas parcerias com sites para realizar a *linkagem* dos conteúdos postados no blog. Esses links fornecerão autoridade ao site da empresa, o que facilita a melhora de ranqueamento;
- c) User Experience (UX) do site: além das otimizações nos âmbitos de *tittle*, *meta description* e afins, a usabilidade do usuário também será revista para oferecer uma melhor experiência dentro do site. A acessibilidade do site também será revisada, a fim de garantir que deficientes visuais consigam navegar pelo site com uma experiência otimizada.



d) User Experience (UX) do aplicativo: já para melhorar a usabilidade do aplicativo e garantir uma experiência positiva aos usuários, serão realizadas análises em todas os passos que o usuário percorre desde o *download* até o momento em que finaliza o aluguel. O processo de devolução também será analisado. Além destas otimizações, o aplicativo também será adaptado para que deficientes visuais possam utilizá-lo e ter uma boa experiência. Após a realização das análises, serão mapeados todos os pontos de gargalo na usabilidade. Em seguida, serão realizados testes para comprovar as hipóteses de problemas do aplicativo que, se comprovados, serão solucionados. Após a implementação, os resultados serão monitorados de perto e, caso aconteçam oscilações aquém do esperado, as otimizações de usabilidade serão reaplicadas.

Meta: para metrificar o sucesso da ação serão definidos KPI's e objetivos diferentes para cada frente de atuação:

- SEO: alcançar a primeira colocação nas *SERPs* (*páginas exibidas em decorrência de uma palavra-chave utilizada na rede de pesquisa*) para os termos "aluguel de guarda-chuva" e "compartilhamento de guarda-chuva";
- Link Building: obter cinco *linkagens* em sites parceiros por mês até o final do projeto;
- User Experience do site: melhorar a usabilidade do site e diminuir a taxa de rejeição em 10%;
- User Experience do aplicativo: aumentar o número de usuários recorrentes do aplicativo em 30%.

Método de avaliação: acompanhamento semanal dos KPI's e verificação de sua evolução mensal.

Especialmente para as otimizações no aplicativo, os KPI's (*Key Performance Indicator*) para a construção de um ambiente que proporcione o número de usuários recorrentes são: o tempo de sessão por tela, a Taxa de Rejeição, o número de conversões e a taxa de conversão. Os dados colhidos previamente serão confrontados com os obtidos após a implementação das otimizações. Neste sentido, as implementações serão bem-sucedidas quando indicarem redução da Taxa de Rejeição e o aumento dos outros indicadores.



Figura 62 - Cronograma ação “Subiu no meu conceito”

Detalhamento		Cronograma - Subiu no meu conceito!																											
		Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEO	Planejamento																												
	Mapeamento das otimizações OnPage																												
	Mapeamento dos conteúdos do Blog																												
	Criação do Blog																												
	Implementação das otimizações																												
	Acompanhamento																												
Link Building	Relatório mensal																												
	Mapeamento dos parceiros																												
	Linkagem dos conteúdos																												
	Acompanhamento																												
UX (site)	Relatório mensal																												
	Análise UX																												
	Realização das otimizações																												
	Acompanhamento																												
UX (app)	Relatório mensal																												
	Análise UX																												
	Realização das otimizações																												
	Acompanhamento																												

Fonte: Agência EOS (2019).

14.9. AÇÃO: “ATEMPORAL”

Objetivo: aumentar o conhecimento de marca (*awareness*) e a base de usuários do aplicativo.

Justificativa: sabendo que as ações orgânicas em sua maioria geram resultados mais expressivos a longo prazo, é necessário estar presente nos principais veículos de mídia paga como Facebook e Google a fim de escalar os lucros e o conhecimento de marca em menor tempo.

Público-alvo: consumidor final, investidores, acionistas e redes de interferência.

Estratégias: o foco principal do trabalho de mídia paga será trabalhar todas as etapas do funil de marketing com objetivo de gerar conhecimento de marca, intenção de compra e conversão. Para isso, é necessário utilizar diversos veículos de mídia *online* e *offline*.

Meta: aumentar o conhecimento de marca nas praças onde a Rentbrella está presente e aumentar em 20% a base de usuários do aplicativo.



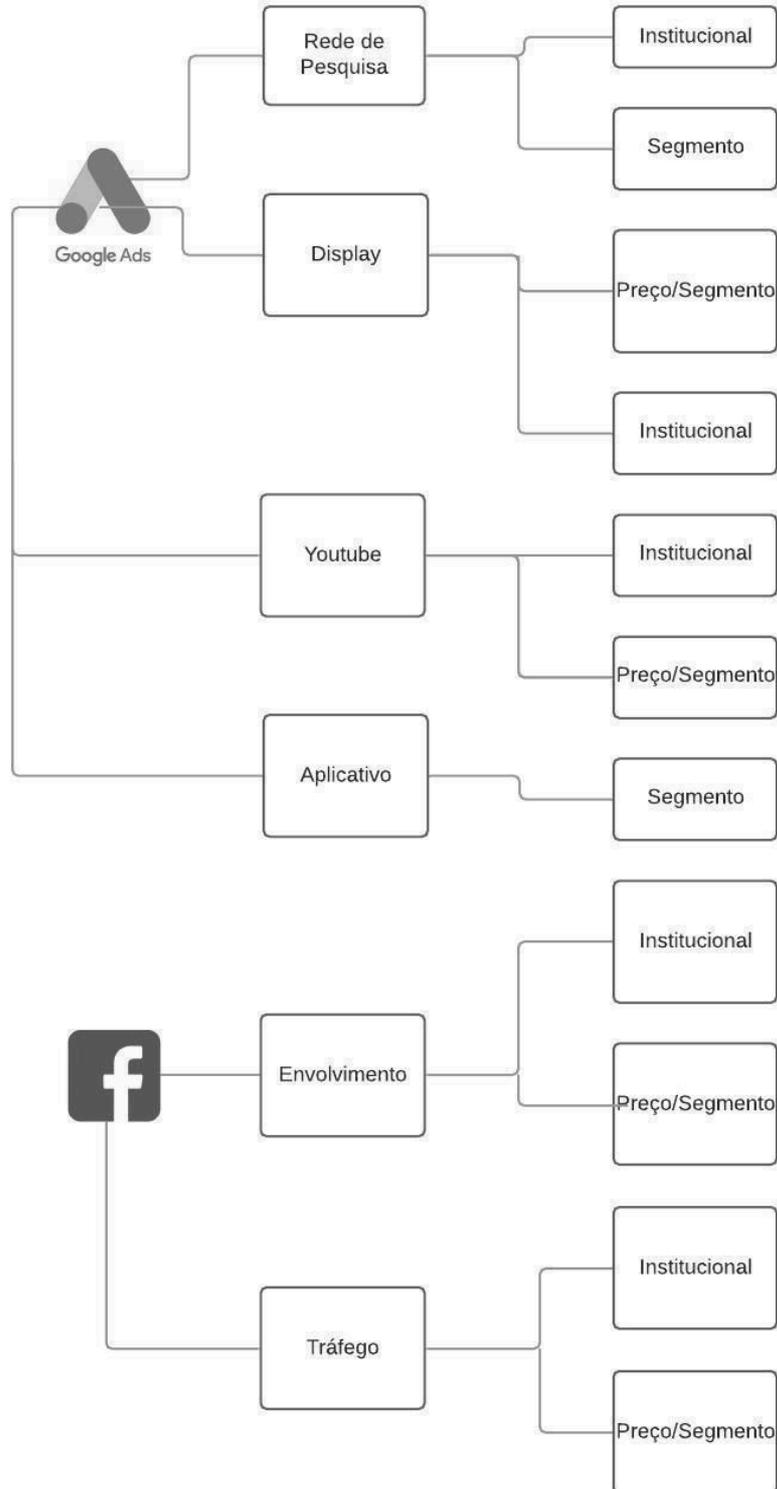
Descrição detalhada da ação: abaixo está o descritivo de como serão trabalhadas as etapas do Funil de Marketing:

- a) Topo de funil: nesta etapa, o foco é gerar demanda através do conhecimento de marca. Por essa razão, serão realizadas campanhas com foco institucional e no segmento do Google Ads (redes de display e vídeo), além de campanhas institucionais e de produto com foco em envolvimento no Facebook Ads.
- b) Meio de funil: para gerar intenção de compra, serão realizadas campanhas da rede de pesquisa, display e vídeo no Google Ads com foco em instalação do aplicativo. Além disso serão trabalhadas campanhas no Facebook com foco em tráfego de usuários no site (somente para dispositivos móveis).
- c) Final de funil: realização de campanhas de Google Ads com foco na instalação de aplicativo e, também, em remarketing de todos os visitantes do site que realizaram, de fato, a instalação. Para o remarketing, serão feitas listas dos visitantes do site e que instalaram o aplicativo em períodos de sete, 30, 60, 90, 100 e 130 dias. Para cada período, será veiculada uma mensagem personalizada.

Na próxima página é apresentada a estrutura de campanhas divididas por veículo.



Figura 63 - Estrutura de contas



Fonte: Agência EOS (2019).



Abaixo, é apresentado o quadro das palavras-chave serão utilizadas para as campanhas de pesquisa:

Quadro 18 - Rede de pesquisa

Rede de pesquisa					
Campanha	Grupo de anúncios	Palavra-Chave	Volume de busca mensal	CPC	Correspondência
Segmento	Segmento	aluguel de guarda-chuva	260	R\$ 1,92	Ampla modificada
		aluguel de guarda chuva	210	R\$ 1,79	Ampla modificada
		maquina de aluguel de guarda chuva	30	R\$ 1,00	Ampla modificada
		locação de guarda chuva	20	R\$ 2,02	Ampla modificada
		alugar guarda chuva	20	R\$ 1,16	Ampla modificada
		aluguel de guarda chuva em sao paulo	10	R\$ 1,00	Ampla modificada
		aluguel de guarda chuva sp	10	R\$ 1,00	Ampla modificada
Institucional	Ampla - Oportunidade	rentbrella	1000	R\$ 0,07	Ampla Modificada
		rentbrella			Exata
		rentbrella			Frase
		rentbrella google play	10	R\$ 0,10	Exata

Fonte: Ubersuggest (2019)

Método de avaliação: serão acompanhados, diariamente, os principais indicadores de performance e *branding*. A seguir será apresentada as métricas para cada etapa do funil:

- Topo de funil: impressões, cliques, CTR (taxa de cliques), visualizações, custo por visualização e taxa de visualização.
- Meio de funil: cliques, *leads*, custo por lead, taxa de conversão, CTR, visualizações, custo por visualização e taxa de visualização.
- Final de funil: Leads, custo por leads, taxa de conversão, CTR, cliques.



Figura 64 - Cronograma ação “Atemporal”

Detalhamento		Cronograma - Atemporal																											
		Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Search, Display e Youtube	Planejamento																												
	Criação da conta no Google ads																												
	Implementação das tags no site (via GTM)																												
	Criação e ativação das campanhas																												
	Otimizações																												
	Status semanal																												
	Relatório mensal																												
Facebook ads	Planejamento																												
	Criação da conta no Facebook ads																												
	Criação e ativação das campanhas																												
	Implementação das tags no site (via GTM)																												
	Otimizações																												
	Status semanal																												
	Relatório mensal																												

Fonte: Agência EOS (2019).

14.10. AÇÃO: “IH, CHOVEU!”

Objetivos:

- Comunicar a presença da Rentbrella nas estações do metrô próxima ao prédio comercial;
- Gerar curiosidade e incentivar o uso da máquina Rentbrella;

Justificativa: as máquinas da Rentbrella não são visualmente atrativas aos seus usuários, fazendo com que muitos não reconheçam a marca e, portanto, não utilizem o serviço. Com o projeto de expansão para as estações do metrô, é essencial comunicar as pessoas sobre as instalações das máquinas, explicando suas funcionalidades e o serviço que a marca oferece.

Público-alvo: possíveis clientes da Rentbrella, de diferentes faixas-etárias, que trabalham em prédios comerciais próximos a estação de metrô, onde a Rentbrella será instalada.



Estratégias:

- Mapear empresas e prédios comerciais no raio de três quilômetros da estação;
- Entrar em contato com o departamento de comunicação, de marketing ou de Recursos Humanos das empresas mapeadas, solicitando o *mailing*;
- Utilizar o *mailing* da empresa para envio de um e-mail marketing a todos os colaboradores, com informativo da ação “*Share your Brella!*”, que conterà informações gerais sobre a marca e a presença da máquina de aluguel na estação próxima do metrô;
- Enviar apenas uma unidade de guarda-chuva da Rentbrella, com o informativo da ação que terá como título: “*Share your Brella! - Este aqui é para você compartilhar, não esqueça de devolver!*”.

Meta: aumentar o número de *downloads* em 20%.

