

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO -
FECAP
RELAÇÕES PÚBLICAS**

GLÓRIA DOMINGUETI

ISABELLA IGNÁCIO

JAKELINE AMARAL

JULIA PILLIN

NATHALIA MARCHI

PROJETO EXPERIMENTAL: at FLÓRENCE

São Paulo

2019

GLÓRIA LAIS GILO DOMINGUETI: 16020654

ISABELLA CATARINA PONTONI IGNÁCIO: 16020119

JAKELINE REIS AMARAL: 16020038

JULIA PILLIN RODRIGUES MALOJO: 12010049

NATHALIA DA ROCHA MARCHI: 16020051

PROJETO EXPERIMENTAL: at FLÓRENCE

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

Orientadora: Professora Mestre Carlise Nascimento Borges

São Paulo

2019

GLÓRIA LAIS DOMINGUETI - 16020654

ISABELLA CATARINA PONTONI IGNÁCIO - 16020119

JAKELINE REIS AMARAL - 16020038

JULIA PILLIN RODRIGUES MALOJO - 12010049

NATHALIA DA ROCHA MARCHI - 16020051

PROJETO EXPERIMENTAL: at FLÓRENCE

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

COMISSÃO JULGADORA:

Avaliador externo

Professora Doutora Helena Jacob
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora orientadora:
Professora Mestre Carlise Nascimento Borges
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

São Paulo, 29 de Novembro de 2019

DEDICATÓRIA

Agradecemos primeiramente aos nossos familiares e amigos, por todo o apoio, amor e dedicação às nossas vidas e carreiras ao longo desses 4 anos.

À nossa orientadora e amiga, Professora Carlise Borges, a qual temos imensa admiração. Agradecemos por estar conosco durante todo o projeto, pelo suporte e por nos conduzir com sabedoria até aqui.

À Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado por todo o suporte ao conhecimento adquirido, através de seu corpo docente e pela oportunidade de desenvolvermos a conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Glória: Dedico e agradeço a Deus acima de todas as coisas pois sem ele eu jamais chegaria até aqui; toda honra e toda glória seja dada a ele! Dedico também a toda minha família. A começar pela minha avó que abriu as portas de sua casa para que eu pudesse me hospedar e conseguir estudar. Também dedico este trabalho aos meus pais Márcio e Cléo, que me proporcionaram concluir essa etapa e sempre estiveram ao meu lado com todo amor, apoio, paciência e carinho! Não poderia deixar de agradecer também minhas amigas e parcerias que estão comigo desde o primeiro dia de aula até o presente momento! Só nós sabemos tudo que passamos e eu me sinto muito feliz e honrada por concluir essa fase da minha vida com vocês ao meu lado. Deixo aqui meu muito obrigada a todos vocês. Com amor, glória.

Isabella: Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas decisões, a minha irmã, meu cunhado e minha afilhada Manuella! Todos foram fundamentais para este grande passo em minha vida! Agradeço imensamente a nossa orientadora Carlise, por toda a paciência e atenção que teve conosco! Agradeço a Deus, por me guiar e sempre me dar forças durante esta jornada. Com amor, Isabella

Jakeline: Dedico esse trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, às minhas irmãs, cunhados e sobrinhos, que me apoiaram em toda essa jornada. À Deus que esteve comigo sempre. Ao meu melhor amigo, Victor, que me ajudou e me salvou durante todos os anos de faculdade. Ao meu grupo, que ao longo desses 4 anos se manteve unido e passou por todas as etapas da faculdade e algumas da vida, junto comigo. E por fim, dedico esse trabalho à nossa orientadora, Carlise -ou fada sensata, que foi a melhor escolha para o nosso grupo. Ter vocês ao meu lado foi fundamental. Com amor, Jakinha.

Julia: Dedico este trabalho aos meus pais e a minha família que sempre estiveram do meu lado me apoiando com carinho e amor. Aos professores que são parte fundamental da nossa trajetória. Obrigada por tudo!

Nathalia: Dedico este trabalho aos meus pais, irmão, namorado, amigos e orientadora. O apoio, incentivo e paciência foi fundamental para cumprir essa etapa. Sou muito grata pela vida de cada um. Com amor, Nath.

RESUMO

Para o projeto experimental, a agência ASALEUTOS buscou compreender a fundo toda a estrutura e histórico de uma cliente real. A at FLÓRENCE, cliente escolhida para o projeto, é uma loja *online* de roupas femininas, firmada principalmente na plataforma *Instagram*. Ao longo dos meses, a ASALEUTOS acompanhou de perto todo o desenvolvimento e análises sobre a cliente. Foi realizada uma pesquisa de mercado com foco nas consumidoras de lojas de *Instagram* e por meio do cruzamento de dados, foi possível estruturar a base do plano de comunicação que foi realizada ao longo do ano de 2019.

Palavras-chave: Relações Públicas. Plano de Comunicação. *E-commerce* de moda. Loja at FLÓRENCE.

ABSTRACT

For the experimental project, the ASALEUTOS agency sought to fully understand the entire structure and history of a real client. The at FLÓRENCE, chosen client for the project, is an *online* women's clothing store, mainly based on the *Instagram* platform. Over the months, ASALEUTOS closely followed all the development and analysis on the client. For the completion of this stage, a market research was conducted focusing on the consumers of *Instagram* stores. Through the cross-checking of data, it was possible to structure the basis of the communication plan that were done carried out throughout 2019.

Keywords: Public Relations. Communication Plan. Fashion *e-commerce*. at FLÓRENCE Store.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento da ação "Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3".....	132
Tabela 2 - Investimento da ação "Social Media training".....	140
Tabela 3 - Investimento da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?".....	151
Tabela 4 - Investimento da ação “ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?”.....	157
Tabela 5 - Investimento da ação“VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!”.....	162
Tabela 6 - Investimento da ação “NÓS AMAMOS MIMOS <3”.....	176
Tabela 7 - Investimento da ação “#FICAADICA”.....	180
Tabela 8 – Investimento da ação “EM TODOS OS LUGARES, AMORE!”.....	188

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de públicos.	57
Quadro 2 – Análise comparativa dos 5 P’s entre concorrentes e at FLÓRENCE.....	78
Quadro 3 - Cronograma e período de realização	105
Quadro 4 - Cronograma da ação "Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3".....	132
Quadro 5 - Cronograma da ação " <i>Social Media Training</i> ".	139
Quadro 6 - Calendário Março da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".	144
Quadro 7 - Calendário Maio da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".	144
Quadro 8 - Calendário Junho da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".	145
Quadro 9 – Calendário Julho da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".	145
Quadro 10 - Calendário Dezembro da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".	146
Quadro 11 – Cronograma da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?".	150
Quadro 12 - Cronograma da ação "ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?".	157
Quadro 13 - Cronograma da ação "VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!".	162
Quadro 14 - Cronograma da ação "NÓS AMAMOS MIMOS <3".	175
Quadro 15 - Cronograma da ação "#FICAADICA"	180
Quadro 16 - Cronograma da ação "EM TODOS OS LUGARES, AMORE!".	187
Quadro 17 - Cronograma geral de ações.	192

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo ASALEUTOS.....	4
Figura 2 - Logo Havaianas	5
Figura 3 - Logo Sadia	5
Figura 4 - Logo BlaBlaCar	6
Figura 5 - Logo <i>High Tech Mobile</i>	6
Figura 6 - Logo Capitel Imóveis	7
Figura 7 - Logo Timirim.....	7
Figura 8 - Organograma ASALEUTOS	9
Figura 9 - Exemplo da tipografia da ASALEUTOS.....	13
Figura 10 - Linha do tempo	20
Figura 11 - N�athalie Flórence	21
Figura 12 - Local de Trabalho at FLÓRENCE.....	22
Figura 13 - Plataforma Iluria, hospedagem do <i>site</i> at FLÓRENCE.	23
Figura 14 - Página <i>home</i> do <i>E-commerce</i>	24
Figura 15 - Peças de roupas � venda no <i>E-commerce</i>	25
Figura 16 - Informa�es disponíveis no <i>E-commerce</i>	26
Figura 17 - Perfil do <i>Instagram</i> at FLÓRENCE.	27
Figura 18 - Análise de <i>Performance Instagram for Business</i>	28
Figura 19 - Produtos disponíveis para compra.	30
Figura 20 - Embalagem de envio aberta.....	31
Figura 21 - Embalagem da peça.	32
Figura 22 - Carta embalagem.	33
Figura 23 - Localiza�o, faixa etária e g�nero das seguidoras.	34

Figura 24 - Descrição no <i>E-commerce</i>	37
Figura 25 - Descrição no <i>Instagram</i>	38
Figura 26 - Descrição de foto no <i>Instagram</i>	39
Figura 27 - Interação em <i>post</i> no <i>Instagram</i>	40
Figura 28 - <i>E-mail</i> at FLÓRENCE.	41
Figura 29 - Carta embalagem.	42
Figura 30 - Comentários e interações no <i>Instagram</i>	43
Figura 31 - Comentários e interações no <i>Instagram</i>	44
Figura 32 - Comentários e interações no <i>Instagram</i>	45
Figura 33 - Interação no <i>Instagram</i>	46
Figura 34 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i>	47
Figura 35 - <i>Stories</i> destaque, compras no <i>site</i>	48
Figura 36 - <i>Feedback</i> de compra publicado no <i>Stories</i>	49
Figura 37 - Compra via <i>Instagram Direct</i>	50
Figura 38 - Compra via <i>Instagram Direct</i>	51
Figura 39 - <i>Banner E-commerce</i> 1.	52
Figura 40 - <i>Banner E-commerce</i> 2.	52
Figura 41 - <i>Banner E-commerce</i> 3.	52
Figura 42 - <i>E-mail</i> at FLÓRENCE.	53
Figura 43 - Relógio de públicos da at FLÓRENCE.	59
Figura 44 - Principais forças que atuam no macroambiente.	60
Figura 45 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 - 2017.	61
Figura 46 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2016-2017.	62

Figura 47 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.....	63
Figura 48 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.....	64
Figura 49 - Evolução da taxa de desemprego.....	65
Figura 50 - Ocupação no Brasil por posição.	66
Figura 51 - Uso do 4G no Brasil.	73
Figura 52 - Dispositivo de realidade aumentada.	74
Figura 53 - Giu Store, <i>Instagram</i>	79
Figura 54 - Giu Store. <i>Site</i>	80
Figura 55 - Agio Store. <i>Instagram</i>	81
Figura 56 - Agio Store. <i>Site</i>	82
Figura 57 - Isabela Matte. <i>Instagram</i>	83
Figura 58 - Isabela Matte. <i>Instagram</i>	84
Figura 59 - AMARO.	86
Figura 60 - at FLÓRENCE. <i>Instagram</i>	87
Figura 61 - Representação gráfica das Cinco Forças de Porter.	89
Figura 62 - Matriz <i>SWOT</i>	96
Figura 63 - Pergunta 01.	106
Figura 64 - Pergunta 02.	107
Figura 65 – Pergunta 03.	108
Figura 66 - Pergunta 04.	109
Figura 67 - Pergunta 05	110
Figura 68 - Pergunta 06	111
Figura 69 - Pergunta 07.	112

Figura 70 - Pergunta 08.	113
Figura 71 - Pergunta 09.	114
Figura 72 - Pergunta 10.	115
Figura 73 - Pergunta 11.	116
Figura 74 - Pergunta 12.	117
Figura 75 - Pergunta 13.	118
Figura 76 - <i>Post Instagram</i>	134
Figura 77 - Personagens.	137
Figura 78 - Personagens.	138
Figura 79 - <i>E-mail Marketing</i>	147
Figura 80 - <i>Banner site</i>	148
Figura 81 - <i>Storie no Instagram</i>	149
Figura 82 - Carta.	155
Figura 83 - Cupom de desconto.	156
Figura 84 - Conversa no <i>WhatsApp Business</i>	161
Figura 85 - <i>Instagram feed</i> Michelle Almendra.	166
Figura 86 - Vestido Elle.	167
Figura 87 - Carta at FLÓRENCE.	168
Figura 88 - <i>Instagram feed</i> Bianca Camargo.	169
Figura 89 - Saia Amie Vermelha.	170
Figura 90 - <i>Instagram feed</i> Larissa Rezende.	171
Figura 91 - <i>Blazer Balm</i> vermelho.	172
Figura 92 - <i>Instagram feed</i> Jéssica Juvêncio.	173
Figura 93 - Vestido Roma.	174
Figura 94 - <i>Newsletter</i>	179

Figura 95 - Gerenciador de Anúncio - Objetivo.....	183
Figura 96 - Calendário para <i>postagem</i>	184
Figura 97 - <i>Post</i> impulsionado.....	185
Figura 988 - <i>Post</i> Impulsionado	186
Figura 99 - Gerenciador de Anúncios - <i>Stories</i>	189
Figura 100 - Gerenciador de Anúncios.	189
Figura 101 - Gerenciador de Anúncios.	190
Figura 102 - Gerenciador de Anúncios.	191

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	4
2.1 A ASALEUTOS	4
2.1.1 <i>Clientes atendidos pela agência</i>	4
2.1.2 <i>Princípios Organizacionais</i>	8
2.1.3 <i>Equipe</i>	9
2.1.4 <i>Descrição dos serviços oferecidos</i>	11
2.1.5 <i>Identidade Visual</i>	12
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CENÁRIO DIGITAL	14
4 PERFIL INSTITUCIONAL DA CLIENTE	17
4.1 INFORMAÇÕES GERAIS	17
4.1.1 <i>DADOS CADASTRAIS</i>	18
4.1.2 <i>Objetivo: O que a at FLÓRENCE espera da ASALEUTOS</i>	18
4.2 HISTÓRICO	19
4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	20
4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	21
4.5 RECURSOS E ESTRUTURA	22
4.5.1 <i>Localização e Estrutura Física</i>	22
4.5.2 <i>Recursos Tecnológicos</i>	22
4.5.3 <i>Recursos Financeiros</i>	28
4.6 PRODUTOS	29
4.7 PERFIL DAS CONSUMIDORAS	33
4.8 CONCORRENTES	34
4.9 CANAIS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	35
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	36
5.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	36
5.1.1 <i>Comunicação Institucional</i>	36
5.1.2 <i>Comunicação Mercadológica</i>	46
5.1.3 <i>Comunicação Interna</i>	53

5.1.4 <i>Análise da Comunicação</i>	54
6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTO	55
6.1 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	55
6.1.1 <i>Públicos Essenciais</i>	56
6.1.2 <i>Públicos não Essenciais</i>	56
7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	60
7.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	61
7.2 ASPECTOS ECONÔMICOS	64
7.3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS	68
7.4 ASPECTOS POLÍTICO-LEGAIS	70
7.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	72
8 ANÁLISE SETORIAL: O VAREJO DE MODA ONLINE NO BRASIL	75
8.1 <i>BENCHMARKING</i>	76
8.1.1 <i>Benchmarking Competitivo</i>	76
8.1.2 <i>Benchmarking Funcional</i>	84
9 ANÁLISE DE CENÁRIOS	88
9.1 ANÁLISE COMPETITIVA DE PORTER	88
9.2. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	89
9.2.1. <i>Poder de Barganha dos Compradores</i>	90
9.2.2 <i>Ameaça dos Produtos Substitutos</i>	90
9.2.3. <i>Ameaça dos Novos Concorrentes</i>	91
9.2.4 <i>Rivalidade entre Concorrentes Existentes</i>	91
9.3. ANÁLISE SWOT	92
9.3.1. <i>Forças</i>	92
9.3.2. <i>Fraquezas</i>	93
9.3.3 <i>Oportunidades</i>	95
9.3.4 <i>Ameaças</i>	95
9.3.5 <i>Matriz SWOT</i>	96
9.3.6 <i>Cruzamento SWOT</i>	97

10 PESQUISA	99
10.1 CONCEITUANDO PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	99
10.2 PESQUISA PARA CONSUMIDORES DE LOJAS DE <i>INSTAGRAM</i>	100
10.2.1 <i>Problema de pesquisa</i>	100
10.2.2 <i>Definição dos Objetivos</i>	101
10.2.3 <i>Justificativa</i>	102
10.2.4 <i>Metodologia</i>	102
11 DIAGNÓSTICO	121
12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	125
12.1 PLANO DE AÇÕES	125
12.2 PROGRAMA 1: PROPÓSITO	126
12.2.1 <i>Apresentação do Programa</i>	126
12.2.2 <i>Objetivo do Programa</i>	126
12.2.3 <i>Público-alvo deste Programa</i>	126
12.2.4 <i>AÇÃO 1: Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3</i>	127
12.2.5 <i>AÇÃO 2: Social Media Training</i>	134
12.2.6 <i>Implementação</i>	137
12.3 PROGRAMA 2: RELACIONAMENTO.....	141
12.3.1 <i>Apresentação do Programa</i>	141
12.3.2 <i>Objetivos do Programa</i>	141
12.3.3 <i>Públicos-alvo deste Programa</i>	141
12.3.4 <i>AÇÃO 1: DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!</i>	141
12.3.5 <i>AÇÃO 2: ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?</i>	152
12.3.6 <i>AÇÃO 3: VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!</i>	158
12.3.7 <i>AÇÃO 4: NÓS AMAMOS MIMOS <3</i>	163
12.4 PROGRAMA 3 - CONTEÚDO	177
12.4.1 <i>Apresentação do Programa</i>	177
12.4.2 <i>Objetivos do Programa</i>	177
12.4.3 <i>Públicos-alvo deste Programa</i>	177
12.4.4 <i>AÇÃO 1: #FICAADICA</i>	177
12.4.5 <i>AÇÃO 2: EM TODOS OS LUGARES, AMORE!</i>	181

12.5 CRONOGRAMA GERAL	192
12.6 INVESTIMENTO GERAL	193
13 RECOMENDAÇÕES.....	199
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	201

1 INTRODUÇÃO

A ASALEUTOS é uma agência de Relações Públicas com foco em planejamento estratégico de comunicação, para empresas de pequeno e médio porte. Em 2019 a agência decidiu trilhar com a at FLÓRENCE, uma empresa jovem no mercado de moda *online*. Assim, desenvolvemos este projeto propondo um plano de comunicação baseado em pesquisas e análises de mercado, buscando atribuir valor à marca

A agência encarou a at FLÓRENCE como um ótimo desafio. Por atuar em um segmento bastante competitivo na internet, a agência poderá propor planos e ações de comunicação e relacionamento, atribuindo valor à marca, construindo credibilidade e posicionamento. Assim, desenvolvemos este projeto propondo um plano de comunicação baseado em pesquisas e análises de mercado, buscando atribuir valor à marca

No segundo capítulo trouxemos o histórico da agência, desde as motivações que levaram a criação da ASALEUTOS, escolha do nome, foco da agência até o histórico de clientes que já passaram por aqui. Nesse capítulo também será abordado quais são os princípios organizacionais da agência, equipe de profissionais e a descrição dos serviços oferecidos, também como toda a identidade visual escolhida para a ASALEUTOS;

Relações Públicas e o Cenário Digital é o tema do capítulo 3, no qual é explicado os fatos históricos que iniciaram a profissão de Relações Públicas até os dias atuais, com fundamentos históricos e também abordando grandes nomes da comunicação. Ainda nesse capítulo é abordado um pouco sobre quais são os princípios de RP e como trabalhar isso no ambiente digital.