Descrição detalhada da ação: realizar o mapeamento de todas as empresas que ficam localizadas no raio de três quilômetros da estação onde a máquina será instalada e filtrar contatos dos departamentos de Comunicação, de Recursos Humanos ou de Marketing destes locais. Após este processo, entrar em contato explicando a ação e solicitar o *mailing* da empresa.

A ação consistirá em enviar uma unidade do guarda-chuva da Rentbrella para as empresas, com um informativo criado pela EOS com o título “*Share your Brella!- Este aqui é para você compartilhar, não esqueça de devolver!*”. Além disso, será enviado um e-mail marketing sobre a Rentbrella, detalhando a forma de utilizar o serviço e informando que haverá a instalação da máquina na estação próxima à empresa.

O *mailing* recebido poderá ser utilizado como banco de dados para ações futuras da empresa.



Figura 65 - Modelo de Tag que será enviada com os guarda-chuvas



Fonte: Agência EOS (2019).

Figura 66 - E-mail Marketing que será enviado aos departamentos de comunicação, marketing ou recursos humanos.



A Rentbrella está aqui para te ajudar!
Instalaremos em breve uma máquina na estação de metrô (nonono) e gostaríamos de enviar um guarda chuva para que vocês possam compartilhar aí no escritório! Uma oportunidade para vocês testarem nosso produto. Temos certeza que vão amar! Ah, aproveitando: poderia compartilhar com a gente os endereços de e-mail dos colaboradores? Queremos enviar um código promocional à todos.

rentbrella

Fonte: Agência EOS (2019).



Método de avaliação: relatório quinzenal, que contenha a quantidade de aluguéis de guarda-chuva, após o início da ação.

Figura 67 - Cronograma ação “Ih, Choveu!”

Cronograma - Ih, Choveu!																																
Detalhamento	Agosto de 2020				Setembro de 2020				Outubro de 2020				Novembro de 2020				Dezembro de 2020				Janeiro de 2021				Fevereiro de 2021							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mapear empresas próximas ao metrô e contatá-las																																
Criar peça de e-mail marketing																																
Enviar e-mail marketing ao mailing coletado																																
Confecção dos kits (presentes)																																
Enviar kits (presentes) aos prédios																																
Acompanhamento																																

Fonte: Agência EOS (2019).

EOS



15.

**CRONOGRAMA
GERAL.**

EOS



15. CRONOGRAMA GERAL

Quadro 19 – Cronograma Geral de Ações EOS

Cronograma - Ações - EOS		Cronograma - Ações - EOS																											
		Ago de 2020				Set de 2020				Out de 2020				Nov de 2020				Dez de 2020				Jan de 2021				Fev de 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Oi, cheguei!	Planejamento	█	█	█	█																								
	Confecção dos balões e adesivos									█	█																		
	Instalação dos balões													█	█	█	█												
	Instalação dos adesivos													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Instalação e permanência da máquina													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Troca-chuva	Configurar funcionalidade de reciclagem	█	█	█	█																								
	Período de teste					█	█	█	█																				
	Comunicação nas redes sociais e ponto de venda									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Funcionamento													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Relatório mensal																	█				█				█			
Pintou um clima	Planejamento	█	█	█	█																								
	Definição do conteúdo					█	█																						
	Criação das peças							█	█																				
	Período teste									█	█	█	█																
	Divulgação do super banner no site									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Relatório mensal													█				█				█				█			
Tão simples quanto, tão barato quanto!	Instalação dos cartazes em todas as máquinas	█	█	█	█																								
	Anúncios no Facebook Ads					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Google Ads (Display e Youtube)					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	E-mail marketing	█																█								█			
	Notificações push no aplicativo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Postagens nas redes sociais	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Vai pingar coisa nova por aqui!	Produção do Banner	A ação acontecerá de acordo com a instalação das máquinas, esta, por sua vez, não tem periodicidade definida previamente.																											
	Instalação do Banner	A ação acontecerá de acordo com a instalação das máquinas, esta, por sua vez, não tem periodicidade definida previamente.																											
	Acompanhamento	A ação acontecerá de acordo com a instalação das máquinas, esta, por sua vez, não tem periodicidade definida previamente.																											

EOS



16.

**INVESTIMENTO GERAL
E MÍDIA.**

EOS



16. INVESTIMENTO GERAL E MÍDIA

As ações serão precificadas de duas formas diferentes, com base no valor das horas dos profissionais de cada área envolvida e com base em um percentual de 10% sobre o valor bruto investido em mídia. Ou seja, as ações de mídia serão precificadas de acordo com o valor investido e as ações que envolvem planejamento, conteúdo, criação, atendimento e serviços terceirizados serão cobradas com base no número de horas dispensadas em cada atividade. Veja abaixo:

Quadro 23 - Valor das horas por área.

Área	Salário (mês)	Salário (dia)	Salário (hora)	Salário (hora) x4
Planejamento	R\$ 3.000,00	R\$ 142,86	R\$ 17,86	R\$ 71,43
Atendimento	R\$ 3.200,00	R\$ 152,38	R\$ 19,05	R\$ 76,19
Conteúdo	R\$ 3.500,00	R\$ 166,67	R\$ 20,83	R\$ 83,33
Criação	R\$ 3.100,00	R\$ 147,62	R\$ 18,45	R\$ 73,81
Mídia	Valor cobrado com base no investimento em mídia			
Desenvolvedor freelancer	R\$ 5.000,00	R\$ 238,10	R\$ 29,76	R\$ 119,05
Webdesigner freelancer	R\$ 3.100,00	R\$ 147,62	R\$ 18,45	R\$ 73,81

Fonte: Agência EOS (2019).



Quadro 24 – Investimento Geral

Investimento - Ações - EOS										
Ação	Detalhamento	Área Env.	Inv br. Mídia	Inv lq. Mídia	Fee - Mídia(%)	Fee - Mídia (\$)	Horas Qtde.	Horas (\$) Un.	Horas (\$) TT	
Tão simples quanto, tão barato quanto!	Criação das peças	Criação	-	-	-	-	10	R\$ 73,81	R\$ 738,10	
	Instalação dos cartazes em todas as máquinas de aluguel	Planejamento	-	-	-	-	32	R\$ 71,43	R\$ 2.285,71	
	Anúncios no Facebook Ads	Mídia	-	-	-	-	-	-	-	
	Google ads (Display e Youtube)	Mídia	R\$ 17.850,00	R\$ 16.065,00	10%	R\$ 1.785,00	-	-	-	
	E-mail marketing	Atendimento	-	-	-	-	8	R\$ 76,19	R\$ 609,52	
	Notificações push no aplicativo	Planejamento	-	-	-	-	12	R\$ 71,43	R\$ 857,14	
	Postagens nas redes sociais	Conteúdo	-	-	-	-	26	R\$ 83,33	R\$ 2.166,67	
Ih, choveu!	Mapear empresas próximas ao metrô e contatá-las	Atendimento	-	-	-	-	20	R\$ 76,19	R\$ 1.523,81	
	Criar peça de e-mail marketing	Criação	-	-	-	-	3	R\$ 73,81	R\$ 221,43	
	Enviar e-mail marketing ao mailing coletado	Atendimento	-	-	-	-	2	R\$ 76,19	R\$ 152,38	
	Confecção dos kits (presentes)	Planejamento	-	-	-	-	32	R\$ 71,43	R\$ 2.285,71	
	Enviar kits (presentes) aos prédios	Planejamento	-	-	-	-	10	R\$ 71,43	R\$ 714,29	
	Acompanhamento	Atendimento	-	-	-	-	30	R\$ 76,19	R\$ 2.285,71	
Vai pingar coisa nova por aqui!	Planejamento	Planejamento	-	-	-	-	5	R\$ 71,43	R\$ 357,14	
	Produção das peças	Criação	-	-	-	-	5	R\$ 73,81	R\$ 369,05	
	Instalação do banner	Planejamento	-	-	-	-	2	R\$ 71,43	R\$ 142,86	
	Acompanhamento	Atendimento	-	-	-	-	10	R\$ 76,19	R\$ 761,90	
Troca-chuva	Configurar funcionalidade de reciclagem na máquina de aluguel	Desenvolvedor Freelancer	-	-	-	-	64	R\$ 119,05	R\$ 7.619,05	
	Período de teste	Planejamento	-	-	-	-	20	R\$ 71,43	R\$ 1.428,57	
	Comunicação nas redes sociais e ponto de venda	Conteúdo	-	-	-	-	40	R\$ 83,33	R\$ 3.333,33	
	Funcionamento	Planejamento	-	-	-	-	32	R\$ 71,43	R\$ 2.285,71	
	Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	8	R\$ 76,19	R\$ 609,52	
Toró de ideias	Reformulação do site	Webdesigner freelancer	-	-	-	-	60	R\$ 73,81	R\$ 4.428,57	
	Publicações nas redes sociais	Conteúdo	-	-	-	-	150	R\$ 83,33	R\$ 12.500,00	
	Reunião de brainstorm	Planejamento	-	-	-	-	10	R\$ 71,43	R\$ 714,29	
	Planejamento de conteúdo	Planejamento	-	-	-	-	15	R\$ 71,43	R\$ 1.071,43	
	Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	20	R\$ 76,19	R\$ 1.523,81	
Para-raio	Criação de mailing de jornalistas e influenciadores	Atendimento	-	-	-	-	6	R\$ 76,19	R\$ 457,14	
	Planejamento de pautas	Planejamento	-	-	-	-	28	R\$ 71,43	R\$ 2.000,00	
	Divulgação das pautas	Atendimento	-	-	-	-	10	R\$ 76,19	R\$ 761,90	
	Relatório de resultados	Atendimento	-	-	-	-	10	R\$ 76,19	R\$ 761,90	
	Elaboração e entrega de press kit	Planejamento	-	-	-	-	8	R\$ 71,43	R\$ 571,43	
Pintou um Clima	Planejamento	Mídia	-	-	-	-	-	-	-	
	Definição do conteúdo	Mídia	R\$ 54.500,00	R\$ 49.050,00	10%	R\$ 5.450,00	-	-	-	
	Período teste	Mídia	-	-	-	-	-	-	-	
	Divulgação do super banner no site	Mídia	-	-	-	-	-	-	-	
	Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	12	R\$ 76,19	R\$ 914,29	
	Criação das peças	Criação	-	-	-	-	8	R\$ 73,81	R\$ 590,48	
Oi, cheguei!	Planejamento	Planejamento	-	-	-	-	20	R\$ 71,43	R\$ 1.428,57	
	Confecção dos balões e adesivos	Criação	-	-	-	-	5	R\$ 73,81	R\$ 369,05	
	Instalação dos balões	Planejamento	-	-	-	-	15	R\$ 71,43	R\$ 1.071,43	
	Instalação dos adesivos	Planejamento	-	-	-	-	15	R\$ 71,43	R\$ 1.071,43	
	Instalação e permanência da máquina	Planejamento	-	-	-	-	16	R\$ 71,43	R\$ 1.142,86	
		Mídia	R\$ 80.800,00	R\$ 72.720,00	10%	R\$ 8.080,00	-	-	-	
Atemporal	Search, Display e Youtube	Planejamento	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Criação da conta no Google ads	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		implementação das tags no site (via GTM)	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Criação e ativação das campanhas	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Otimizações	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Status semanal	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Relatório mensal	Mídia	R\$ 41.650,00	R\$ 37.485,00	10%	R\$ 4.165,00	-	-	
	Facebook ads	Planejamento	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Criação da conta no Facebook ads	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Criação e ativação das campanhas	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		implementação das tags no site (via GTM)	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Otimizações	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Status semanal	Mídia	-	-	-	-	-	-	
		Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	16	R\$ 76,19	R\$ 1.219,05
Subiu no meu conceito	SEO	Planejamento	Planejamento	-	-	-	-	15	R\$ 71,43	R\$ 1.071,43
		Mapeamento das otimizações OnPage	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	5	R\$ 119,05	R\$ 595,24
		Mapeamento dos conteúdos do Blog	Planejamento	-	-	-	-	10	R\$ 71,43	R\$ 714,29
		Criação do Blog	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	40	R\$ 119,05	R\$ 4.761,90
		Implementação das otimizações	Planejamento	-	-	-	-	30	R\$ 71,43	R\$ 2.142,86
		Acompanhamento	Planejamento	-	-	-	-	20	R\$ 71,43	R\$ 1.428,57
		Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	12	R\$ 76,19	R\$ 914,29
	Link Building	Mapeamento dos parceiros	Conteúdo	-	-	-	-	8	R\$ 83,33	R\$ 666,67
		Linkagem dos conteúdos	Conteúdo	-	-	-	-	32	R\$ 83,33	R\$ 2.666,67
		Acompanhamento	Conteúdo	-	-	-	-	32	R\$ 83,33	R\$ 2.666,67
		Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	12	R\$ 76,19	R\$ 914,29
	Ux (site)	Análise UX	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	8	R\$ 119,05	R\$ 952,38
		Realização das otimizações	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	32	R\$ 119,05	R\$ 3.809,52
		Acompanhamento	Planejamento	-	-	-	-	32	R\$ 71,43	R\$ 2.285,71
		Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	12	R\$ 76,19	R\$ 914,29
	Ux (aplicativo)	Análise UX	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	8	R\$ 119,05	R\$ 952,38
		Realização das otimizações	Desenvolvedor freelancer	-	-	-	-	32	R\$ 119,05	R\$ 3.809,52
Acompanhamento		Planejamento	-	-	-	-	32	R\$ 71,43	R\$ 2.285,71	
	Relatório mensal	Atendimento	-	-	-	-	12	R\$ 76,19	R\$ 914,29	
Total			R\$ 194.800,00	R\$ 175.320,00	10%	R\$ 19.480,00	1.142	R\$ 4.342,86	R\$ 95.264,29	
Total mídia + operação						R\$ 290.064,29				

Fonte: Agência EOS (2019).