O capítulo 4 traz o perfil institucional da cliente, com informações que foram coletadas do *briefing* feito durante as reuniões com a dona da marca, Náthalie. Também fica indicado os dados cadastrais da cliente escolhida e o objetivo da at FLÓRENCE. Tais como informações sobre toda a comunicação da marca, nesse capítulo fica explícito todas as informações obtidas anteriormente, tais como: histórico, princípios organizacionais, estrutura organizacional da marca, recursos -financeiros e tecnológicos. Os produtos da at FLÓRENCE e perfil de consumidor também ficam evidentes nessa etapa.

A partir de todos os dados coletados no capítulo anterior sobre a at FLÓRENCE, no capítulo 5 se inicia uma análise profunda da comunicação organizacional, mercadológica e interna da marca. Nesse momento, a agência analisa toda essa parte da comunicação da marca e apenas deixa explícito o que foi encontrado. Com os primeiros dados de comunicação levantados, partimos para o capítulo 6 com o tema Públicos e Relacionamento, no qual foi feito o mapeamento dos públicos e análise dos relacionamentos da at FLÓRENCE.

No capítulo 7, é iniciada a análise do macroambiente e suas forças, as informações contidas aqui se baseiam nos estudos de Kotler e Armstrog. E então a análise do macroambiente é dividida em 5 aspectos, aspecto econômico, sociocultural, tecnológico, político-legal e demográfico. Todos os aspectos se referem ao mercado em que a cliente se encontra, de moda *online*.

Já no oitavo capítulo, é feita a análise setorial do varejo de moda *online* no Brasil. Com essa análise foi possível notar de forma mais clara questões sobre o mercado de moda *online* no Brasil, possibilitando assim fazer *benchmarking* para a at FLÓRENCE, no qual, a partir do *Benchmarking* Competitivo foi possível encontrar quais são as concorrentes da marca, Agio Store, Giu Store e Isabela Matte Store, propiciando o comparativo dos 4 P's da at FLÓRENCE com os dessas marcas. Nesse comparativo foi trabalhado também os públicos das 4 marcas já citadas, tornando assim o comparativo dos 5 P's de Marketing. Além disso, também foi feito o *Benchmarking* Funcional, com a marca *online* de roupa feminina, AMARO. A análise de cenários, que é uma das mais profundas se encontra no nono capítulo, no qual foi feita a análise competitiva de Porter e também *SWOT* da at FLÓRENCE;

A partir de todas as informações encontradas em todas as análises feitas nos capítulos anteriores, no capítulo 10 notou-se que a pesquisa de Relações Públicas seria a mais apropriada para a at FLÓRENCE. E o problema de pesquisa "Quais seriam as preferências de consumo entre as mulheres que compram roupa no *Instagram*?" seria o mais adequado para a cliente. Com a análise dos resultados da pesquisa foi possível compilar as conclusões no décimo primeiro capítulo, diagnóstico.

O diagnóstico se encontra no capítulo 11, no qual é chegado á uma conclusão a partir do compilado de informações e conclusões de todo o período de análises e pesquisa feitas nos

capítulos anteriores e que, a partir desse capítulo, se torna viável pensar em ações que possam ajudar e agregar a at FLÓRENCE, para que a marca cresça, melhore e chegue aos seus objetivos.

No capítulo 12, é iniciado o Plano de Ações de Relações de Públicas para a at FLÓRENCE. No qual foram desenvolvidos 3 programas focados em diferentes aspectos e ações diversificadas, pela ASALEUTOS para que possa ser apresentado para Náthalie e que possam ser desenvolvidas visando atingir os objetivos e melhorar os ruídos da marca. Nesse capítulo, todos os programas e as ações dentro dos mesmos são detalhados com objetivos, metas, justificativa para a realização da ação, público-alvo, estratégia, mecânica da ação, cronograma, investimento e por fim avaliação e mensuração, para melhor entendimento da cliente.

Após o Plano de Ações, é possível encontrar no capítulo 13 as recomendações da agência ASALEUTOS para a marca at FLÓRENCE, no qual faz um *overview* das ações e por quais motivos acreditamos que devem ser aderidas pela cliente. Nesse capítulo também podem ser feitas recomendações que não estão necessariamente no plano de ações, mas que a agência considera importante e interessante para o desenvolvimento a longo prazo da marca.

Por fim, no capítulo 14 temos as considerações finais, feitas para que o leitor possa entender de forma rápida e dinâmica quais foram as etapas do Projeto Experimental com a marca at FLÓRENCE.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2.1 A ASALEUTOS

Em agosto de 2016, cinco colegas que cursavam Relações Públicas uniram-se para realizar seu primeiro projeto juntas. O desafio era a criação de uma agência, que ao longo de quatro anos seria utilizada em todos os outros projetos e trabalhos – neste momento nasceu a ASALEUTOS. A integrante Nathalia Marchi foi quem deu a ideia do nome. A palavra de origem grega traz consigo o significado de inabalável, incorruptível, inquebrável. O restante do grupo, formado por Glória Domingueti, Isabella Ignácio, Jakeline Amaral e Julia Pillin, aprovou a ideia, pois refletia o que almejavam para o projeto inicial da agência.

A ASALEUTOS tem como foco trabalhar junto ao cliente para o desenvolvimento e realização de projetos e ações, com o comprometimento em executá-las e fortalecer os negócios através de estratégias de relações públicas. A agência fará o possível para que as empresas conquistem frutos esperados por meio de ações de relacionamento com o público, construindo valor e reconhecimento às marcas de seus clientes.

Figura 1 - Logo ASALEUTOS



Fonte: Elaborado pelas autoras

2.1.1 CLIENTES ATENDIDOS PELA AGÊNCIA

2.1.1.1 HAVAIANAS

Figura 2 - Logo Havaianas



Fonte: <https://logodownload.org/havaianas-logo/>

Realizamos um *open house* pela fábrica da Havaianas, com a motivação de aproximar o público da marca. O projeto foi realizado para compor a nota da disciplina Teoria e Técnica de Relações Públicas, com o objetivo de aprendermos a desenvolver ações de relações públicas para marcas e seus públicos.

2.1.1.2 Sadia

Figura 3 - Logo Sadia



Fonte: <https://logodownload.com.br/downloads/sadia/>

Trabalho voltado para o desenvolvimento de campanha de produto, definindo objetivos, estratégias e plano de comunicação dirigida. O projeto foi realizado para compor a nota da disciplina Comunicação Dirigida, com o objetivo de aprendermos a realizar ações voltadas para todas as áreas da comunicação de uma marca.

2.1.1.3 BLABLACAR

Figura 4 - Logo BlaBlaCar



Fonte: <https://logodownload.org/bla-bla-car-logo/>

Realizamos um trabalho integrado, desenvolvendo ações de comunicação, elaborações de peças gráficas, ações de marketing e pesquisas com método de *Focus Group*. O projeto foi realizado para compor as notas das disciplinas de Comunicação Integrada, Pesquisa de Mercado, Planejamento de Marketing e Campanhas Publicitárias, com o objetivo de realizarmos um projeto experimental como base para o trabalho de conclusão de curso.

2.1.1.4 HTM - HIGH TECH MOBILE:

Figura 5 - Logo High Tech Mobile



Fonte: Elaborado por alunos da FECAP.

Trabalho com ações de Media Training¹, estratégias de ações para comunicação interna e externa e assessoria de imprensa. O objetivo da HTM era destacar-se em meios de seus concorrentes que estavam presentes na coletiva. O projeto foi realizado para compor a nota da disciplina Relacionamento com a Imprensa em RP, com o objetivo de aprendermos a assessorar um novo produto que estava sendo lançado no mercado e criação de release para jornalistas.

¹ O media training, também conhecido como treinamento de imprensa, é um processo de treinamento dos porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja na hora das entrevistas, em eventos ou em encontros de relacionamento.

2.1.1.5 CAPITEL IMÓVEIS:

Figura 6 - Logo Capitel Imóveis



Fonte: <http://www.capitelimoveis.com.br/>

Trabalho de gestão de conteúdo, efetuando *briefing*² do cliente, análises das ações nas redes sociais e diagnósticos para possíveis melhorias. O projeto foi realizado para compor a nota da disciplina Gestão de Redes Sociais II, com o objetivo de identificar problemas e elaborar soluções estratégicas para a marca nas redes sociais digitais.

2.1.1.6 Timirim

Figura 7 - Logo Timirim



Fonte: <https://www.timirim.com.br/>

Realizamos análises detalhadas dos consumidores e desenvolvimentos de personas no processo de compra da marca, elaborando estratégias de comunicação. O projeto foi realizado

² Reunião em que são dadas informações e instruções para o melhor entendimento do que se espera da campanha.

para compor a nota da disciplina Comportamento do Consumidor, com o objetivo de compreender maneiras de mapear o comportamento do consumidor final de uma marca.

2.1.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

2.1.2.1 Missão

Prestar serviços de Relações Públicas com foco em planejamento estratégico de comunicação, atendendo, criando e capacitando nossos clientes a atingirem seus objetivos.

2.1.2.2 Visão

Ser reconhecida no mercado de Relações Públicas por proporcionar autonomia, praticidade e facilidade para seus clientes durante e após a prestação de serviço.

2.1.2.3 Valores:

Transparência, compromisso, paixão, ética e inovação.

2.1.3 EQUIPE

Figura 8 - Organograma ASALEUTOS



Glória Domingueti

Diretora de Estratégia e Inovação

Capaz de traduzir os desafios estratégicos dos clientes da agência, captar as tendências e mudanças no mundo *online* e *offline* que possam florescer em grandes ideias.



Isabella Ignácio

Diretora de Planejamento

Gerencia projetos da agência, elabora orçamentos que façam sentido para cada cliente, desenvolve e realiza a manutenção de bancos de dados, aplica e analisa pesquisas mercadológicas.



Jakeline Amaral

Diretora de Mídias Sociais

Está sempre atenta com os acontecimentos dentro e fora do mundo *online*. Visa o olhar para as atualizações das marcas, realiza conteúdos direcionados e específicos para cada cliente.



Julia Pillin

Diretora de Relacionamento

Mantém e nutre o relacionamento da agência com os clientes, cria laços em todo o processo de projetos realizados sempre com empatia e entendimento para com as duas partes. É capaz de agregar valores específicos com cada cliente através de uma compreensão profissional e pessoal.



Nathalia Marchi

Diretora de Atendimento

Responsável pelo contato com os clientes, trabalha com as demais interfaces da organização levando os apontamentos relevantes tanto para a agência, como para o cliente.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

2.1.4 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS

2.1.4.1 *Gestão de Relacionamentos*

Proporcionamos o fortalecimento da marca através de estratégias e ações para gerenciar o relacionamento e interação entre as organizações e seus públicos. A agência trabalha na melhora da comunicação com influenciadores, assessoria de imprensa, clientes, formadores de opinião e fornecedores.

2.1.4.2 *Gestão de Comunicação Estratégica*

A agência trabalha com planejamento de comunicação interna e externa, comunicação mercadológica vinculada ao marketing, comunicação administrativa e institucional possibilitando ações estratégicas e táticas de comunicação tendo sempre como objetivo fortalecer os valores e a identidade da organização.

2.1.4.3 Gerenciamento de Crises

Com o reflexo do cenário atual da comunicação, qualquer empresa está exposta a crises que possam abalar sua imagem e reputação. A agência realiza um plano de avaliação de riscos e prevenção de crises, produz um plano de contingência e desenvolve comunicados aos públicos de interesse prestando todo o suporte necessário ao cliente.

2.1.4.4. Gestão de Conteúdo e Mídias Sociais

Realizamos o trabalho completo de criação e monitoramento de mídias sociais dos nossos clientes, criação de ações de comunicação, engajamento com o público e mensuração de resultados. Estar conectado diretamente com seus clientes é de extrema importância para qualquer empresa no mundo atual

2.1.5 IDENTIDADE VISUAL

A ASALEUTOS dispõe de um Manual de Identidade Visual³, os elementos que compõem o nosso logo. Também, de forma clara e objetiva, explica a simbologia do logo. ASALEUTOS é uma palavra de origem grega e traz consigo o significado de inabalável, incorruptível e inquebrável. A marca é formada por dois elementos: o *lettering* "ASALEUTOS" e o símbolo de três triângulos. Cada triângulo representa respectivamente a visão, missão e valores da marca. A junção desses triângulos forma uma montanha, simbolizando firmeza e solidez, que são conceitos que se aproximam do significado de inabalável - a tradução da palavra grega ASALEUTOS.

A tipografia da marca é a fonte Montserrat, nas variações originais e negrito, a escolha foi feita a partir da percepção de que essa fonte é de fácil memorização e reconhecimento. Uma

³ Disponível nos apêndices do projeto.

vez que o objetivo principal da tipografia é a sua funcionalidade, sendo assim optamos por uma fonte leve, que não cause cansaço à leitura, mas que quando combinada com o negrito e/ou caixa alta possa demonstrar a ênfase e importância do que está escrito.

Exemplo da Tipografia da ASALEUTOS:

Figura 9 - Exemplo da tipografia da ASALEUTOS



Fonte: Elaborado pelas autoras

As cores escolhidas foram tons de cinza, branco e preto. O preto demonstra poder e seriedade. O branco mostra segurança. E o cinza traz consigo a elegância e sofisticação.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CENÁRIO DIGITAL

No início do século XX, empresas norte americanas eram acusadas de monopólio de suas atividades industriais, e nesse momento existia uma guerra entre essas empresas e a opinião pública. Um dos grandes empresários, John Davison Rockefeller (1839-1937) era visto como explorador de mão de obra e chegou ao ponto de sair de casa apenas na presença de seus seguranças.

Foi então que Rockefeller contratou o jornalista Ivy Lee (1877-1934), que através de três ações conseguiu melhorar a imagem de Rockefeller perante a sociedade. As ações consistiram em (I) tirar os seguranças em volta da família para aproximá-los do público, (II) criação de fundações para o bem, como a Rockefeller Foundation e (III) trabalho de aproximação junta a imprensa americana. Com o sucesso das ações, Ivy Lee ficou conhecido por ter humanizado os negócios e tornado as ações de Relações Públicas uma eficiente ferramenta de comunicação administrativa.

As organizações mantêm relacionamentos com a sua “família” de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos (GRUNIG, 2011, p.33).

Segundo Kunsch (1997), no Brasil a profissão se inicia em 1914 com a ajuda do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo na empresa The Light & Power Company - atual ENEL, com o departamento denominado “Relações Públicas”.

O papel da área de Relações Públicas dentro de uma organização é entender quais são os públicos mais interessantes para a mesma, e assim criar e manter um relacionamento de longo prazo sólido e constante com esses públicos.

Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela (GRUNIG, 2009, p.19).

Sendo assim, o trabalho de um Relações Pública é majoritariamente estratégico na parte da comunicação, uma vez que deve se atentar à opinião pública sobre a imagem, reputação e identidade de uma marca ou organização.

Esse raciocínio nos permite definir relações públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes (FRANÇA, 2009, p.225).

Nos dias atuais, somos bombardeados com informações de todo o tipo diariamente, sendo assim, muitas vezes informações mais relevantes passam despercebidas. Isso se deve a chegada da comunicação digital, e rompe duas variáveis clássicas da comunicação: o tempo e o espaço (TERRA, 2011). Por este motivo, é necessário que a comunicação seja feita de forma inteligente e rápida para que seja absorvida pelo consumidor de forma eficaz.

Hoje as marcas precisam além de se destacar dentro do mercado, serem parceiras de seus consumidores. A comunicação já não é mais unilateral, mas sim bilateral, já que as organizações podem ter um *feedback*⁴ de seus públicos. Além de relacionamento, é necessário criar conexão entre a marca e o consumidor, pois só assim conseguirão gerar a fidelização entre marca e consumidor.

Para Dreyer (2017) a chegada do ambiente digital foi fundamental para as relações públicas exercerem suas atividades, e assim atenderem às necessidades das organizações e seus públicos.

As tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas. É nesse ambiente também que se encontra uma diversidade de públicos, sendo a interação e o diálogo quase que naturais (DREYER, 2017, p.42).

⁴ *Feedback* é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

No ambiente digital, os profissionais de relações públicas visam aumentar a visibilidade *online* de uma marca e melhorar o seu posicionamento no mercado através do monitoramento das mídias, buscando o engajamento, melhorando a interação e o relacionamento com seus clientes.

Para Dreyer (2017) o ambiente digital é fundamental para as Relações Públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender às expectativas da empresa e dos públicos. As tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas. É nesse ambiente também que se encontra uma diversidade de públicos, sendo a interação e o diálogo quase que naturais.

Trabalhar no ambiente digital requer planejamento para obter um bom resultado. O planejamento é uma estratégia fundamental para o profissional de relações públicas, que trabalha com o relacionamento das organizações e seus públicos, sendo feito, é possível observar futuros comportamentos através de estudos, objetivos, estratégias, e com a finalidade de obter uma comunicação eficaz e sem ruídos.

Para as relações públicas, o planejamento é uma função estratégica, mapeando o ambiente interno e externo, a fim de encontrar um diagnóstico para a organização e colocar em prática as ações para melhoria do ambiente.

Segundo Kunsch (2016, p.316), o Planejamento serve para

[...] a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados.

4 PERFIL INSTITUCIONAL DA CLIENTE

Neste capítulo trouxemos informações do perfil da cliente que foram coletadas do *briefing* feito durante as reuniões com a Náthalie. O *briefing* é uma das principais ferramentas para o desenvolvimento de um projeto de comunicação. A partir desse documento, a agência conseguiu captar informações para dar início e base ao longo de todo o projeto. Não há um método único e exclusivo para formular o *briefing*, ele precisa conter todas as informações e detalhes necessários sobre a cliente, sendo claro e objetivo.

Um resumo de todas as informações [...] mais relevantes, compreendendo: dados gerais da organização, características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação, negócios, missão, produtos e serviços, políticas globais de recursos humanos, marketing, [...] pontos fortes e fracos, públicos (KUNSCH, 2004, p.33).

Para o seguimento desta etapa, reunimos diversas informações a partir de reuniões com a proprietária da marca at FLÓRENCE, Náthalie Flórence. Outros dados foram coletados nas páginas do Facebook⁵, *Instagram*⁶ e em seu *e-commerce*⁷.

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS

Náthalie comentou em uma de nossas reuniões que preza ter um preço acessível nas peças de roupas, porém, não possui uma porcentagem exata de margem de lucro para cada peça, seguindo o que ela chama de *feeling*⁸ de mercado para dar os preços. Isto pode dificultar na hora de saber o lucro exato que a proprietária tem com as peças, o quanto gasta e o gerenciamento de recursos financeiros como um todo.

⁵ <https://www.facebook.com/at.florencestore/>

⁶ <https://www.instagram.com/atflorencestore/>

⁷ www.instagram.com/atflorencestore/

⁸ Modo ou capacidade de sentir uma situação; percepção, sensibilidade, sentimento.

Notamos que a marca tem um público-alvo pré-estabelecido pelo tipo de roupas que vende, mas sentimos falta de informações concretas, advindas de pesquisas sobre o público que a marca de fato atende.

O *Instagram* é a plataforma mais utilizada e que tem maior contato com as consumidoras, principalmente com o recurso de *Stories*. É no *Instagram* que Náthalie publica fotos vestindo as roupas que vende na loja, desta forma, facilita para que as seguidoras e clientes vejam as peças com mais detalhes.

Em seguida iremos apresentar todo o perfil institucional coletado no *briefing*, que foi realizado nas reuniões com a cliente.

4.1.1 DADOS CADASTRAIS

- a) Nome fantasia: at FLÓRENCE
- b) Razão social: Náthalie Flórence Salvador Belezi
- c) Data de abertura da loja: 16 de novembro de 2017
- d) Natureza jurídica/porte da empresa: MEI (Microempreendedor individual)
- e) CNPJ: 34.750.201/0001-28
- f) Endereço: Av. Edgar Ruzzant, 238, casa 2.
- g) Site/ E-commerce: www.atflorencia.com.br
- h) Telefone: (11) 96353-1715
- i) E-mail: contatoflorencia@outlook.com.br
- j) Instagram: @atflorencystore
- k) Facebook: at FLÓRENCE

4.1.2 OBJETIVO: O QUE A AT FLÓRENCE ESPERA DA ASALEUTOS

Seu objetivo é criar um relacionamento cada vez mais próximo de suas seguidoras e consumidoras, construindo um laço e impactando-as de forma eficaz e estratégica, além de, transmitir sua verdadeira essência para o público.

4.2 HISTÓRICO

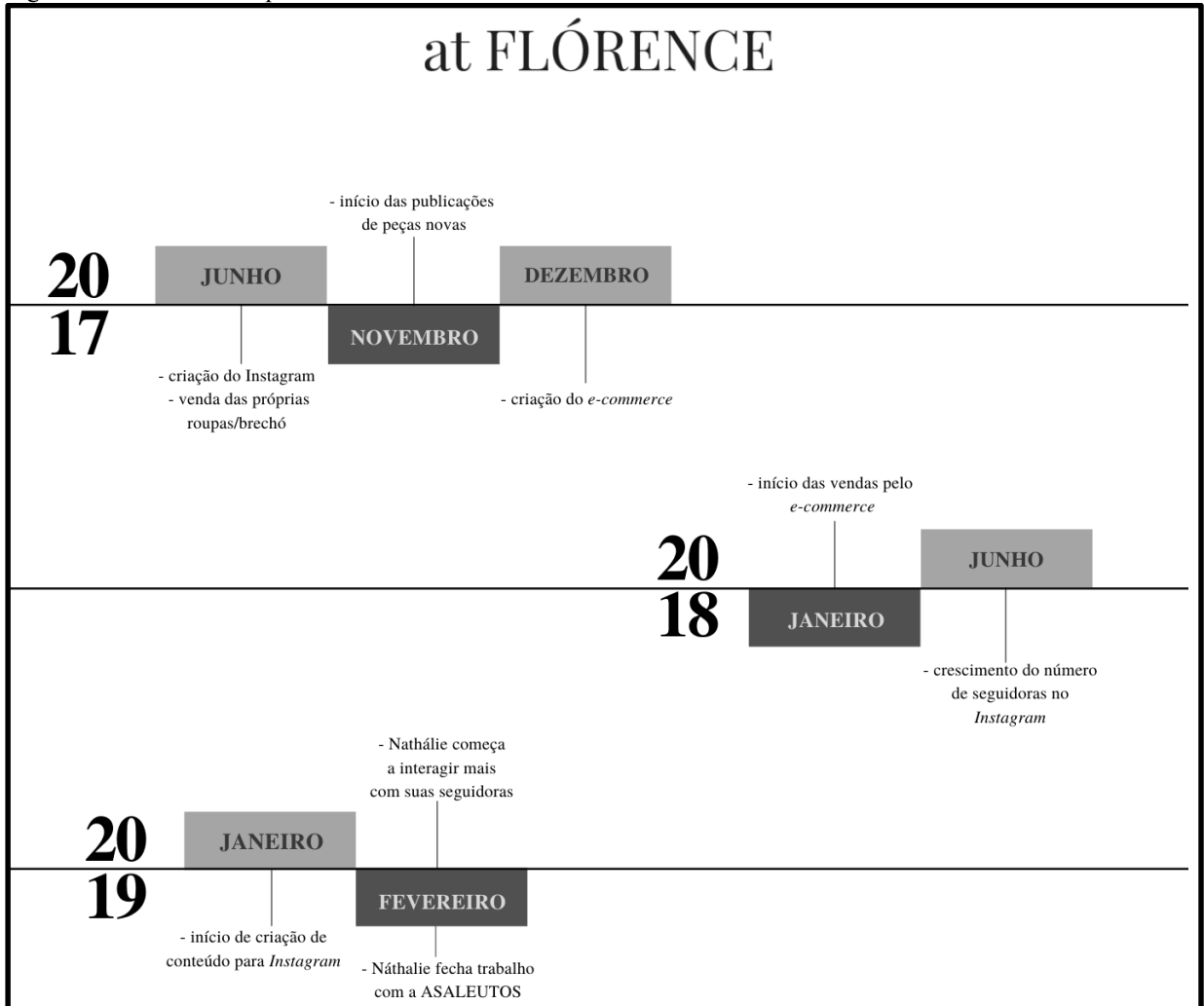
A *at FLÓRENCE* foi concebida em junho de 2017 no *Instagram*, por Náthalie Flórence, uma jovem de 22 anos que planejava ter seu próprio negócio voltado para o ramo da moda. Tudo começou quando Náthalie ficou desempregada, recém-casada e com contas a pagar, a mesma enxergou ali a oportunidade de começar a realizar seu tão sonhado projeto. De início começou a vender roupas usadas no *Instagram*, no estilo brechó e algum tempo depois notou que o negócio estava dando certo. Decidiu aprimorar e investir na venda de roupas novas, uma linha mais profissional. Foi quando em novembro de 2017, cinco meses depois, a revenda de roupas de fornecedores iniciou-se, também no *Instagram*, mas desta vez como uma marca profissional.

O nome da loja deriva do sobrenome de Náthalie, a empreendedora enxergou isso como algo exclusivo, por ser um nome diferente das demais lojas concorrentes e também por carregar uma identidade pessoal. Segundo a proprietária da marca, o ‘at’, que compõem o nome da loja, existe para dar um toque charmoso.

Em dezembro do mesmo ano, devido a demanda de vendas, Náthalie que até o momento executava as vendas apenas pelo *Instagram*, notou a necessidade de um veículo próprio de vendas. O *e-commerce* da loja foi criado para tornar as compras de suas clientes mais funcional e com maior profissionalismo.

A partir desse momento até hoje, Náthalie atua em seu *Instagram* e em seu *e-commerce* vendendo suas roupas e se relacionando com suas clientes e seguidoras, postando *stories*, fazendo vídeos no *IGTV*, conversando com suas clientes, respondendo as dúvidas sobre suas peças e seus preços e dando algumas dicas de *looks*.

Figura 10 - Linha do tempo



Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Durante uma das reuniões que fizemos com a cliente, ela mencionou que ainda não possui os princípios organizacionais instituídos, porém, hoje tem como propósito entregar um produto que tenha qualidade, atrelando-se sempre ao preço justo e acessível. Além do produto, entregar um conteúdo de qualidade. Oferecer um relacionamento e experiência de compra além do habitual cliente x loja. A cliente disse acreditar que esses dois pontos, preço e qualidade, sejam seus diferenciais.

4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é fundamental para que o funcionamento da empresa flua em constância aos seus objetivos.

A estrutura organizacional é bastante dinâmica, principalmente quando são considerados seus aspectos informais provenientes da caracterização das pessoas que fazem parte de seu esquema de funcionamento. A estrutura organizacional deve ser delineada, considerando as funções de administração como um instrumento para facilitar o alcance dos objetivos estabelecidos (REBOUÇAS, 2006, p.69).

A at FLÓRENCE não possui uma estrutura organizacional, Náthalie, gerencia todas as áreas da empresa sozinha. Sendo elas, administração, curadoria e compras, mídias sociais, marketing, financeiro e logística.

Para trabalhar de forma regularizada e ter direitos a benefícios de previdência social, Náthalie abriu em 2019 um CNPJ de MEI – Microempreendedor Individual. Segundo o SEBRAE (2019), um MEI (Microempreendedor Individual) é um profissional autônomo com um CNPJ, o que facilita na abertura de conta bancária, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de ter obrigações e direitos de qualquer pessoa jurídica.

Figura 11 - Náthalie Flórence



Fonte: Náthalie Flórence.

4.5 RECURSOS E ESTRUTURA

4.5.1 LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA FÍSICA

A at FLÓRENCE fica em um escritório estabelecido na residência da proprietária, localizada na Avenida Edgar Ruzzant, bairro Jardim Brasil em São Paulo-SP, onde aloca as peças que houveram estoques por motivos de troca de compra, cancelamento ou por falta de pagamento quando efetuado o pedido. O escritório atende as necessidades atuais da loja, contendo espaço para a realização das fotos para o *e-commerce* e *Instagram*, estantes e suportes para o armazenamento das peças e caixas utilizadas para envio. As roupas são compradas em pouca quantidade para não gerar grande volume de estoque.

Figura 12 - Local de Trabalho at FLÓRENCE



Fonte: Náthalie Flórence.

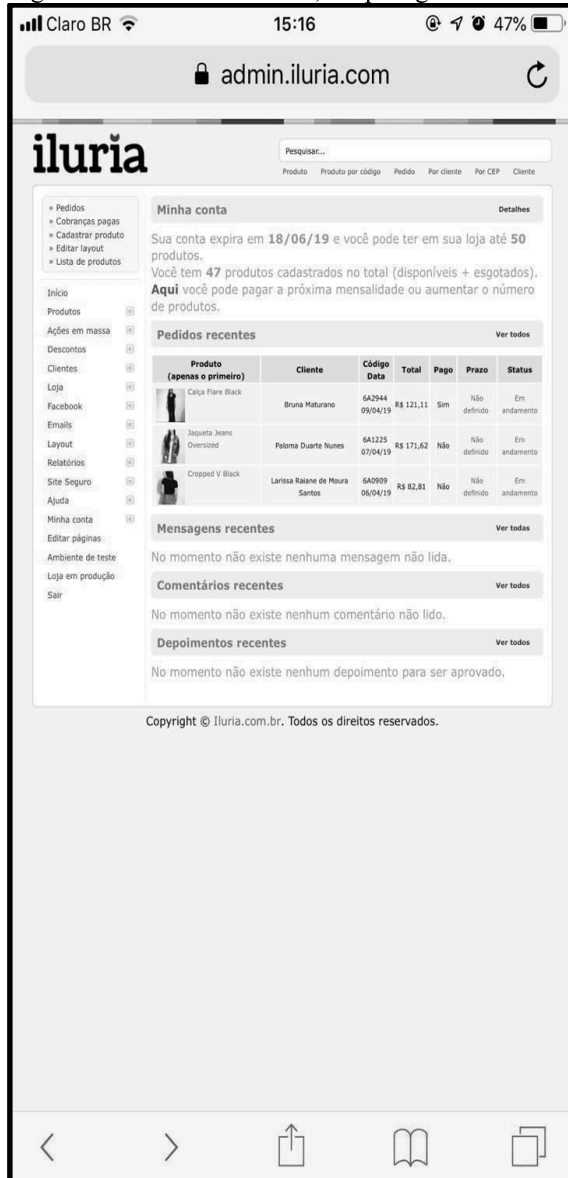
4.5.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS

O *e-commerce* da at FLÓRENCE está hospedado em uma plataforma que disponibiliza a publicação do *site*, seu *design*, sua programação e funcionamento, de forma pronta, ou seja, sem precisar de um profissional de tecnologia para desenvolvê-lo. A cliente utiliza a plataforma Iluria que é voltada para pequenos e médios lojistas ou empreendedores *online*. Existem diversos

planos de compra, para que o empreendedor que esteja começando consiga utilizar um *host site*⁹ com um bom custo benefício para seu negócio.

Na figura a seguir é possível visualizar a interface da plataforma Iluria na visão de quem edita e administra o *site*:

Figura 13 - Plataforma Iluria, hospedagem do *site* at FLÓRENCE.

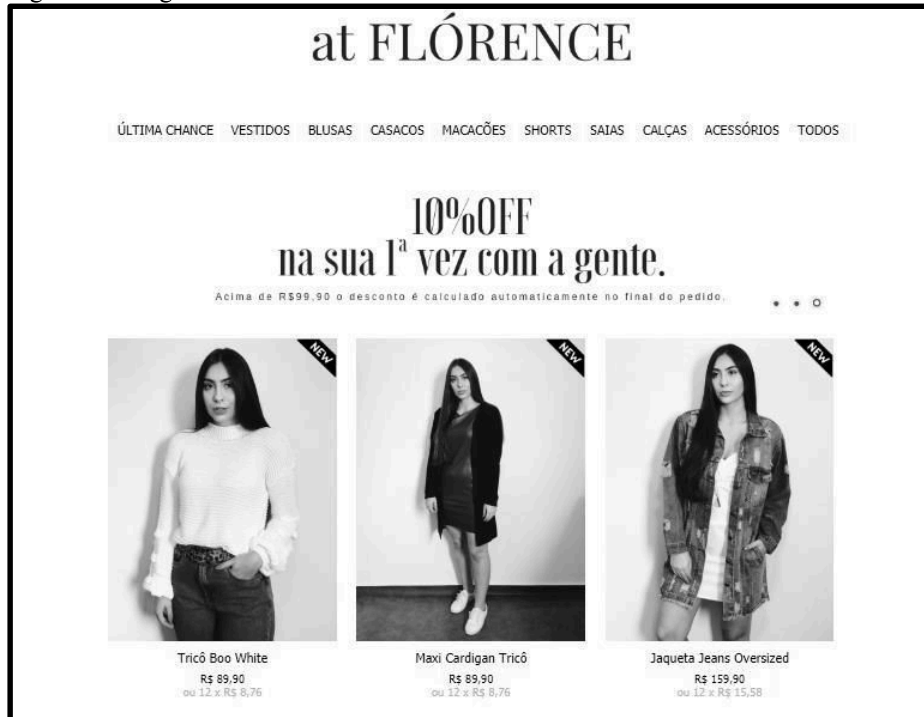


Fonte: Náthalie Flórence.

⁹ Host site é um servidor que hospeda um site para que ele esteja online.

O *site* possui um *layout*¹⁰ minimalista, intuitivo e simples de navegar. Logo na primeira página do *site* estão localizadas todas as roupas que são vendidas, separadas por abas: Última chance, Vestidos, Blusas, *Bodys*, *Tops*, Macacões, *Shorts*, Saias e Calças.

Figura 14 - Página *home* do *E-commerce*



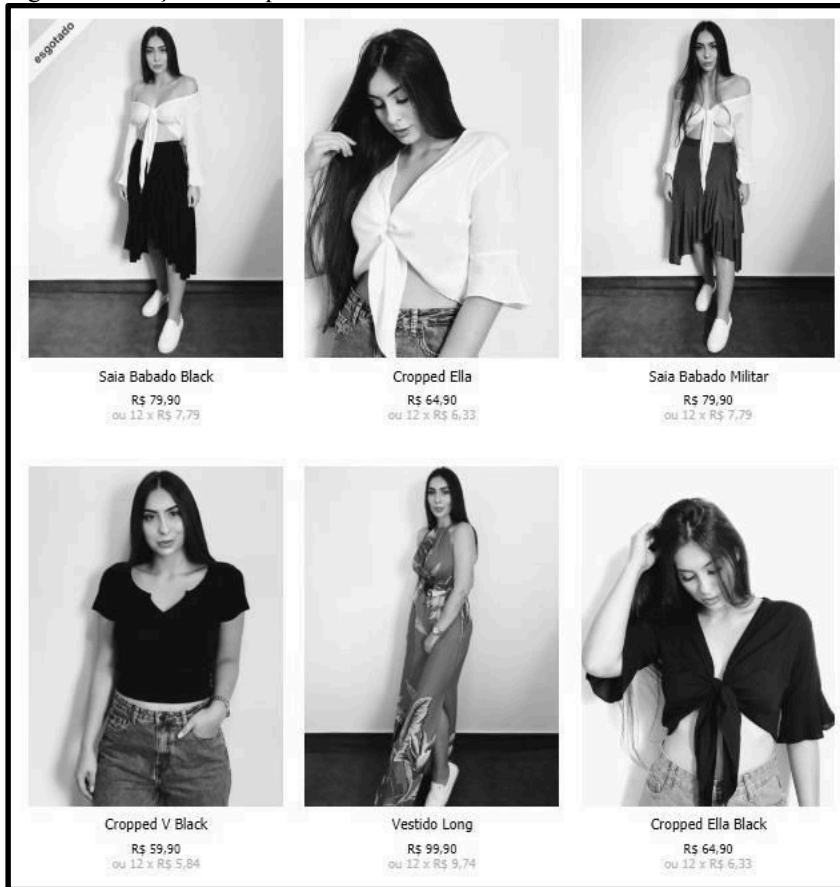
Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

No início da primeira página é possível identificar todos os tópicos necessários para a navegação no *site*. Caso o usuário não esteja procurando algo em específico é possível apenas rolar a barra de rolagem do *e-commerce* e ver todas as peças de forma mista.

São encontradas fotos de Náthalie vestindo as roupas que estão à venda, nome da roupa, preço e em quantas vezes é possível dividir o valor para pagamento.

¹⁰ Layout é uma palavra inglesa, que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

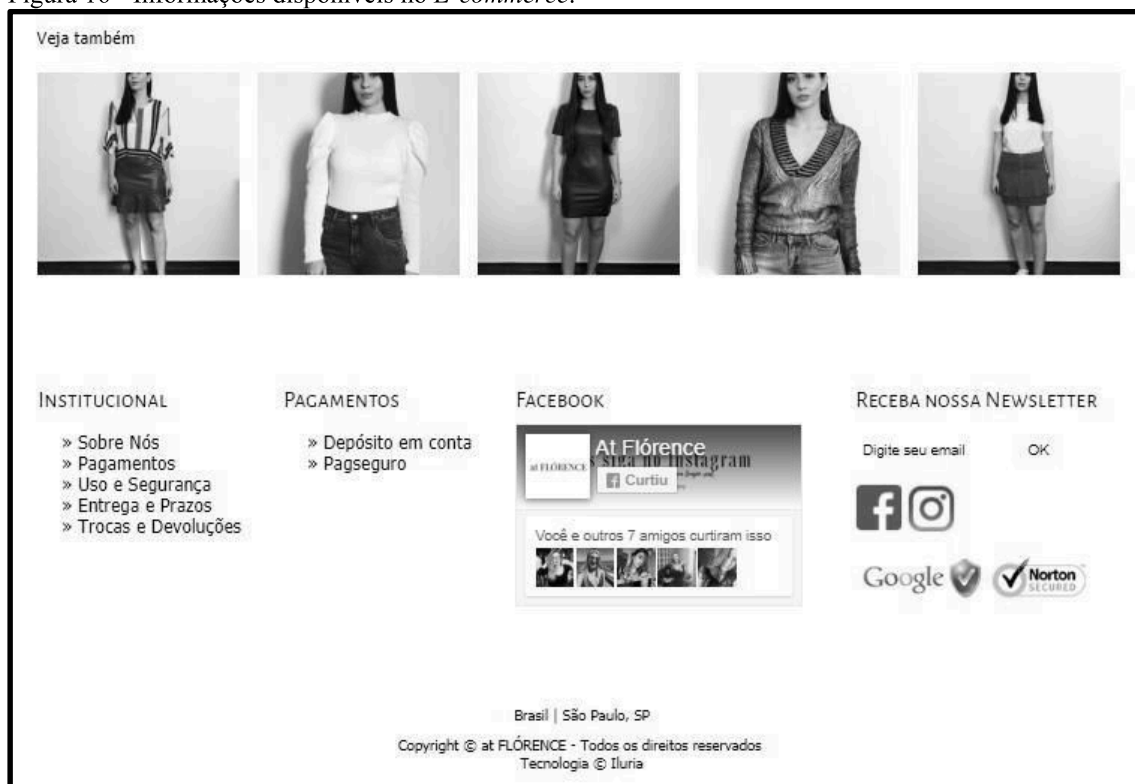
Figura 15 - Peças de roupas à venda no *E-commerce*



Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Ao final do *site*, está localizada a parte institucional: sobre nós, prazos e entregas, uso e segurança, trocas e devoluções, contato e também é possível encontrar as formas de pagamento, o acesso às redes sociais da marca e há a possibilidade de realizar um cadastro no *site*.