Veja abaixo, o plano de mídia que contempla todo o projeto. A verba foi dividida por veículos e etapa do funil:

Quadro 20 - Plano de mídia

Topo de Funil - Online								
Canal	Verba Total	Impressões	CTR	CPC	Cliques	% Conv.	Conversão	CPA
Google	R\$ 13.125,00	2.187.500	1,50%	\$0,40	32.813	0,90%	295	R\$ 44,44
Facebook	R\$ 8.750,00	4.861.111	0,90%	\$0,20	43.750	0,80%	350	R\$ 25,00
Clima Tempo	R\$ 54.500,00	5.450.000	0,30%	\$0,10	545.000	0,20%	1.090	R\$ 50,00
Topo de Funil - Offline								
Canal	Verba Total	Impressões	CTR	CPC	Cliques	% Conv.	Conversão	CPA
Linha Amarela	R\$ 80.800,00	10.500.000	-	-	-	-	-	-
Total	R\$ 157.175,00	17.548.611	0,90%	R\$ 0,25	621.563	0,63%	1.735	R\$ 90,57
Meio de Funil - Online								
Canal	Verba Total	Impressões	CTR	CPC	Cliques	% Conv.	Conversão	CPA
Google	R\$ 5.985,00	98.926	5,50%	\$1,10	5.441	2,90%	158	R\$ 37,93
Facebook	R\$ 3.990,00	87.692	3,50%	\$1,30	3.069	2,40%	74	R\$ 54,17
Clima Tempo	R\$ 20.000,00	500.000	0,50%	\$0,20	100.000	1,00%	1.000	R\$ 20,00
Total	R\$ 29.975,00	686.618	1,24%	\$3,52	8.510	14,47%	1.231	R\$ 24,34
Fundo de Funil - Online								
Canal	Verba Total	Impressões	CTR	CPC	Cliques	% Conv.	Conversão	CPA
Google	R\$ 16.590,00	158.000	7,00%	\$1,50	11.060	5,10%	564	R\$ 29,41
Facebook	R\$ 11.060,00	125.682	5,50%	\$1,60	6.913	4,90%	339	R\$ 32,65
Total	R\$ 27.650,00	158.000	7,00%	\$2,50	11.060	5,10%	564	R\$ 49,02

Plano de mídia <i>Agosto a Fevereiro</i>	Investimento:	R\$ 214.800,00	Conversões	2.967	CPL	R\$ 72,40

Fonte: Agência EOS (2019).

Ao longo dos meses, a verba destinada a mídia online será dividida por veículo conforme as tabelas abaixo.

Quadro 21 - Distribuição de verba por etapa do funil em Google Ads e Facebook Ads

Distribuição de verba por etapa do funil - Google + Facebook							
Mês	Verba total	Topo (%)	Topo (\$)	Meio (%)	Meio (\$)	Fundo (%)	Fundo (\$)
Agosto	R\$ 8.000,00	50%	R\$ 4.000,00	30,00%	R\$ 2.400,00	20,00%	R\$ 1.600,00
Setembro	R\$ 8.000,00	45%	R\$ 3.600,00	25,00%	R\$ 2.000,00	30,00%	R\$ 2.400,00
Outubro	R\$ 8.000,00	40%	R\$ 3.200,00	20,00%	R\$ 1.600,00	40,00%	R\$ 3.200,00
Novembro	R\$ 8.500,00	35%	R\$ 2.975,00	15,00%	R\$ 1.275,00	50,00%	R\$ 4.250,00
Dezembro	R\$ 9.000,00	30%	R\$ 2.700,00	10,00%	R\$ 900,00	60,00%	R\$ 5.400,00
Janeiro	R\$ 9.000,00	30%	R\$ 2.700,00	10,00%	R\$ 900,00	60,00%	R\$ 5.400,00
Fevereiro	R\$ 9.000,00	30%	R\$ 2.700,00	10,00%	R\$ 900,00	60,00%	R\$ 5.400,00
Total	R\$ 59.500,00	-	R\$ 21.875,00	-	R\$ 9.975,00	-	R\$ 27.650,00

Fonte: Agência EOS (2019).

**Quadro 22 - Distribuição de verba por etapa do funil no Clima Tempo**

Distribuição de verba por etapa do funil - Clima Tempo					
Mês	Verba total	Topo (%)	Topo (\$)	Meio (%)	Meio (\$)
Outubro	R\$ 10.900,00	20,00%	R\$ 6.900,00	20,00%	R\$ 4.000,00
Novembro	R\$ 10.900,00	20,00%	R\$ 6.900,00	20,00%	R\$ 4.000,00
Dezembro	R\$ 10.900,00	20,00%	R\$ 6.900,00	20,00%	R\$ 4.000,00
Janeiro	R\$ 10.900,00	20,00%	R\$ 6.900,00	20,00%	R\$ 4.000,00
Fevereiro	R\$ 10.900,00	20,00%	R\$ 6.900,00	20,00%	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 54.500,00	-	R\$ 34.500,00	-	R\$ 20.000,00

Fonte: Agência EOS (2019).

A distribuição acima, representa que o funil de marketing da Rentbrella será trabalhado do topo ao fundo, ou seja, em um primeiro momento, as campanhas terão como foco principal a geração de demanda e conhecimento de marca e, ao longo do projeto, mais investimento será direcionado ao topo e final de funil a fim de converter os usuários prospectados no topo do funil.