Figura 16 - Informações disponíveis no *E-commerce*.

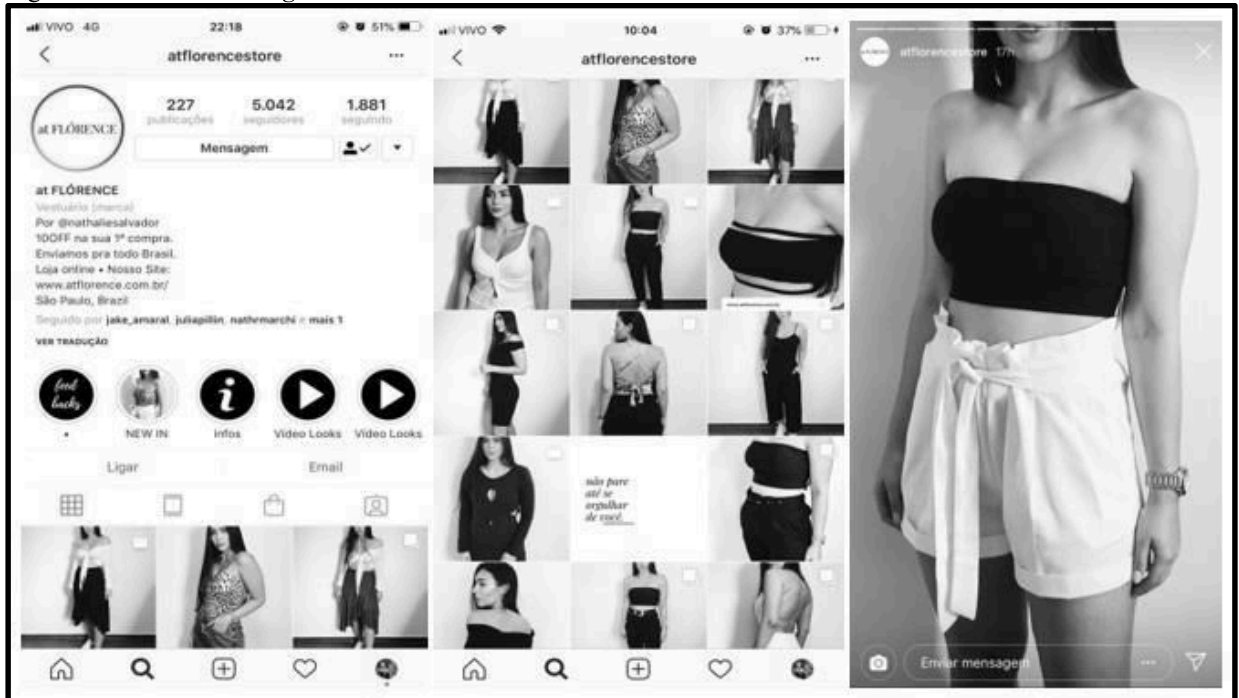


Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Além do *e-commerce*, Náthalie utiliza como ferramenta de vendas a plataforma *Instagram*, que segundo a proprietária da loja, é onde mais de 90% do seu público conhece a marca.

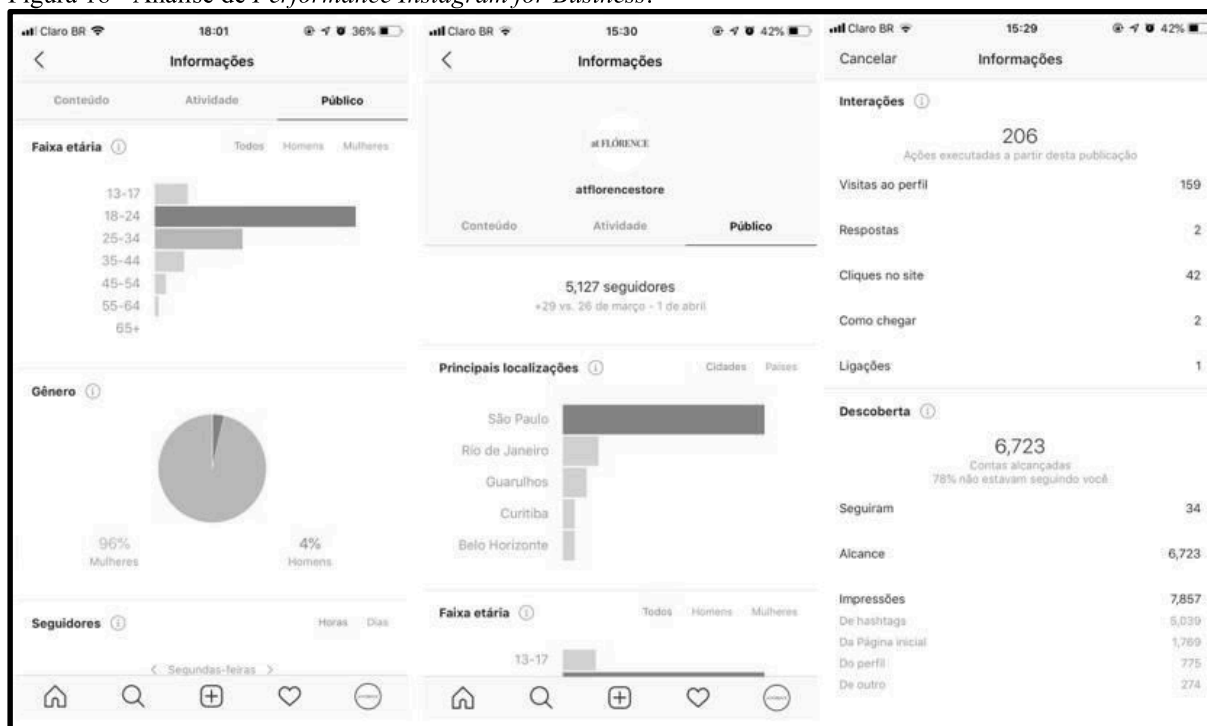
A at FLÓRENCE utiliza o modelo de *Instagram for Business*¹¹, um perfil específico para empresas. A plataforma continua sendo gratuita, mas acrescenta a possibilidade de acessar diversas ferramentas em um único espaço.

¹¹ O Instagram for Business, ou Instagram para empresas, é um conjunto de ferramentas que permite que negócios tenham um perfil comercial, façam anúncios e acessem dados dos seguidores na rede social. Ficam disponíveis informações como gênero, idade, localização e horários em que essas pessoas mais acessam o aplicativo, assim como alcance e engajamento das publicações.

Figura 17 - Perfil do *Instagram* at FLÓRENCE.

Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

A empresa consegue ter acesso às informações sobre o público, métricas de engajamento, desempenho do perfil, regiões do Brasil que mais seguem a conta, entre outras funcionalidades que são usadas conforme a necessidade da marca.

Figura 18 - Análise de *Performance Instagram for Business*.

Fonte: N athalie Fl orence.

4.5.3 RECURSOS FINANCEIROS

O que gera receita para a loja são as roupas femininas vendidas através das plataformas digitais, *Instagram* e *e-commerce* da at FL ORENCE. Os custos com a estrutura física e aluguel são em conjunto com a moradia de N athalie, isto  , não há uma divisão para saber o que são custos da loja e o que são custos da sua residência. Sendo assim, custos como água, luz e internet são contabilizados juntos com as contas do restante da casa.

A loja também possui custos com as embalagens onde as peças são enviadas para as clientes, impressão de etiquetas de roupa da marca e deslocamento para ir até a agência dos Correios. O frete de envio das peças   pago na hora da compra pelas clientes, além disso, o deslocamento até os fornecedores e a compra das peças de roupa que são vendidas no *site* são feitas pela própria N athalie.

No quesito controle de caixa e capital de giro, não foi possível obter informa es. A proprietária da loja mencionou em uma das reuniões com a ASALEUTOS que não tem um controle definido sobre isso.

A at FLÓRENCE não tem um método de precificação definido, o processo de mensuração de valores é feito de maneira intuitiva pela dona. Náthalie avalia a qualidade dos tecidos das peças e acrescenta uma porcentagem variável sobre as roupas.

A peça mais cara da loja custa R\$159,00¹², a proprietária acredita que um valor acima deste não atrai seu público. Por consequência, a loja deixa de lucrar em algumas peças para proporcionar uma melhor precificação de roupas para suas clientes.

4.6 PRODUTOS

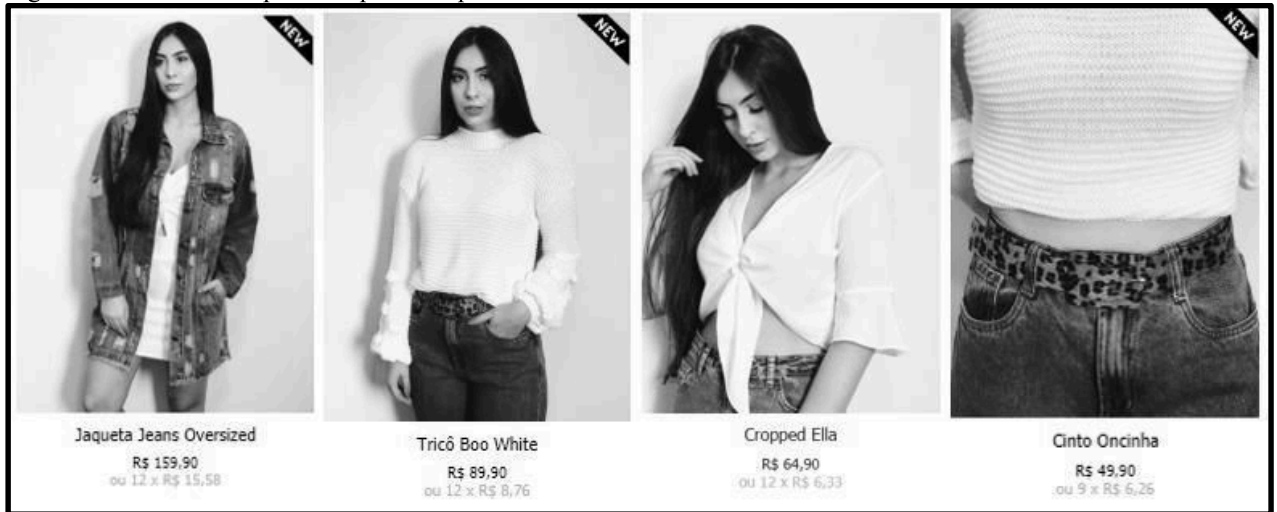
A at FLÓRENCE ainda não possui confecção própria. Ao menos uma vez por mês, Náthalie compra novas peças de roupa e repõe roupas que já existem no *site*, com fornecedores na região do Brás e Bom Retiro, em São Paulo.

Hoje a marca existe apenas como *e-commerce*, todos os departamentos da at FLÓRENCE são executados por Náthalie, que faz todo o trabalho da marca sozinha.

Os produtos vendidos pela at FLÓRENCE são roupas femininas: vestidos, blusas de tricot, *croppeds*, *Bodys* estampados e lisos, *tops*, macacões, *Shorts*, saias, calças *flare* e *jeans*.

¹² Baseado nos preços de Abril de 2019

Figura 19 - Produtos disponíveis para compra.



Fonte: Site at FLÓRENCE.

A entrega dos produtos é realizada pelos Correios para todo o Brasil. O prazo da postagem é de até três dias úteis, o prazo da entrega depende da opção de Sedex que foi selecionada no ato da compra e também pelo CEP informado para entrega. Os produtos são enviados em embalagens personalizadas com o nome da marca e um recado para cada cliente escrito a mão.

Figura 20 - Embalagem de envio aberta.



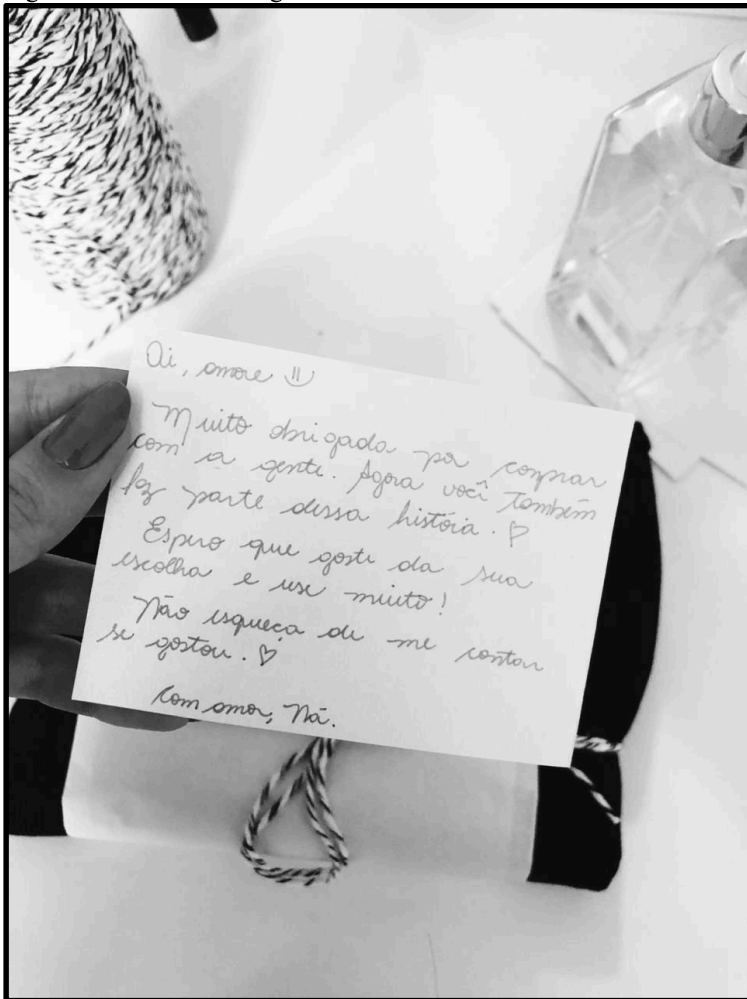
Fonte: N athalie Fl orence.

Figura 21 - Embalagem da peça.



Fonte: N athalie Fl orence.

Figura 22 - Carta embalagem.



Fonte: Náthalie Flórence.

4.7 PERFIL DAS CONSUMIDORAS

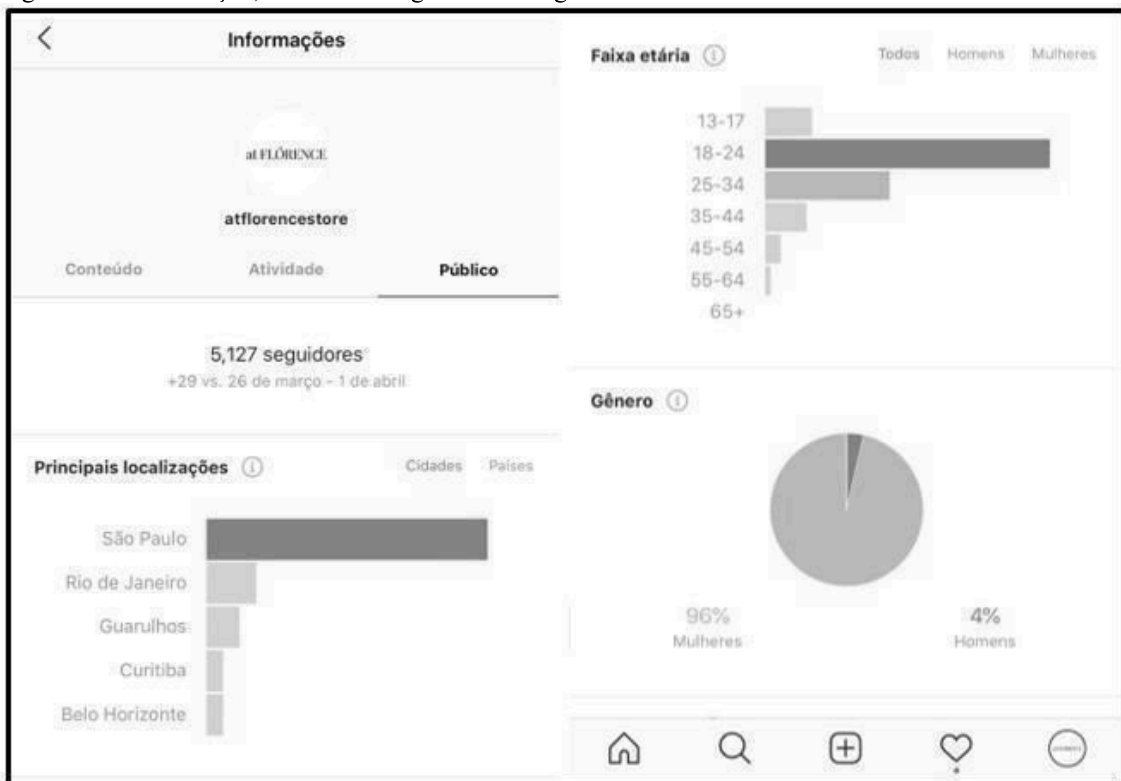
Por meio dos dados do *Instagram Analytics*, vimos que o público-alvo predominante da at FLÓRENCE são mulheres na faixa etária de 18 a 24 anos de idade, estão localizadas principalmente no estado de São Paulo. Segundo Náthalie, a at FLÓRENCE possui consumidoras e seguidoras, isto é, nem todas as seguidoras são suas consumidoras¹³. Elas apenas

¹³ Número atual de seguidoras em novembro de 2019: 9.955

seguem o perfil da loja no *Instagram* ou *Facebook* por gostarem do conteúdo, mas não necessariamente compram as roupas que são vendidas.

Durante a reunião de *briefing*, Náthalie nos disse que já observou algumas características que são comuns entre suas seguidoras e consumidoras. Para ela, tanto as seguidoras e consumidoras se interessam por roupas de boa qualidade, com preço justo e peças versáteis que sirvam para o dia-a-dia como e para ocasiões mais formais. Náthalie também acredita que suas consumidoras procuram a comodidade da compra *online* com diferentes formas de pagamento.

Figura 23 - Localização, faixa etária e gênero das seguidoras.



Fonte: Náthalie Flórence.

4.8 CONCORRENTES

Após algumas reuniões com a Náthalie, identificamos as concorrentes da at FLÓRENCE. As concorrentes são Agio Store, Isabela Matte e Giu Store. As três lojas são e-

commerces e estão presentes no *Instagram*. Durante o projeto iremos realizar uma análise das principais concorrentes da marca.

4.9 CANAIS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O principal canal de comunicação da Náthalie é o *Instagram*, meio que ela mais se comunica com suas consumidoras, seguidoras e clientes por meio de postagens de fotos e vídeos no *feed*, *stories* e *IGTV*. Além disso, ela responde os comentários das seguidoras, conversa com elas nos *stories* sobre as peças de roupa que estão a venda, manda *e-mail* quando alguém se cadastra em seu *e-commerce* e envia seus produtos vendidos em uma embalagem personalizada com uma cartinha escrita à mão. No próximo capítulo faremos uma análise aprofundada de sua comunicação.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

5.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional tem como função estudar o processo do fenômeno comunicacional dentro das organizações. Caracteriza as diferentes modalidades comunicacionais, comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Uma disciplina que estuda e processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos (KUNSCH, 2016, p. 44).

Neste capítulo analisamos detalhadamente a comunicação da marca. Isto possibilitou entender o modo de relacionamento da empresa para com o público da at FLÓRENCE, possibilitando ações estratégicas de comunicação.

5.1.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Segundo Abílio da Fonseca (apud KUNSCH, 2003, p.164) a comunicação institucional é “um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

O desenvolvimento da comunicação institucional é de extrema importância, pois é com ela que será possível alcançar resultados ligados à imagem da marca. Embora a at FLÓRENCE ainda esteja em um estágio de maturação, a mesma não possui um desenvolvimento aprofundado de suas diretrizes organizacionais – missão, visão e valores. Mas consegue trabalhar sua comunicação institucional.

À medida que a instituição crescer, é imprescindível a formulação dessas diretrizes. “A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais

que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade organizacional” (KUNSCH, 2016, p. 164).

Podemos notar como parte da comunicação institucional da at FLÓRENCE a identidade visual uniforme, que vai desde o *layout*, estilo de fotos publicadas no *Instagram* e *e-commerce* e a tipografia utilizada nos textos.

Em seu *site*, na sessão “Sobre Nós”, Náthalie se apresenta, contando um pouco da sua história e da sua vida pessoal. No texto ela transparece o seu “tom de voz” uniforme, isto é, a linguagem que sempre trabalha em sua comunicação.

Figura 24 - Descrição no *E-commerce*

Início > Sobre Nós

Oi, meu nome é Náthalie Flórence Salvador (e de um ano pra cá) Bezei.

Agora você já sabe de onde veio o nome da loja, ele faz parte de mim desde sempre. Mas você ainda vai se perguntar: "Tá, mas e o tal do 'at' que vem antes?", pois é, na verdade ele é só um complemento que eu precisei adicionar, já que no insta, só 'florencia' como nome de usuário, não estava disponível.
Is this. :)

Tenho 22 anos, e me casei há 2, com um cara lindo e legal! "Mas como assim? Já casou, menina?", pois é, sempre quis me casar nova, e quando achei um doido que nem eu, agarrei, rsrs.

Comecei a trabalhar relativamente tarde, com 19 anos, só pra poder pagar meu casamento, e assim foi! Quando eu ia ter o gosto de poder gastar comigo, depois de pagar tudo referente a matrimônio, perdi esse emprego. Depois de dois anos e meio, passando uma hora e cinquenta minutos dentro de transportes públicos, pra ir e voltar, até que não foi o fim do mundo, por um lado fiquei na bad, por outro, aliviada de não precisar acordar às seis da matina todo santo dia pra fazer uma coisa que eu nem gostava.

Mas e agora? Agora eu tava com uma grana embolsada e precisava fazer alguma coisa a respeito do meu "futuro" economico, afinal, um dia esse dinheiro ia acabar e eu não podia ficar pedindo tudo pro marido.
Então pensei: por que não investir e abrir uma loja online que venda roupas bem do meu estilo? E por um preço acessível? A modelo? Eu mesma. A fotógrafa? Mamãe. Daora! Sou muito exigente e quis trazer coisas do meu gosto realmente, peças que eu usaria. Demorei, mas conclui o Instagram da loja e comecei a colocar as peças à venda; como tudo na vida precisa evoluir, hoje estou aqui escrevendo essa história pra vocês, resumindo como dei início a esse projeto de vida que hoje, cresce a cada dia! Agora com um site, ouvi um amém? Glórias!

Esse site é pra vocês e eu fiz por vocês! Clientes especiais que merecem sempre o melhor e o mais justo. Espero que gostem, que compartilhem desse sonho comigo e me apoiem. Aceito sempre sugestões!
Que Deus em sua infinita graça e misericórdia, continue a me abençoar e me usar pra ser bênção na vida de outras pessoas. Sem Ele, nada disso teria começado! Ele me deu a coragem que eu precisava.

Obrigada a todos que acreditaram comigo e me ajudaram até aqui.
Beijos and ENJOY my babys. :)

Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Já a “*bio*” (biografia) do seu perfil no *Instagram*, a descrição é mais voltada para o mercadológico. Não sendo institucional como o “Sobre nós” do *site*, que fala sobre a identidade da marca.

Figura 25 - Descrição no *Instagram*

Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Como dito acima, a descrição do *Instagram* traz frases no sentido mercadológico e além disso, Náthalie marca o seu perfil pessoal na “*bio*”: “Por @nathaliesalvador”. Isso reafirma o fato de Náthalie ser a sua própria marca, construindo uma identidade aproximativa e humana com seu público.

Figura 26 - Descrição de foto no *Instagram*

Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Náthalie possui uma linguagem e comunicação humanizada em toda a comunicação da marca. O tom de voz é aproximativo e impessoal com seu público, utiliza gírias, *emojis* e apelidos carinhosos quando se refere às suas clientes e seguidoras. Náthalie procura se mostrar como uma amiga próxima de seu público, isso demonstra que igualdade e transparência são valores importantes para a proprietária da marca.

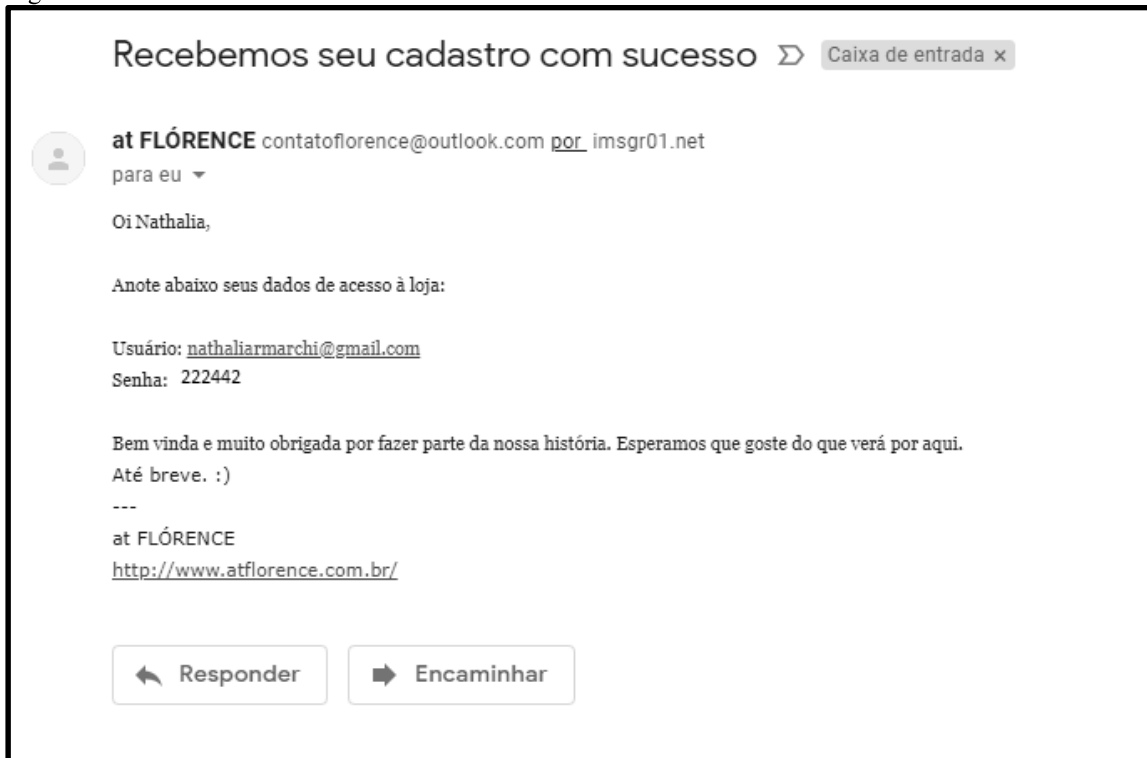
Figura 27 - Interação em *post* no *Instagram*



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

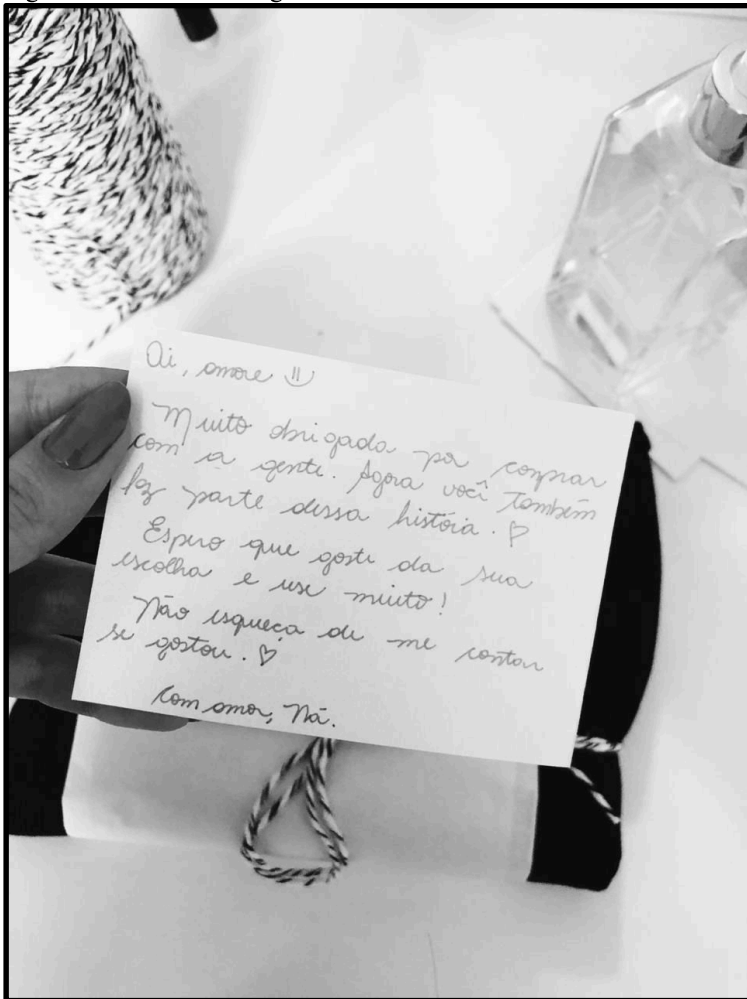
Outro ponto de sua identidade de marca presente na comunicação institucional da loja é o detalhe do agradecimento que Náthalie faz às clientes: “Obrigada por fazer parte da história da marca”. A proprietária faz questão de escrever essa carta a mão e demonstrar que a cliente faz parte da recente jornada da at FLÓRENCE, e o quanto isto é significativo. Encontramos essa referência na carta que é enviada junto a peça de roupa comprada e também no *e-mail* de cadastro que as clientes recebem, mais uma vez o tom de voz aproximativo aparece em seus canais de comunicação.

Figura 28 - E-mail at FLÓRENCE.



Fonte: Náthalie Flórence.

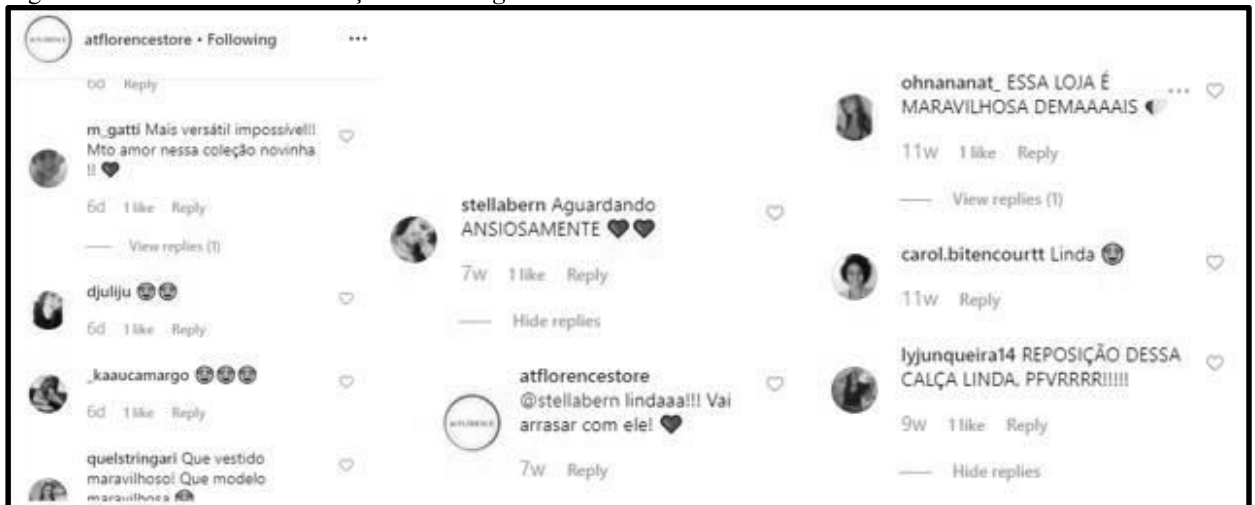
Figura 29 - Carta embalagem.



Fonte: Náthalie Flórence.

Mesmo sem grande planejamento, é notável que Náthalie conhece seu público. O relacionamento que construiu e constrói com as clientes através das plataformas digitais é bilateral, e também possui grande conhecimento sobre o estilo de roupas que suas clientes mais gostam de comprar.

Figura 30 - Comentários e interações no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Podemos notar mais uma vez o tom de voz aproximativo e humano, agora na interação dos comentários das postagens publicadas no *feed* do *Instagram*, sendo a própria Náthalie a persona da marca at FLÓRENCE.

Figura 31 - Comentários e interações no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Figura 32 - Comentários e interações no *Instagram*.

Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Além das análises feitas acima, notamos um ponto importante de questionamento. Náthalie mistura assuntos da sua vida pessoal no perfil da marca e comenta assuntos sobre sua vida particular no *Instagram* da at FLÓRENCE. Acontecimentos como estes não são positivos para a marca, pois a falta de posicionamento pode confundir suas seguidoras e compradoras, podendo gerar até mesmo uma crise de imagem.

Figura 33 - Interação no *Instagram*

Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

5.1.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica refere-se à divulgação dos produtos e serviços de uma marca. Para Kunsch (2002, p.165) “a comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos”.

A at FLÓRENCE utiliza-se das sazonalidades anuais, como: Outono-Inverno, Primavera-Verão, Dia dos Namorados, Natal e *Reveillon* para venda das roupas no *e-commerce* e *Instagram*. Segundo a cliente, não existe um planejamento feito com muita antecedência, conforme vão surgindo novas modas e modelagens de roupa, ela coloca para vender em seu

e-commerce e dependendo das datas comemorativas coloca roupas e conteúdos que ornem com a finalidade.

Figura 34 - *Feed do Instagram.*



Fonte: *Instagram* at FLORENCE.

O *Instagram* da marca possui *Stories* destacados¹⁴ - que não saem do ar em 24h e permanecem no perfil -, eles contém informações importantes sobre formas de pagamento, entregas, *feedbacks* de clientes e novidades de peças na loja.

Figura 35 - *Stories* destaque, compras no *site*.



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

¹⁴ Stories é um recurso do Instagram que permite aos usuários fazer posts informais de suas atividades diárias. Também possibilitam maior interatividade e dinâmica para compartilhar conteúdos na rede, textos, imagens, vídeos e desenhos

Figura 36 - *Feedback* de compra publicado no *Stories*.



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

As vendas ocorrem também via *Instagram Direct*¹⁵, Náthalie passa todas as especificações da peça que a seguidora pergunta e o pagamento é feito via depósito ou transferência.

¹⁵ Instagram Direct é um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com seus seguidores

Figura 37 - Compra via *Instagram Direct*.

Fonte: N athalie Fl orence.

Figura 38 - Compra via *Instagram Direct*.



Fonte: Náthalie Flórence.

A comunicação visual no *e-commerce* é feita através de um *banner*¹⁶ rotativo com três fases, onde anuncia: “Nos siga no *Instagram* e fique por dentro de tudo em tempo real - @atflorence”, “Enviamos para todo o Brasil - parcele em até 12x” e “10% *OFF* na sua primeira vez com a gente. Acima de R\$99,99 o desconto é calculado automaticamente no final do pedido”. A marca não utiliza anúncios patrocinados e nem a compra de palavras-chaves no Google.

¹⁶ Curta mensagem publicitária em um site da Internet, com link para a página do anunciante.

Figura 39 - *Banner E-commerce 1.*

Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Figura 40 - *Banner E-commerce 2.*

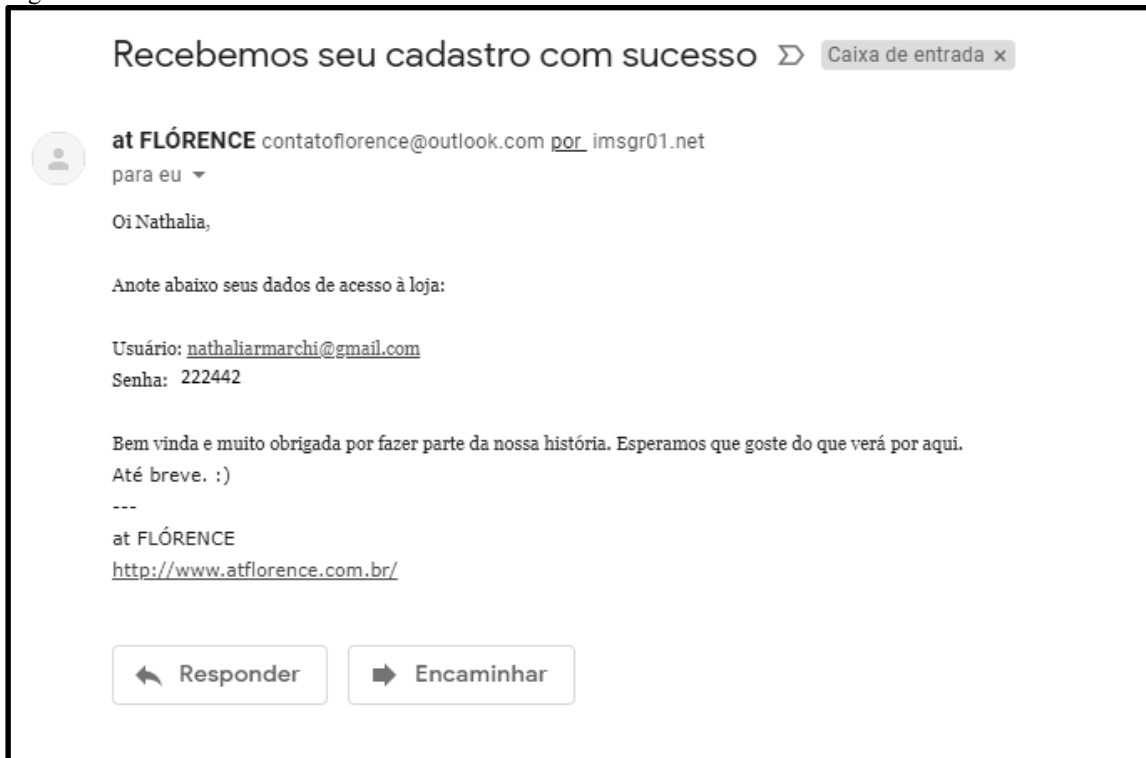
Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Figura 41 - *Banner E-commerce 3.*

Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Para fazer uma compra no *site* é obrigatório ter um cadastro com *login* e senha, na primeira etapa é necessário colocar: nome, *e-mail*, senha e gênero. Na segunda etapa: RG, CPF, telefone, data de nascimento, como nos conheceu?, endereço. Instantes depois de realizar o cadastro o usuário recebe um *e-mail* no seguinte formato:

Figura 42 - E-mail at FLÓRENCE.