EOS



17.
**RECOMENDAÇÕES
GERAIS.**

EOS



17. RECOMENDAÇÕES GERAIS

Como a Rentbrella não estipulou um investimento para as ações de comunicação, a EOS descreveu, acima, as ações mais emergenciais para a empresa. Além dessas ações, a EOS identificou no prognóstico outras necessidades que demandará um alto investimento da marca. Dentre elas, está a ação de aprimoramento na comunicação com o público interno da empresa que envolve a reforma do escritório da empresa em São Paulo, para torná-lo um espaço mais colaborativo e com a identidade visual da empresa e, também, a instalação de canais e ferramentas de comunicação, como intranet e rádio corporativa para que tanto os funcionários de São Paulo como os de São Carlos, estejam integrados e bem informados sobre tudo o que acontece na empresa. Além desse público, a Rentbrella precisa estreitar o seu relacionamento com fornecedores e investidores. Isso pode ser feito por meio do envio de *newsletter* (e-mail informativo) com informações de interesse desse público e encontros de relacionamento.

A EOS também identificou que a Rentbrella não explora a venda de mídia em seus guarda-chuvas. A agência considera importante que a marca trabalhe esse produto da empresa, pois isso gerará mais exposição para a marca e aumentará a renda da empresa. Sendo assim, a agência recomenda que a Rentbrella participe de eventos e feiras de negócios nos quais sejam possíveis estabelecer parcerias e incentivar a venda deste produto.

Por fim, como uma estratégia de expansão de portfólio, a EOS acredita que o negócio no qual a empresa atua, dá possibilidades para a criação de novos produtos, como capas de chuva, guarda-chuvas infantis, galochas e capas de proteção para bolsas. A recomendação é que a empresa ofereça esses produtos da mesma forma com que oferece os guarda-chuvas, através da economia compartilhada.

A EOS acredita que essas recomendações ajudarão a empresa a fortalecer seu relacionamento com seus públicos de interesse.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de um profissional de Relações Públicas no processo de construção da imagem, posicionamento e relacionamento com seus públicos de interesse é essencial na gestão da marca, principalmente, para aquelas que são novas no mercado, como a Rentbrella, uma startup especializada em economia compartilhada, pioneira no ramo de aluguel de guarda-chuvas.

A EOS elaborou um plano de comunicação para a Rentbrella por meio da coleta de *briefing*, análise dos cenários internos e externos à empresa, análise de concorrência e de marketing, além de pesquisa com o público-alvo. Com a coleta de todos esses dados, a agência conseguiu identificar quais processos comunicacionais a empresa deve melhorar ou, até mesmo, instalar para estabelecer um relacionamento duradouro com seus públicos de interesse e, dessa forma, se tornar uma marca reconhecida.

As ações desenvolvidas buscam sanar as dificuldades que a marca tem em comunicar seu preço ao público final e em definir qual a melhor estratégia de comunicação para o projeto de expansão da marca para a Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo, bem como o seu lançamento em novos pontos de interesse. Além disso, visa ressaltar os atributos institucionais que a empresa possui, como responsabilidade social, por meio da sustentabilidade. As ações também buscam aproximar a marca de seus clientes e fortalecer sua presença no ambiente digital, onde grande parte de seu público está inserido.

Desse modo, a EOS acredita que a Rentbrella terá visibilidade e reconhecimento perante seus públicos de interesse e construirá um relacionamento sólido com eles, gerando benefícios tanto comunicacionais quanto mercadológicos para a empresa.



REFERÊNCIAS

ABEL, C. Quais são os principais tipos de perguntas usados em questionários? **Mindminers**, 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tipos-de-perguntas-usados-em-questionarios/>>.

Acesso em: 21 Maio 2019.

AL, E. M. D. I. E. Informações sobre as estações do ano na cidade de São Paulo. **Estação Meteorológica do IAG**, 2019. Disponível em: <<http://www.estacao.iag.usp.br/seasons/index.php>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

AL., S.-S. E. Panorama dos pequenos negócios 2018. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf>. Acesso em: 10 Maio 2019.

ANDRADE, C. T. D. S. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

BITTENCOURT, A. Avanço da economia compartilhada esbarra na regulação. **Globo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/avanco-da-economia-compartilhada-esbarra-na-regulacao-20744414>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BORINI, G. 3 tendências que impactarão a economia compartilhada. **It Forum 365**, 2017. Disponível em: <<https://itforum365.com.br/3-tendencias-que-impactarao-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

BRASIL, A. D. O que é um investidor anjo. **Anjos do Brasil**, 2011. Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em: 13 Abril 2019.

BRASIL., I. Digital Adspend 2018. **IAB Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018-2/>>. Acesso em: 14 Março 2019.

BRITO, D. Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empreendedores>>. Acesso em: 10 Abril 2019.



BRITO., D. Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empreendedores>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

CALLAES, G. D.; VILLAS BÔAS, R. C.; GONZALES, A. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral**: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.

CAMARA, M. Como o iPhone mudou o rumo dos smartphones. **TechTudo**, 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/como-o-iphone-mudou-o-rumo-dos-smartphones.html>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

CARDOSO, B. As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital. **Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 9 Maio 2019.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALLINI, M.; AL., D. S. E. Desemprego é o maior em 7 anos em 13 capitais do país, diz IBGE. **Globo**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/22/desemprego-cai-em-6-das-27-unidades-da-federacao-no-4o-tri.ghtml>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, v. 13^o, 2003.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTAS, R. Como se chegou à pior recessão desde os anos 90? **BBC**, 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151201_pib_terceirotri2015_ru>. Acesso em: 19 Agosto 2019.

D'ANGELO, P. Quero fazer uma pesquisa de mercado com um público específico. E agora? **OpinionBox**, 2016. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/como-entrevistar-grupos-pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 21 Maio 2019.

DANTAS, T. EOS. **Brasil Escola**, 2019. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/mitologia/eos/>>. Acesso em: 05 Abril 2019.



DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DINO. Pesquisa aponta que economia compartilhada cresce entre os brasileiros. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-aponta-que-economia-compartilhada-cresce-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

ECHEGARAY, F. O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro. **Market Analysis**, 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

ECHEGARAY, F. O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro. **Market Analysis**, 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

ELETROMIDIA. Metrô São Paulo Linha 4-Amarela. **Eletromídia**, 2019. Disponível em: <http://www.eletromidia.com.br/assets/pdf/LINHA_AMARELA.pdf>. Acesso em: 25 Abril 2019.

EMATER-DF. Conceitos de Mercado. **UFRB**, 2019. Disponível em: <<https://www.ufrb.edu.br/proext/images/conceitosmercado.pdf>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

FERNANDO., S. Após dois anos de desenvolvimento, Bradesco lança o banco digital Next. **Estadão**, 2014. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-dois-anos-de-desenvolvimento-bradesco-lanca-o-banco-digital-next,70001826186>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

FORTES, W. G. **Relações Públicas processos, funções, tecnologias e estratégias**. 1ª. ed. São Paulo: Summus, 2002.