Fonte: Náthalie Flórence.

Apesar de Náthalie se relacionar muito bem com suas clientes e seguidoras no período de pré e durante a compra, a marca não possui uma estratégia no pós-venda. O envio de *newsletter* também não ocorre.

5.1.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Uma comunicação interna inadequada pode causar ruídos, conflitos, maus negócios, discórdias, desperdícios de tempo, dinheiro e falta de oportunidades para a organização. Por isso no mercado atual, a boa comunicação torna-se um grande diferencial competitivo, constituindo a diferença marcante entre profissionais de sucesso e aqueles que estão no lugar comum. Não basta dominar as técnicas da escrita, é preciso mais que isso (MARCHIORI, 2001, p.37).

A at FLÓRENCE não trabalha com comunicação interna, já que não possui funcionários.

5.1.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é feita de forma exclusivamente *online* e orgânica, não existe investimento financeiro para divulgação em mídia paga. A comunicação que Náthalie passa sobre sua identidade corporativa e seus valores é sobre vender produtos de qualidade e com preços acessíveis, transmitida através do seu canal de conteúdo e vendas, *Instagram*. Náthalie utiliza da estratégia de estar sempre próxima de suas seguidoras e clientes, transmitindo a missão da loja com a sua linguagem própria.

A at FLÓRENCE utiliza uma linguagem informal em suas plataformas de contato. Através do recurso *Stories* do *Instagram* realiza interações com os seguidores, apresenta as roupas no corpo, cores disponíveis das peças, tecidos e também sugere que seus seguidores interajam através da caixa de perguntas e enquetes, para tirar dúvidas e enviar mensagens de satisfação do atendimento.

Vemos que o relacionamento nas redes com seu público segue o modelo simétrico de duas mãos (GRUNIG, 2009), ganhando força com os relacionamentos digitais possibilita uma maior interação, *feedbacks* e colaboração entre marca e consumidoras.

6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTO

Públicos são extremamente importantes para o desenvolvimento de estratégias de relações públicas. É preciso identificá-los e entender o quão influentes eles podem ser para que os resultados obtidos pela empresa sejam relevantes, para isso a construção de um relacionamento sólido entre organização e público é essencial.

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

6.1 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Utilizamos como base para o mapeamento de públicos da at FLÓRENCE, a conceituação lógica de públicos do autor França (2008). O método escolhido é mencionado em seu livro: “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”. No modelo, o autor define os tipos de públicos, tipos de relacionamentos, objetivos da empresa, nível de dependência, expectativas da empresa e expectativas dos públicos.

De acordo com Fábio França (2008, p.104), “O mapeamento funciona como um guia para identificar e descrever os públicos e sua relação com a empresa”. Além disso, o mapeamento dos públicos contribui para que a empresa entenda a importância com quem se relaciona direta e indiretamente, saiba o alcance que o seu negócio possui, desenvolva seus projetos de maneira mais eficaz e defina suas estratégias de comunicação adequadamente para os diversos públicos.

Nesse mapeamento os públicos são divididos em: Essenciais - constitutivos e não constitutivos -, Não Essenciais e Públicos de Redes de Interferência:

6.1.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, execução de sua atividade. Dentro desta categoria, há duas subdivisões, são elas:

- a) Constitutivos: Públicos ligados diretamente ao suporte da organização, como acionistas, investidores, governo;
- b) Não Constitutivos: Públicos responsáveis por manter e visibilizar a organização no mercado, como fornecedores e funcionários. São divididos em duas categorias, primários, públicos com maior envolvimento com a organização e os secundários, públicos de menor envolvimento;

6.1.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

Públicos com menor nível de participação direta com a organização, não estão ligados aos fatores produtivos. Podem ser eles:

- a) setores associativos e sindicais;
- b) prestadores de serviço promocionais;
- c) redes setoriais da comunidade;
- d) Públicos de Rede de Interferência: públicos ligados diretamente a concorrência e a opinião pública, podendo ter uma interferência positiva ou negativamente a organização.

No quadro abaixo apresentamos o mapeamento de públicos da at FLÓRENCE, elaborado pela agência ASALEUTOS:

Quadro 1 - Quadro de públicos.

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de dependência	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Fornecedores	Negócios	Produtos de qualidade Preço acessível Entregas just-in-time Comprometimento Bom relacionamento Novidade de peças Honestidade	Essencial Não - Constitutivo Primário	Comprometimento Dedicação Novidades Qualidade Ética	Fidelidade Laços de confiança Relação duradoura Credibilidade Reconhecimento Aumentar as vendas Pagamento em dia
Consumidoras	Negócios	Aumentar as vendas Obter lucratividade Fidelização as consumidoras Prestar excelente atendimento Superar expectativas Trazer sempre novidades	Essencial Não - Constitutivo Primário	Credibilidade Satisfação Fidelidade Lucro Confiança Expandir o negócio Bom relacionamento	Produtos de qualidade Bom atendimento Honestidade Boa experiência Comportamento ético da empresa Comodidade Novidades de peças Preços justos Entregas nas datas marcadas
Seguidoras	Negócios Social	Expandir o negócio Transformar seguidoras em consumidoras Fazer com que as seguidoras se tornem embaixadoras da marca nas mídias sociais Trazer sempre novidades	Essencial Não - Constitutivo Primário	Visibilidade Novas consumidoras Superar expectativas Reconhecimento Credibilidade Confiança Satisfação	Bom atendimento Novidades Fast Fashion Comodidade Preço justo Agilidade Bom atendimento
Governo	Jurídico Legal	Abertura da empresa Pagar todos os impostos	Essencial Constitutivo	Cumprimento das leis	Obediência às leis do código de defesa do consumidor
Consultoria e Promoção	Promocional Estratégico Negócios	Obter bom atendimento Campanhas bem elaboradas e bem-sucedidas	Não Essencial Rede de consultoria	Ótimos resultados Campanhas assertivas	Imagem pública positiva Credibilidade Confiança dos clientes Visibilidade pública
Influenciadoras Digitais/Blogueiras	Social Estratégico	Estudar e analisar todos os aspectos das influenciadoras	Não essencial de rede de Interferência Rede de concorrência	Observar o desenvolvimento da concorrência	Influenciar cada vez suas seguidoras Aumentar a visibilidade Aumentar os lucros Expandir os negócios
Imprensa	Social Político	Estabelecer diretrizes claras e objetivas de relacionamento com a imprensa. Ser fonte de informação obter divulgação Conseguir apoio	Não - Essencial de rede de interferência Rede de massa	Observar o que está sendo dito pela imprensa sobre o meu negócio.	Persuasão Influência Novidades Confiança Fonte de informação
Concorrente	Negócios	Manter relacionamento ético Fazer benchmarking	Não - Essencial de rede de interferência Rede de concorrência	Antecipar-se às tendências do mercado Éticas nas relações e atividades	Responsabilidade Ética Cumprimento da legislação

Fonte: Elaborado pelas autoras.

6.2 ANÁLISE DOS RELACIONAMENTOS

O profissional de relações públicas tem o intuito de facilitar o relacionamento e a comunicação entre os públicos, com a finalidade de abranger uma comunicação eficiente e clara. Para tal, é necessário usar ferramentas e ações estratégicas planejadas para obter resultados positivos e visibilidade para os públicos de interesse. Para James Grunig (2009, p.24):

O gerenciamento estratégico enfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes como depois da tomada de uma decisão. [...] Como resultado, as mensagens refletem as necessidades de informação tanto dos públicos quanto das organizações.

Para o professor Fábio França (2008, p.74) “o relacionamento não pode ser ocasional, esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda. É preciso que ele seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, ele deve ser administrado”. Por tanto, cabe ao profissional de relações públicas tomar a iniciativa de selecionar todos os públicos do negócio e criar relacionamentos estratégicos para cada um deles.

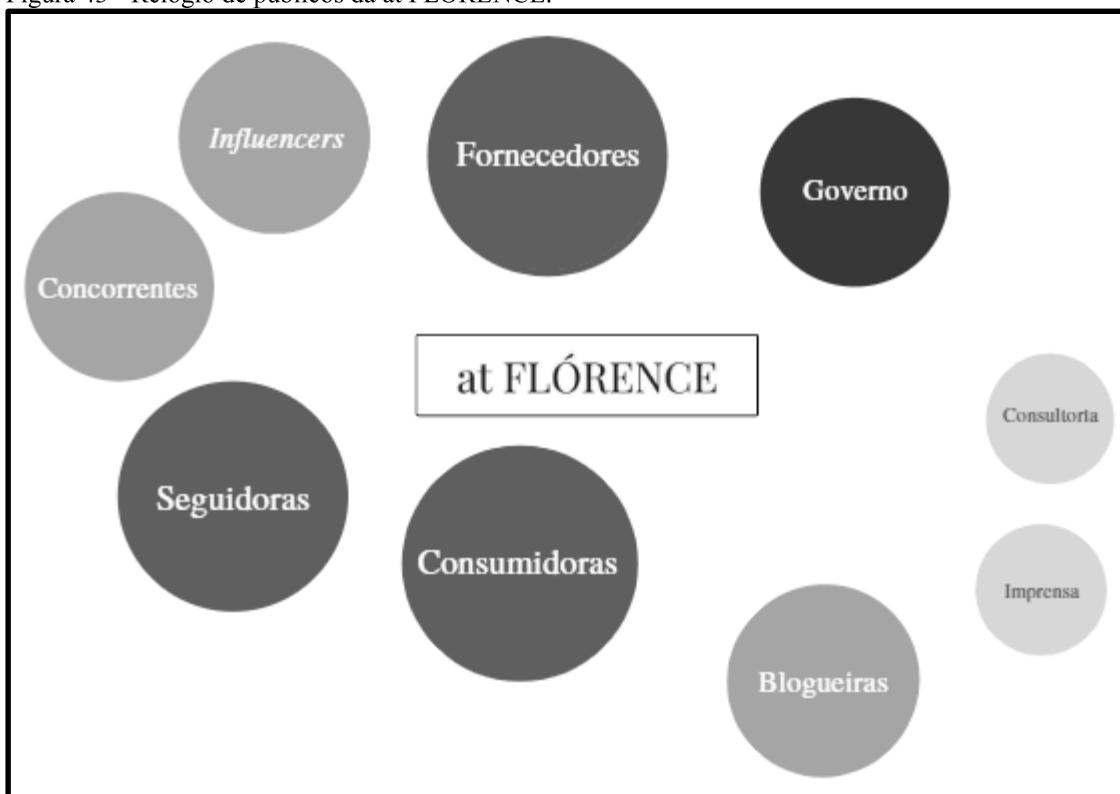
A at FLÓRENCE mantém um bom relacionamento com seus públicos, principalmente com seus fornecedores e suas consumidoras e seguidoras. Náthalie, realiza uma comunicação diária com todas elas através de *posts* no *Instagram* onde as mesmas conseguem interagir com a loja. Além disso, a proprietária está sempre respondendo as mensagens que recebe no *direct* de forma rápida e disposta a ajudá-las e se preocupa bastante em levar conteúdos bons e pertinentes para todas elas.

Hoje a at FLÓRENCE não olha para o concorrente, o que é preocupante pois seus concorrentes são lojas que oferecem produtos iguais e/ou semelhantes aos seus, com preços e atendimento parecidos. Sobre a rede de comunicação de massa, essa que representa forte preocupação para qualquer organização, por conter o poder de persuasão da imprensa e das influenciadoras deveria estar na mira e na preocupação da loja, porém hoje ainda não está. É importante realizar e manter análises e estudos sobre essa rede a fim de evitar toda e qualquer

tipo de ameaça. Além disso, Náthalie nunca recebeu um trabalho de consultoria e/ou promoção. A agência ASALEUTOS está sendo seu primeiro contato com esse tipo de público e serviços.

Já o relacionamento e a comunicação com os fornecedores pode ser considerado como comunicação interna. Seus fornecedores estão localizados na região do Brás e Bom Retiro na cidade de São Paulo. Náthalie se comunica com eles de maneira pessoal, quando vai até a loja comprar as roupas e também *online*, via *WhatsApp*, *Instagram* ou *e-mail*, quando a empreendedora não consegue estar presente no local físico onde os fornecedores estão localizados. Ela analisa as peças pelo *Instagram* ou *e-commerce* de alguns deles e solicita a reserva. Náthalie possui um bom relacionamento com seus fornecedores, porém não consegue negociar valores com nenhum deles.

Figura 43 - Relógio de públicos da at FLÓRENCE.



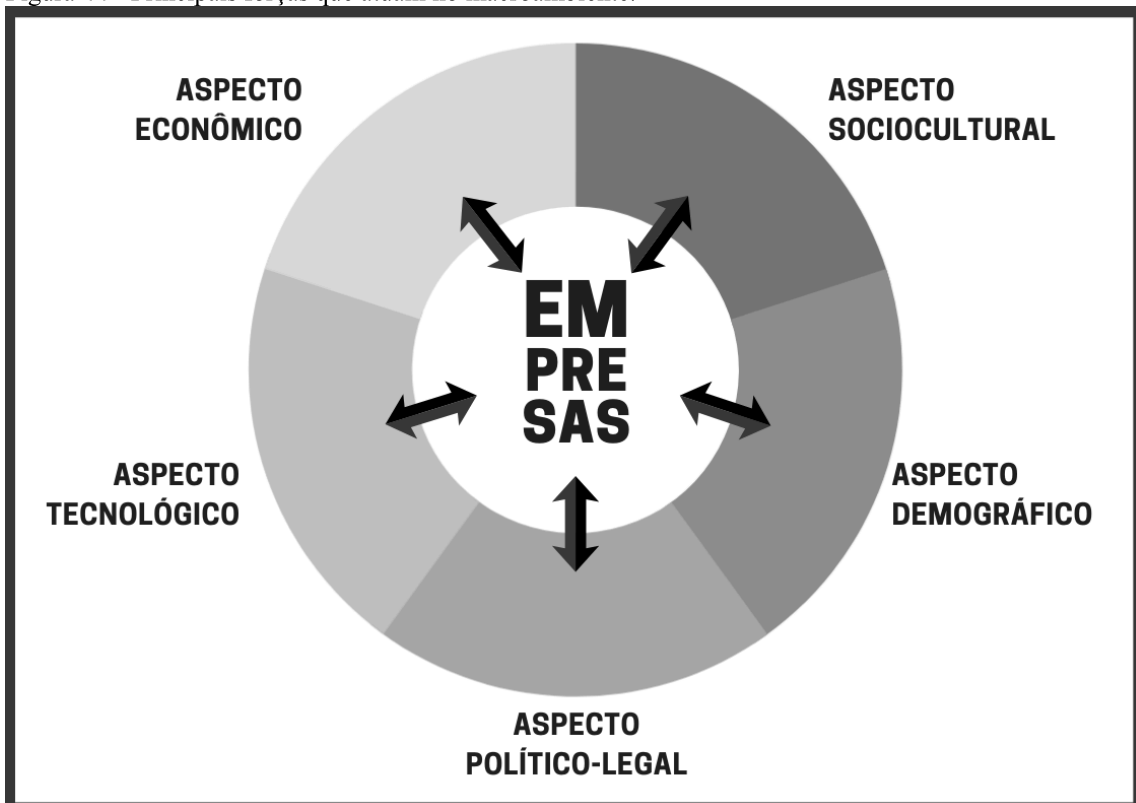
Fonte: Elaborado pelas autoras.

7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2015) as empresas se encontram em um ambiente macro, ou seja, num ambiente mais amplo no qual há forças externas que não são controladas pela organização, que podem oferecer oportunidades mas também impor ameaças. “Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.77).

As empresas que estudam e entendem seus ambientes, podem se adaptar e conseguir ótimos resultados em uma visão macro. Já as empresas que não estudam e não se adequam às variáveis que podem causar impactos aos seus negócios, podem enfrentar problemas.

Figura 44 - Principais forças que atuam no macroambiente.

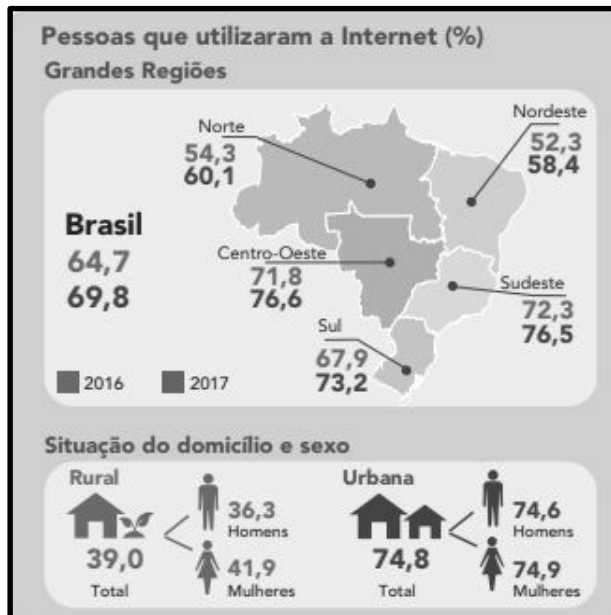


Fonte: Elaborado pelas autoras.

7.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a estimativa atual da população Brasileira é de mais de 209 milhões e 781 mil habitantes, sendo aproximadamente 102 milhões e 760 mil homens e 106 milhões e 523 mil mulheres, sendo o tempo médio de aumento da população 19 segundos. Os três Estados mais populosos são: São Paulo (45,5 milhões), Minas Gerais (21 milhões) e Rio de Janeiro (17,1 milhões).

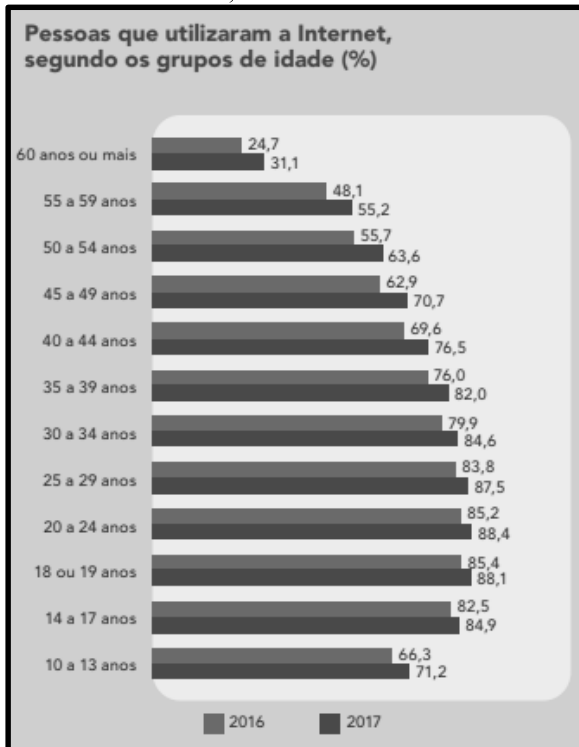
Figura 45 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 - 2017.



Fonte: IBGE, 2019.

Ainda segundo a pesquisa do IBGE em 2016 e 2017, o uso da internet entre os jovens pode ser percebida em qualquer lugar, mas conseguimos analisar também o avanço da utilização entre ambos os sexos e todos os grupos de idade. A variação de 2016 para 2017 desse percentual de pessoas que utilizaram a Internet foi de, 7,4%, no grupo etário de 10 a 13 anos, e de 2,9%, no de 14 a 17 anos. Esta variação foi crescendo com o aumento da idade, atingindo 25,9%, no grupo etário de 60 anos ou mais, conforme IBGE (2019).

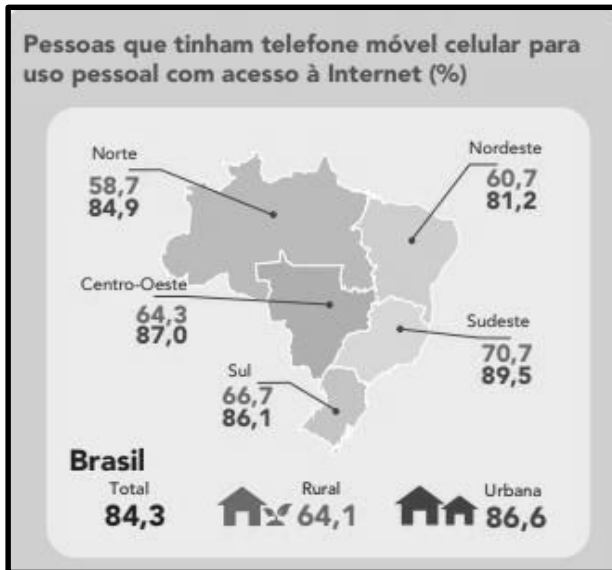
Figura 46 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2016-2017.



Fonte: IBGE, 2019.

Para o IBGE (2019) a parcela da população com 10 anos ou mais que tinha telefone móvel celular para uso pessoal passou de 77,1%, em 2016, para 78,2% em 2017. Em 2017, nas regiões Norte e Nordeste, o nível deste indicador ainda não havia sido alcançado 70%, enquanto nas demais já ultrapassava 82%.

Figura 47 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

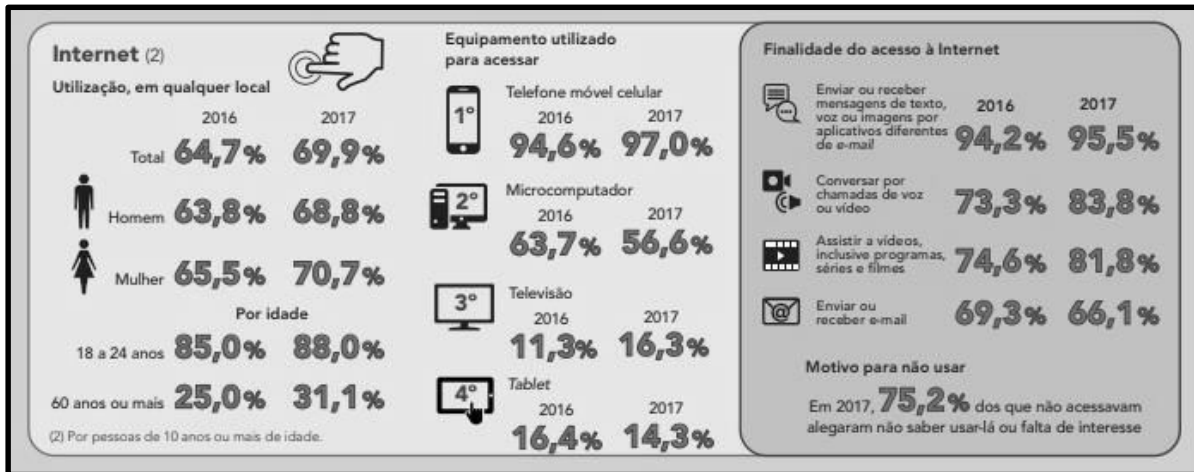


Fonte: IBGE, 2019.

Na última PNDA (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) realizada pelo IBGE (2019), entre 2016 e 2017 mostraram que no Brasil a utilização a internet nos domicílios vem crescendo rapidamente. Em 2016, a Internet era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do país e este percentual aumentou para 74,9%, em 2017. O crescimento da utilização da Internet nos domicílios da área rural foi mais acentuado que nos da área urbana, contribuindo para reduzir a grande diferença entre os resultados destas duas áreas. Em área urbana, o percentual de domicílios em que a Internet era utilizada estava em 75,0%, em 2016, e aumentou para 80,1%, em 2017, já na área rural, subiu de 33,6% para 41,0%. O mesmo tipo de evolução foi observado em todas as grandes regiões.

Dentre os equipamentos utilizados para acessar a Internet no domicílio, em 2017 o mais usado continuou a ser o telefone móvel celular no Brasil, o celular tem sido o meio de acesso à internet mais usado entre a população. A cada ano a porcentagem de idosos com acesso também cresce.

Figura 48 - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.



Fonte: IBGE, 2019.

Segundo a SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), o estudo "Novos Consumidores Brasileiros" em conjunto com a AGP Pesquisas em 2019, indica que os jovens entre 16 e 22 anos são os que mais compram *online*. 75% em lojas *online*, a maioria em lojas virtuais com marca própria, como por exemplo a Submarino e Americanas, e em *marketplaces*¹⁷ de revenda como OLX e Mercado Livre.

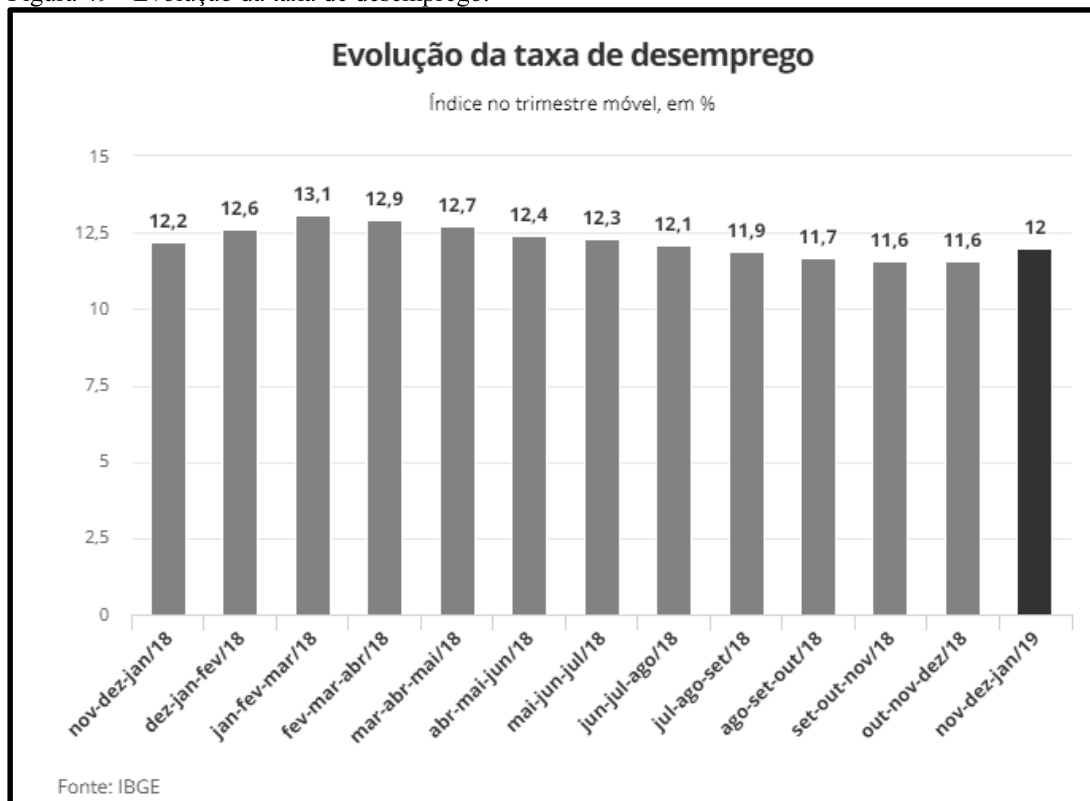
7.2 ASPECTOS ECONÔMICOS

Quando se fala em ambiente econômico no Brasil, um dos principais pontos abordados é a falta de emprego. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o primeiro trimestre de 2018 registrou 13,7 milhões de desempregados – um dos maiores índices na história do país. Em agosto de 2017 houve uma melhora neste quadro, com 12,7 milhões de pessoas sem carteira assinada. Mas segundo o órgão de pesquisa, essa queda da taxa de desemprego acontece por vagas informais, ou seja, pelo trabalho por conta própria ou doméstico.

¹⁷ *Marketplace* é um local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses *market*, que significa "mercado" e *place*, que significa "lugar". O mercado pode acontecer em um espaço físico (real) ou em um espaço virtual.

Outra pesquisa realizada pelo IBGE foi o fechamento de 341,6 mil empresas ao longo de três anos – 2013 a 2016 –, sendo o comércio o segmento mais afetado, com 262,3 mil.

Figura 49 - Evolução da taxa de desemprego.



Fonte: IBGE, 2019.

Além disso, a taxa de desemprego no Brasil aumentou para 12% no trimestre móvel encerrado em janeiro de 2019, atingindo 12,7 milhões de pessoas, tratando-se do maior número de desocupados desde agosto de 2018 após uma sequência de 8 meses seguidos de quedas e um de estabilidade. No trimestre encerrado em dezembro de 2018, a taxa de desemprego verificada pelo IBGE foi de 11,6%, atingindo 12,2 milhões de brasileiros.

Segundo dados divulgados pelo IBGE (2019), a recuperação ainda está lenta do mercado de trabalho. No ano de 2018, a taxa média de desemprego recuou para 12,3%, ante 12,7% em 2017, mas foi sustentada sobretudo pelo crescimento do trabalho informal e por conta própria, que voltou a bater recorde neste trimestre encerrado em janeiro. De acordo com a OIT (Organização Internacional do Trabalho) a queda na taxa de desemprego está ligada à recuperação da economia.

Figura 50 - Ocupação no Brasil por posição.



Fonte: IBGE, 2019.

Segundo a análise da Ebit|Nielsen (2019), empresa de mensuração e análise de dados, o *e-commerce* brasileiro manteve a curva de crescimento em 2018. O faturamento do setor teve uma alta de 12% em relação a 2017, com vendas totais de R\$ 53,2 bilhões. Foram 123 milhões de pedidos realizados, 10% a mais que no ano anterior e o valor médio das compras foi de R\$ 434, alta de 1%. As categorias de cosméticos e moda foram as duas que mais cresceram em número de pedidos e as que estão trazendo novos consumidores para as plataformas de compra *online*, segundo a pesquisa.

De acordo com a companhia, a previsão para este ano é que o faturamento do setor cresça 15%, com vendas totais de R\$ 61,2 bilhões. Além disso, os pedidos devem apresentar um aumento de 12%, chegando a 137 milhões, e o valor médio das compras deve ser de R\$447, alta de 3%.

Mesmo durante os anos de crise pelos quais o país passou nos últimos tempos, o *e-commerce* brasileiro apresentou taxas de crescimento. Segundo dados da consultoria *E-bit* (*Earnings Before Interest and Taxes*) o crescimento foi de 12% no primeiro semestre de 2018.

Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), a estimativa para 2019 é que o *e-commerce* atinja um volume de vendas de R\$ 79,9 bilhões. Caso essa projeção se cumpra, o montante representaria um crescimento de 16% quando comparado com o resultado atingido em 2018 pelas lojas virtuais do país, sendo o maior avanço anual verificado desde 2015. O *e-commerce* deve registrar um tíquete médio de R\$ 301, com um total de 265 milhões de pedidos efetuados pelos consumidores até o fim deste ano. O número de lojas virtuais deve totalizar 87 mil. As micro e pequenas empresas devem aumentar sua participação no faturamento, atingindo 29%. A participação dos *marketplaces* - plataforma que possui vários fornecedores vendendo seus produtos - no faturamento do setor também deve registrar crescimento em 2019. Ainda de acordo com a pesquisa, a fatia deve passar dos atuais 31% verificados em 2018 para 35% ao fim de 2019 (ABCOMM, 2019).

A experiência do consumidor nos dispositivos móveis deve continuar sendo alvo de atenção das lojas virtuais no ano de 2019. Segundo a associação, é esperado que 33% das vendas efetuadas pelos consumidores venham a partir de smartphones e *tablets*. A participação móvel nas compras *online*, porém, permanecerá no mesmo patamar observado em 2018, segundo dados da entidade.

De acordo com Mauricio Salvador, presidente da ABComm, uma série de fatores contribuem para a projeção de crescimento expressivo para o ano. O otimismo observado pelos empresários do setor com os rumos da economia, somado à elevação da confiança do consumidor, são algumas das razões. “Percebemos uma retomada expressiva das vendas *online* já no último trimestre do ano passado, especialmente durante a *Black Friday* e nas vendas de Natal”, afirma Salvador.

O crescimento dos efeitos do *e-commerce* na economia do Brasil é cada vez melhor, quem investe em uma loja virtual atualmente, está dentro da realidade e do cenário de otimismo em relação aos próximos anos.

7.3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

A moda e a forma de vestimenta das pessoas diz muito sobre o estilo de cada indivíduo que pode se identificar com outros grupos, sendo uma ferramenta da sociedade no modo de se vestir, de falar e em seus hábitos. Segundo Carmem Lúcia de Oliveira Marinho, a moda, através das roupas e dos acessórios, é considerada um elemento de qualquer cultura, seu mercado precisa estar embasado em pesquisas antropológicas para que possam servir todas as diversidades de estilos, pensamentos, filosofias de vida e hábitos.

Para Paulo Modesto, a moda funcionou na história como um aspecto da cultura que evidencia de modo mais claro uma sociedade, testemunha suas reivindicações. É por isso que se deve ter como referência a moda da sociedade sujeita as relações modernas, urbanas, relações mediadas por meio da aparência. Os movimentos culturais da década de 60, através da estética, roupas e cabelos, mostravam uma linguagem de contestação. Todo o processo identitário refletido na vestimenta de movimentos culturais e sociais, com o tempo, foram abocanhados e transformados pelo mercado de consumo.

Sobre compras *online*, segundo a revista ISTOÉ (2019) em 2018 a parcela de consumidores que diz comprar *online* regularmente, pelo menos uma vez por mês, chegou a 65%, de acordo com dados de pesquisa da PwC, compra regular na internet é feita por quase 7 a cada 10 brasileiros. Esse percentual era de 58%. A propensão para comprar *online* tem subido em todas as categorias de produtos, de acordo com o estudo da PwC. Em vestuário, por exemplo, 22% das pessoas dizem que parte significativa das compras são feitas *online*, um indicador que era de apenas 6% em 2014.

Um dado muito relevante é a jornada de compra dos consumidores. Segundo o *site E-commerce Brasil* (2019), para aqueles que procuram um item pela internet, a aquisição nem sempre acontece imediatamente após uma ótima promoção. Para saber se a loja é confiável, 82% dos brasileiros afirmam consultar a reputação do *e-commerce* em plataformas como o Reclame Aqui e Consumidor. Pesquisar em vários *sites* antes de realizar uma compra também é uma prática adotada por 81% dos respondentes — que preferem investir um tempo em buscas antes de adquirir um item *online*. Já para 12%, a transação acontece sempre no mesmo *e-commerce*, considerado de confiança.

Segundo o estudo da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) em 2018 sobre os hábitos de consumo dos jovens entre 16 e 22 anos, mostra o crescimento de compras através das mídias sociais. No ambiente da mídia social o jovem que é impactado por uma publicidade, ou até mesmo, aquele jovem que segue lojas *online*, quando se depara com a publicidade dessa loja, por impulso, já efetua a compra naquele momento. Isso se dá também pela facilidade de compra, eliminando alguns aspectos que incomodam o perfil mais impaciente do jovem de hoje em dia (SBVC, 2019).

Desse grupo de jovens que participaram do estudo da SBVC em 2018, 69% dos 623 entrevistados moram com os pais e 57% não possuem atividade remunerada, o que acaba impactando no baixo consumo dessa faixa etária, mas ainda assim a maioria das compras realizadas por eles é feita *online*, em lojas virtuais, nas mídias sociais ou em *sites* de *marketplace*.

Especialmente sobre compras de roupas *online*, segundo dados levantados pela Nuvem Shop (2019), plataforma *online* que oferece domínio especializado em *e-commerce*. O segmento de beleza foi o ramo de lojas *online* que mostrou maior crescimento no primeiro trimestre de 2018, cerca de 148%. Além do surgimento de novas lojas *online* de moda, a categoria no geral cresceu mais de 45%.

Já faz alguns anos que as mulheres vêm comprando mais via *online* do que os homens. No intervalo de 2011 e 2014 o aumento do percentual feminino que compra ativamente pela internet aumentou em 12%, já o percentual masculino que compram ativamente se manteve o mesmo neste período. Apesar disso, o *ticket* médio masculino ainda é maior que o feminino, já que os homens compram produtos mais caros voltados para eletrônicos e de informática.

Uma pesquisa realizada pelo Google em 2016 afirmava que até 2021 as vendas pela internet iriam dobrar e a participação dos smartphones no *e-commerce* seria de 41%, crescendo em média 12,4% ao ano (G1, 2016).

Tratando-se de vendas *online*, tudo começou em 1970 quando o *eletronic commerce*¹⁸ (BSeller, 2015), o comércio através de eletrônicos iniciou suas atividades. Inicialmente realizava

¹⁸ Palavra inglesa que significa comércio eletrônico.

apenas transferências bancárias entre empresas e pessoas, conforme a internet foi expandindo-se para a população, o *e-commerce* ganhou cada vez mais força.

Segundo a Folha de Pernambuco no ano de 2019, apesar de o brasileiro ainda evitar compras desnecessárias, o comércio eletrônico faturou R\$ 69 bilhões no Brasil em 2018. Com isso, o chamado *e-commerce* cresceu 15%, enquanto o varejo tradicional cresceu apenas 2,3% no País, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). “O *e-commerce* cresce muito por conta do que representa para o consumidor: facilidade, praticidade e a comodidade de comprar do conforto da sua casa, comparando preços, produtos e ofertas. E a tendência é continuar crescendo, porque muitas pessoas ainda estão conhecendo o universo digital”, reforçou o diretor da ABComm, Maurici Junior

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo SPC Brasil, 74% dos brasileiros usam o smartphone em pelo menos um dos passos do processo de compra na internet. As pessoas que usam os aparelhos mobile para pesquisar produtos e serviços (32%), comparar preços (28%) e fazer pagamentos (14%). Apenas 24% dos entrevistados afirmam não contar com o auxílio do celular nas compras que faz *online* (Tecmundo, 2018).

7.4 ASPECTOS POLÍTICO-LEGAIS

A compra *online* tornou-se uma saída rápida e econômica para grande parte da população. Mas há empecilhos como a desconfiança na qualidade do produto ou se a mercadoria irá ser entregue corretamente, o que pode deixar alguns consumidores desconfortáveis e inseguros na hora de finalizar uma compra.