FRANÇA, F. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GOMES, H. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **Globo**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 Abril 2019.



IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística et al. Brasil em síntese. **IBGE**, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

IBOPE, I. E. A. Pesquisa viver em São Paulo diversidade. **Nossa São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/portal/arquivos/viver_em_sp_diversidade_apresentacao.pdf>. Acesso em: 10 Abril 2019.

IBOPE, I. E. A. Trabalho e renda viver em São Paulo. **Cidades Sustentáveis**, 2019. Disponível em: <https://www.cidadessustentaveis.org.br/arquivos/viver_trabalho_renda_2019_apresentacao.pdf>. Acesso em: 10 Abril 2019.

INVESTIDOR, B. D. Acionista. **Bussula do Investidor**. Disponível em: <https://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc_do_investidor/acionista/>. Acesso em: 13 Abril 2013.

KAPFERER, J.-N. **Gestão Estratégica do Portfólio e Marcas**. São Paulo: Saraiva, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Marketing Essencial**. 5^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

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

KUNSCH, M. M. K. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

M, P. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

MACHADO, C. M. N. et al. Os 4p's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **AEDB**, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 28 Março 2019.



MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2019.

MARTINS, M. A. P. **Gestão educacional**: planejamento estratégico e marketing. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. D. **Análise do Ambiente Corporativo**: do caos organizado ao planejamento. 1ª. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Campus, 1997.

MEDEIROS, H. 51% dos internautas brasileiros compraram via app no último ano. **Mobile Time**, 2018. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/07/08/2018/51-dos-internautas-brasileiros-compraram-via-apps-no-ultimo-ano/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

MOREIRA, D. Quem frequenta a Avenida Paulista? **Exame**, 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/quem-frequenta-a-avenida-paulista/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

PEZZOTTI, R. País tem mais de 10 mil start-ups, diz entidade; setor de marketing cresce. **Economia UOL**, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/24/crescimento-startups-martechs-mercado.html>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

PINELLI, N. Economia Compartilhada. **Época Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/01/economia-compartilhada.html>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

PINELLI, N. Economia Compartilhada: Experiência Versus Posse. **Revista Galileu**, 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/01/economia-compartilhada-experiencia-versus-posse.html>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

PINHO, J.B. O poder das marcas. 3ª Edição. São Paulo. Summus Editorial, 1996.

PONTES, E. Stock options: entenda o que é e como utilizar. **EAD Box**, 2018. Disponível em: <<https://eadbox.com/stock-options/>>. Acesso em: 27 Agosto 2019.



PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 7^a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

QUANTO. Quanto ganha um Designer? **Mundo Vestibular**, 2015. Disponível em: <<https://www.mundovestibular.com.br/articles/17855/1/quanto-ganha-um-designer/paacutegina1.html>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

REUTERS. Nubank atinge marca de 4 milhões, mas lucro ainda não está no radar. **Globo**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/nubank-atinge-marca-de-4-milhoes-mas-lucro-ainda-nao-esta-no-radar.ghtml>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

REUTERS. Uber recebe US\$ 50 bi em corridas em 2018, mas lucro ainda não aparece. **Globo**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/15/uber-recebe-us-50-bi-em-corridas-em-2018-mas-lucro-ainda-nao-aparece.html>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

RIBAS, J. Quer resultados mais precisos? Contamos como fazer um questionário de pesquisa online! **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/questionario-de-pesquisa/>>. Acesso em: 21 Maio 2019.

ROSSI, P.; AL., G. M. E. Choque recessivo e a maior crise da história: A economia brasileira em marcha à ré. **UNICAMP**, 2017. Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/images/arquivos/NotaCecon1_Choque_recessivo_2.pdf>. Acesso em: 10 Abril 2019.

SAEDE. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados et al. **Saede**, 2019. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/wp-content/uploads/2019/02/Municipio_Sao_Paulo_.pdf>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SALARIO. Salário de Engenheiro de Software Computacional Básico 2019 - Média Salarial de 793 Profissionais no Cargo. **Salário**, 2019. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/engenheiro-de-software-computacional-basico-cbo-212215/>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SALARIO. Salário de Engenheiro de Produção 2019 - Média Salarial de 3.629 Profissionais no Cargo. **Salário**, 2019. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/engenheiro-de-producao-cbo-214905/>>. Acesso em: 14 Abril 2019.



SALARIO. Salário de Engenheiro Mecânico 2019 - Média Salarial de 2.567 Profissionais no Cargo. **Salário**, 2019. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/engenheiro-mecanico-cbo-214405/>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SALARIO. Salário dos estagiários no Brasil tem aumento de 11% no último ano. **Globo**, 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/01/salario-dos-estagiarios-no-brasil-tem-aumento-de-11-no-ultimo-ano.html>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SALARIOS. SALÁRIOS DE ENGENHEIRO DE HARDWARE. **LoveMondays**, 2018. Disponível em: <<HTTPS://WWW.LOVEMONDAYS.COM.BR/SALARIOS/CARGO/SALARIO-ENGENHEIRO-DE-HARDWARE>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SALARIOS. SALÁRIOS DE ANALISTA DE FINANÇAS JÚNIOR. **LoveMondays**, 2019. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/engenheiro-de-producao-cbo-214905/>>. Acesso em: 14 Abril 2019.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. D. **Pesquisa de Marketing conceitos e metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

SARAIVA, P. **Empreendedorismo: do Conceito à Aplicação, da Ideia ao Negócio, da Tecnologia ao Valor**. 3ª. ed. Coimbra: [s.n.], 2015.

SOMERVILLE, H. Uber recebe US\$ 50 bi em corridas em 2018, mas lucro ainda não aparece. **Reuters**, 2019. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN1Q42GM-OBRIN>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

SOUSA, K. L. L. Harold Lasswell: as contribuições do paladino do saber comunicacional. **Academia**, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/22092918/Harold_Lasswell_as_contribui%C3%A7%C3%B5es_do_paladino_do_saber_comunicacional1>. Acesso em: 13 Março 2019.

STARTUPS. Startups unicórnio: os exemplos do sucesso no mundo do empreendedorismo. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/startups-unicornio-os-exemplos-do-sucesso-no-mundo-do-empreendedorismo/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.



TD., E. O cenário de crescimento das Startups no Brasil. **Transformação Digital**, 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/o-cenario-de-crescimentos-das-startups-no-brasil/>>. Acesso em: 10 Abril 2019.

THOMAZ, C. J. Reputação corporativa e seus construtos formativos: Implicações para a gestão e vantagem competitiva. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, 2006. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/772/1/Jose%20Carlos%20Thomaz.pdf>>. Acesso em: 14 Março 2019.

TRINDADE, P. Câmara estuda marco regulatório para economia colaborativa no Brasil. **Fecomercio**, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>>. Acesso em: 20 Março 2019.

V, Z.; M., B.; D., G. **Marketing de Serviços**. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.

WAGNER, T. et al. Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada. **Akatu**, 2015. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wpcontent/uploads/2017/11/EconomiaCompartilhada_Vertical_AF171113.pdf>. Acesso em: 10 Abril 2019.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 3ª. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, tudo bem? Você pode nos ajudar?

Esta é uma pesquisa para o nosso TCC, que você poderá responder rapidinho, tá?

Ela dura apenas 4 minutos e você não precisa se identificar.

Obrigadx! :)

Pergunta filtro

1- Você utiliza a linha quatro amarela do transporte ferroviário de São Paulo pelo menos 1 vez por mês?

Sim / Não

2- Você possui Smartphone?

Sim/ Não

3- Seu Smartphone tem a acesso à internet móvel?

Sim/ Não

Qualificadoras

4- Quantas vezes na semana você utiliza a linha quatro amarela?

1. - 1 vez por semana
2. De 1 a 3 vezes por semana
3. De 4 a 7 vezes por semana
4. De 8 a 11 vezes por semana
5. De 12 a 15 vezes por semana
6. +16 vezes por semana



5- Qual a sua idade?

1. - 15 anos
2. De 15 a 20 anos
3. De 21 a 25 anos
4. De 26 a 30 anos
5. De 31 a 35 anos
6. Mais de 40

6- Qual a sua renda individual?

1. Até R\$ 1.500,00
2. De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
3. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
4. De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
5. Mais de R\$ 6.001,00

7- Quanto tempo você passa conectado à internet em seu dispositivo móvel por dia?

1. Menos de 1 hora
2. 1 hora
3. 2 horas
4. 3 horas
5. 4 horas
6. Mais de 5 horas

8- Quais tipos de aplicativo de celular você utiliza (aqui você pode marcar mais de uma)?

1. Entretenimento (Netflix, Spotify)
2. Jogos
3. Serviços (bancários, mobilidade, compartilhamento, saúde, alimentação)
4. Social (*Facebook*, Instagram, twitter, e-mail)
5. Outros _____



9- Você faz compras na internet?

Sim/ Não

10- Com que finalidade (aqui também)?

1. Produtos (roupas, sapatos, acessórios, eletroeletrônicos, entre outros)
2. Serviços de compartilhamento (Uber, Yellow, Grin, etc)
3. Alimentação (Rappi, iFood, UberEats, etc)
4. Streaming (Netflix, Spotify, etc)
5. Outros _____

11- Você costuma andar com guarda-chuva?

Sim / Não

12- Se não, por quê?

1. Por que não gosto de carregar peso
2. Por que esqueço de levar o guarda-chuva
3. Por que não me importo de me molhar
4. Nenhuma das anteriores

13- Você se lembra de ter comprado algo que ficou sabendo por meio de anúncios em alguma dessas mídias?

1. Redes sociais
2. Sites de busca
3. Banner em sites
4. TV dos vagões nos trens
5. Relógios de rua
6. Banner em ponto de ônibus

Principais

Nesta pesquisa, estamos analisando algumas questões de serviços de compartilhamento. O serviço de compartilhamento é um movimento que ao invés de comprar novos produtos das empresas, as pessoas agora podem ter acesso aos mesmos itens, mas não posse deles.



Tendo esse tipo de serviço em mente, aponte seu grau de concordância com as frases a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente:

Interesse geral da proposta

Acho interessante um aplicativo para alugar guarda-chuvas.

Eu baixaria um aplicativo que me permitisse alugar guarda-chuvas nas estações de metrô.

Penso ser mais prático alugar um guarda-chuva na estação de metrô do que carregá-lo quando acho que vai chover.

Preço

Acredito que pagar R\$ 1 real por hora para utilizar um serviço de compartilhamento de guarda-chuva é um preço justo.

Eu optaria por alugar um guarda-chuva se fosse muito mais barato do que comprá-lo.

Prefiro utilizar serviços de compartilhamento que me permitem pagar com cartão crédito.

Quando entendo a forma de cobrança do aplicativo de serviços de compartilhamento me sinto mais confortável para usá-lo.

Facilidade

Após utilizar um guarda-chuva em dia chuvoso, me incomodo em carregá-lo molhado.

Alugaria um guarda-chuva se encontrasse facilmente uma máquina de aluguel.

Acredito que o autoatendimento é a forma mais fácil e rápida de realizar um aluguel de guarda-chuva.

Considero importante ter uma máquina de aluguel de guarda-chuva no metrô, pois esqueço o meu com frequência.



Sustentabilidade

Acredito ser melhor alugar um guarda-chuva do que comprá-lo, pois desconheço a forma correta de descarte.

Alugaria um guarda-chuva se soubesse que ele é feito e descartado de forma sustentável.

Prefiro alugar um guarda-chuva ao comprá-lo, pois acredito que isso impacte menos o meio ambiente.

Acredito que serviços de compartilhamento fortalecem o consumo consciente (sustentável).

Usabilidade do app

Alugaria um guarda-chuva se o aplicativo tivesse um suporte imediato.

Alugaria um guarda-chuva se a navegação do aplicativo fosse intuitiva.

Faria *download* de um aplicativo de aluguel de guarda-chuvas se ele não ocupasse muita memória no meu Smartphone.

Utilizaria um aplicativo de aluguel de guarda-chuvas se houvesse poucas etapas para concluir a compra.

**ANEXO – CARTA DE ACEITE**

rentbrella

1792

CARTA DE ACEITE

São Paulo, 12 de novembro de 2019.

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

Prezada Senhora,

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

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

Atenciosamente,

Nathan Janovich.

Cargo e Assinatura

CEO

RENTBRELLA S.A.
CNPJ: 25.020.976/0001-57
CCM: 5553.741-3

Rua José Mancini, 78, Bairro: Parque São José,
São Carlos, SP - CEP:13570-833.
TEL: 16 3413 1356




DÉBORA PERPÉTUO
LARISSA BORGES
LIVIA SENA
MATHEUS FRANZONI
PEDRO BILIERI