Como solução dessa insegurança, o CDC (Código de Defesa do Consumidor) garante ao consumidor o direito de arrependimento no artigo 49 da Lei 8.078 de 1990 (BRASIL, 1990), podendo desistir da compra no prazo de sete dias, a partir de sua realização ou no ato de recebimento do produto sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de

produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990)

Segundo a Fundação PROCON SP em 1990 (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), no artigo 26 da Lei número 8.078 de 1990 (BRASIL, 1990b), o consumidor tem um prazo para reclamar dos defeitos constatados em algum produto. O direito de expor uma reclamação pode ser feita independente do certificado de garantia, o direito é garantido apenas com a apresentação de um comprovante de compra. São trinta dias para produtos e serviços não-duráveis e noventa dias para produtos e serviços duráveis, como podemos ver no artigo abaixo:

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Por mais que algumas leis anteriores à internet sirvam ainda hoje como alicerce aos consumidores, muitas delas não previam o futuro e seus diversos meios de venda, entre eles o *online*. Com o passar dos anos enxergou-se a necessidade de criar leis específicas para as compras e vendas realizadas pela internet.

O decreto federal número 7.962 de 2013 (BRASIL, 2013) da Presidenta Dilma Rousseff passou a regulamentar desde o dia quatorze de maio de dois mil e treze, o atual Código de Defesa do Consumidor atualizando algumas normas para atenderem ao *e-commerce*. Este decreto regulamentou a Lei número 8.078 de 1990, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor:

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Conforme os artigos da Lei acima (BRASIL, 2013), o consumidor está protegido e seguro em qualquer circunstância de compra de serviço ou produto, realizada pela internet.

7.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

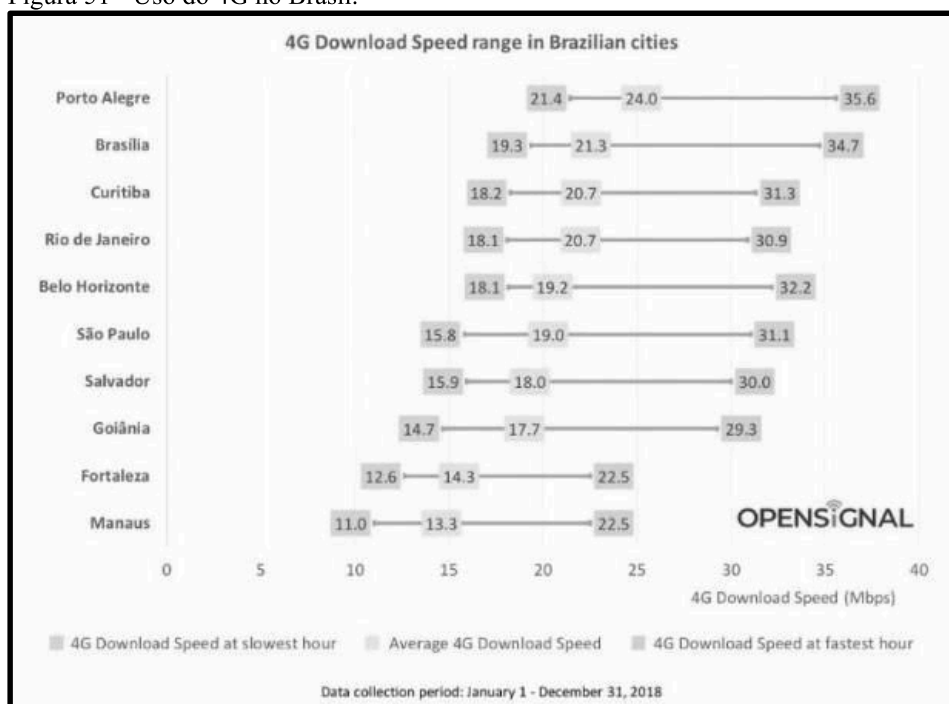
Um estudo aponta que 49% dos internautas já usam mais o smartphone do que o computador para navegar, e por isso que ultimamente as tecnologias são importantes para a rede móvel (UOL, 2019).

O 2G - tecnologia de internet móvel - existiu pelos anos 1990 e permitiu a troca de mensagens de textos e fotos via SMS. O 3G visava a transmissão de dados de voz e serviços na internet, foi o responsável por popularizar o acesso à internet móvel no Brasil. A rede 4G é a mais popular ultimamente, além de ser a mais rápida, ela prioriza o tráfego de dados (áudio, texto, vídeos, fotos) na internet (UOL, 2019).

Mais da metade dos brasileiros com acesso à internet móvel já se conectam a redes 4G. É o que indica um relatório divulgado pela Anatel sobre o cenário das conexões móveis no país. De acordo com o órgão regulador, já são mais de 4.000 municípios brasileiros com cobertura de

internet móvel de quarta geração. Em relação a consumidores, 50,29% dos brasileiros com internet no celular acessam redes 4G - um crescimento de 46% em um ano -, e 30% usam as redes 3G (OLHAR DIGITAL, 2019).

Figura 51 - Uso do 4G no Brasil.



Fonte: Olhar Digital, 2019.

O desenvolvimento da rede 5G deve ser facilmente implementado no Brasil em breve, segundo o estudo “Temas em Regulamentação das Telecomunicações do Brasil”, publicado pela 5G Américas.

O mercado do Brasil deve alcançar 230,6 milhões de linhas móveis em 2023, segundo dados fornecidos para a 5G América pela consultoria Ovum, sendo o equivalente a uma entrada de 104,7%. Acredita-se que as linhas LTE devem somar 82,16% de todas as linhas móveis do País, chegando a 189,4 milhões de acessos. Em relação à banda larga móvel, deve haver uma penetração de mercado de 103,6% até 2023.

Nos últimos anos é nítido o crescimento exponencial que a internet tem ganho, o espaço das compras *online* e a comodidade que isso traz são pontos muito positivos e de grande peso na decisão de compra de um usuário. A próxima tendência do mercado *online* é a realidade aumentada. O termo Realidade Aumentada ou AR (do inglês *Augmented Reality*), surgiu na

década de 1960 quando Ivan Edward Sutherland, um especialista em informática, desenvolveu o *Head Mounted Display* (HMD) – sistema conhecido como marco inicial da realidade aumentada, mas obviamente as imagens não tinham muita qualidade. A realidade aumentada é um recurso responsável por permitir a interação entre o mundo virtual e o mundo real, através de um smartphone, *tablet*, ou outro dispositivo tecnológico que capture, por meio de uma câmera, a imagem do objeto real. A partir daí um software interpreta a informação transmitida pela câmera e faz a inserção dos objetos virtuais no mundo real.

Figura 52 - Dispositivo de realidade aumentada.



Fonte: E-Millennium, 2019.

O estudo *Global Consumer Trends 2018*, realizado anualmente pela consultoria Euromonitor International, apontou o uso da realidade virtual e aumentada como uma ferramenta para derrubar as barreiras do *e-commerce*. Chamada de *View In My Roomers*, a tendência conecta a percepção e a realidade, fazendo a fusão das imagens digitais com a realidade. O resultado possibilita que os consumidores visualizem e experimentem os produtos, dentro do próprio lar, antes de comprá-los.

8 ANÁLISE SETORIAL: O VAREJO DE MODA *ONLINE* NO BRASIL

Analisar o mercado foi de extrema importância para obter uma visão ampla e realista do que está ocorrendo em torno do segmento da marca. Podemos também enxergar quais as tendências de mercado, estudar o que está por vir e que de alguma forma possa impactar o negócio.

A partir desse estudo de mercado também foi possível analisar a concorrência. Para que fosse possível entender como as ações de algum concorrente poderiam impactar e influenciar de alguma maneira no negócio, e também aprender lições do que não fazer quanto a concorrência.

Mesmo em tempos de crise econômica no país, o setor de moda cresce a cada ano, movimentando bilhões e liderando significativamente o mercado brasileiro. Em 2018 a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), fez um levantamento em uma reunião do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário, mostrando que as manufaturas têxteis atingem um movimento de aproximadamente R\$ 164,7 bilhões por ano (FIESP, 2019).

De acordo com dados levantados pela pesquisa publicada no portal EXAME (2019), em 2018 a categoria de moda e acessórios femininos cresceu mais de 45% em comparação com o percentual de 2017.

Com o crescimento acelerado do mercado, a competitividade e conflitos ligados a direitos autorais e propriedade industrial aumentaram entre os segmentos, sendo assim houve a necessidade de criar normas para a regularização da atividade. O surgimento da Fashion Law, termo adotado pela advocacia para definição de casos nesta categoria, tem como função cuidar de todos os assuntos referente ao mercado da moda, indústria têxtil, calçados e joalherias. Nos últimos anos o grande avanço da tecnologia facilitou o acesso às informações e também do processo de réplicas de peças, segundo a Regina Cirino Alves Ferreira de Souza no Jornal Carta Forense.

Os *e-commerce* estão cada vez mais ganhando seu espaço no mercado de moda no Brasil. Segundo Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Brasil se

encontra entre os 10 maiores países que realizam transações via internet, chegando a U\$ 19 milhões (ABIT, 2019).

De acordo com as informações da imprensa Mercado & Consumo (2019), a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostrou que o faturamento de 2019 de vendas do *e-commerce* deve chegar a R\$ 79,9 bilhões, obtendo um crescimento de 16% em relação ao ano de 2018. O setor de moda e vestuário dominou o mercado de *e-commerce* em 2018, representando 38% das transações.

Com este novo cenário do mercado da moda, a cada ano grandes lojas físicas se rendem as vendas *online*, investindo cada vez mais em publicidade para seus produtos e oportunidades para seus clientes.

8.1 *BENCHMARKING*

8.1.1 *BENCHMARKING* COMPETITIVO

O modelo de *benchmarking* competitivo consiste na análise das marcas concorrentes, sendo direta ou indiretamente no mesmo segmento que a *at FLÓRENCE*. A análise consistiu em comparar serviços, produtos, preços, pontos de venda, promoção e públicos-alvo. A partir disso, observamos em qual escala do meio competitivo a marca está inserido com relação aos concorrentes.

É um dos métodos mais difíceis de ser analisado, pois trata-se das coletas de dados de concorrentes, que muitas vezes não são divulgados ou encontrados facilmente.

Benchmarking competitivo significa medir suas funções, processos, atividades, produtos ou serviços em relação aos de seus concorrentes e melhorá-los de forma que sejam, idealmente, os melhores do ramo, mas, no mínimo, melhores do que seus concorrentes. (BOXWELL, 1996, p. 31).

8.1.1.1 Concorrentes

As concorrentes escolhidas para análise foram a Agio Store, Giu Store e Isabela Matte, todas citadas previamente por Náthalie em nossos encontros. As três lojas em questão também são *e-commerces* de roupa feminina, não possuem loja física, se enquadram no mesmo segmento e têm forte (e prioritária) presença no *Instagram*, além também de estilo de roupas e público-alvo semelhantes.

Os *e-commerces* de roupa feminina como a Agio Store, Giu Store e Isabela Matte, possuem grande variedade de produtos, não havendo a possibilidade de experimentar as peças. As três lojas utilizam a rede social *Instagram* para sua divulgação, realizam *stories* com demonstrações de *looks* usando as peças vendidas na loja e, através da plataforma interagem com seus seguidores. As compras podem ser feitas através dos *sites* de cada uma das lojas. Na Giu Store também é possível realizar a compra pelo *WhatsApp* disponibilizado no *Instagram* da loja.

8.1.1.1.2 Comparativo dos 4 P'S de Marketing





Para a realização do *benchmarking* usamos os 4 P's do Marketing – produto, praça, preço e promoção – além de comparar também o público da at FLÓRENCE e suas concorrentes, foram analisadas:

A praça de venda, entre todas a plataforma *Instagram* é a principal porta de entrada para o conhecimento dos consumidores sobre as lojas e conseqüentemente, para a compra no *site*.

Os preços possuem uma semelhança na faixa estabelecida, podemos notar que o tecido, modelagem e tipo de fabricação da peça são influenciadores no valor cobrado por alguma peça. O preço influencia também no público atingido pelas marcas, a classe B é o público que os *e-commerces* conseguem captar e impactar com maior facilidade.

Todas vendem roupas femininas no estilo *fast fashion*, peças que estão em alta no momento atual da moda, nota-se que o estilo de roupas vendido é influenciado por blogueiras e *influencers*¹⁹ da internet. Para maior visibilidade sobre o comparativo, escolhemos um produto em comum entre a at FLÓRENCE, Agio Store, Giu Store e Isabela Matte.

Quadro 2 – Análise comparativa dos 5 P's entre concorrentes e at FLÓRENCE²⁰.

	at FLÓRENCE	Agio Store	Giu Store	Isabela Matte
PRODUTO	<p>Calça Flare Black</p> 	<p>Calça Pantalona Fenda Black</p> 	<p>Calça Flare Cirré</p> 	<p>Calça Flare Cintura Alta Constanza</p> 
PREÇO	R\$ 99,99	R\$ 105,00	R\$ 135,00	R\$ 198,00
PRAÇA	Instagram e E-commerce	Instagram e E-commerce	Instagram e E-commerce	Instagram e E-commerce
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: 5.305 seguidores - 3 postagens de conteúdo semanais no Instagram - Facebook: 91 fãs 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: 21.200 seguidores - 2 postagens de conteúdo semanais no Instagram - Facebook: 600 fãs 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: 21.500 seguidores - 2 postagem de conteúdo semanal no Instagram Facebook: 190 fãs 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: 42.088 seguidores - 3 postagens de conteúdo semanais no Instagram - Youtube: 24 mil inscritos - Facebook: 17.142 mil fãs
PÚBLICO	B	B	B	A - B

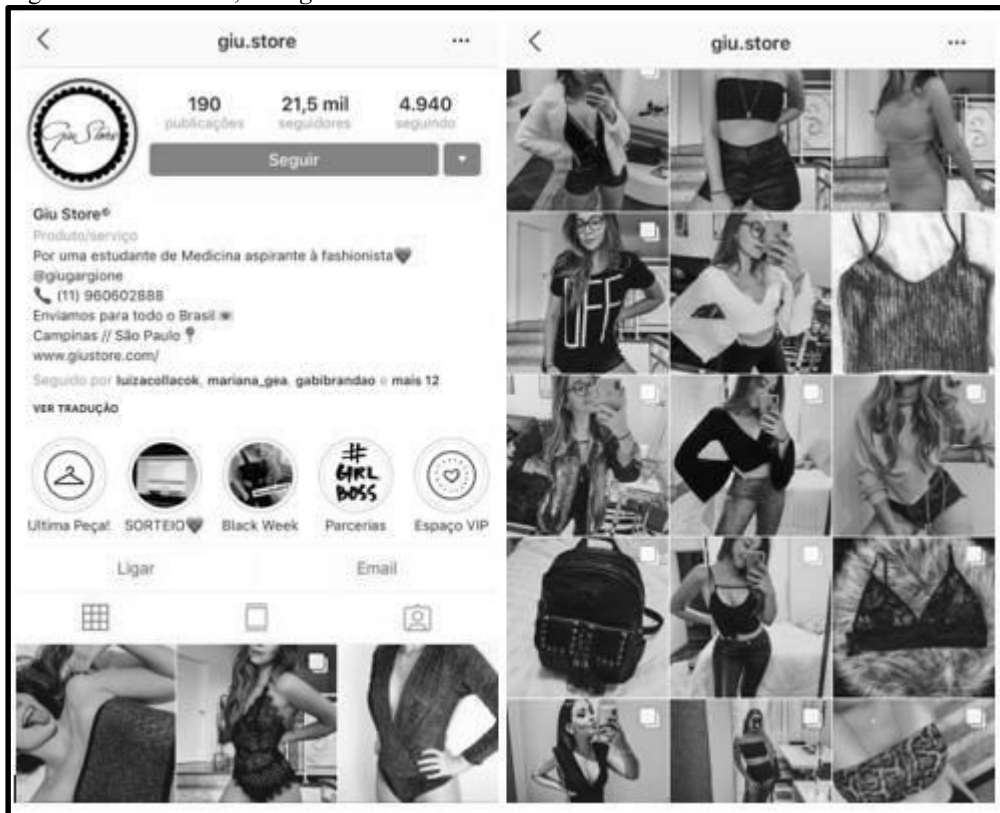
Fonte: Elaborado pelas autoras.

8.1.1.1.3 Instagram e Site Giu Store

A comunicação visual da Giu Store é vibrante e moderna, com cores fortes presentes nas fotos das roupas vendidas. O tom de voz da loja é informal, Giu - dona da marca, interage mais com as seguidoras e clientes no *direct* e *stories*, não sendo muito ativa nos comentários.

¹⁹ Termo usado para se referir os influenciadores digitais.

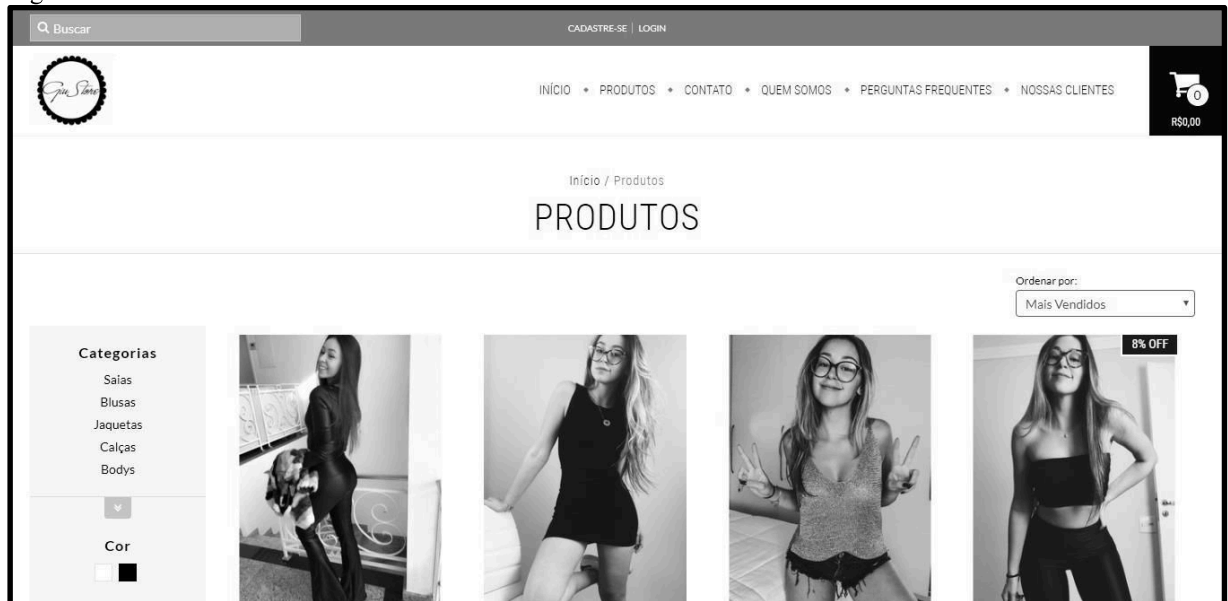
²⁰ Baseado nos números captados em Abril de 2019.

Figura 53 - Giu Store, *Instagram*.

Fonte: *Instagram* Giu Store. Link: <https://www.instagram.com/giu.store/?hl=pt-br>

O *layout* do *site* é básico, em tons de cinza e branco. As fotos dos produtos que aparecem no *e-commerce* são as mesmas que compõem o *Instagram* da marca.

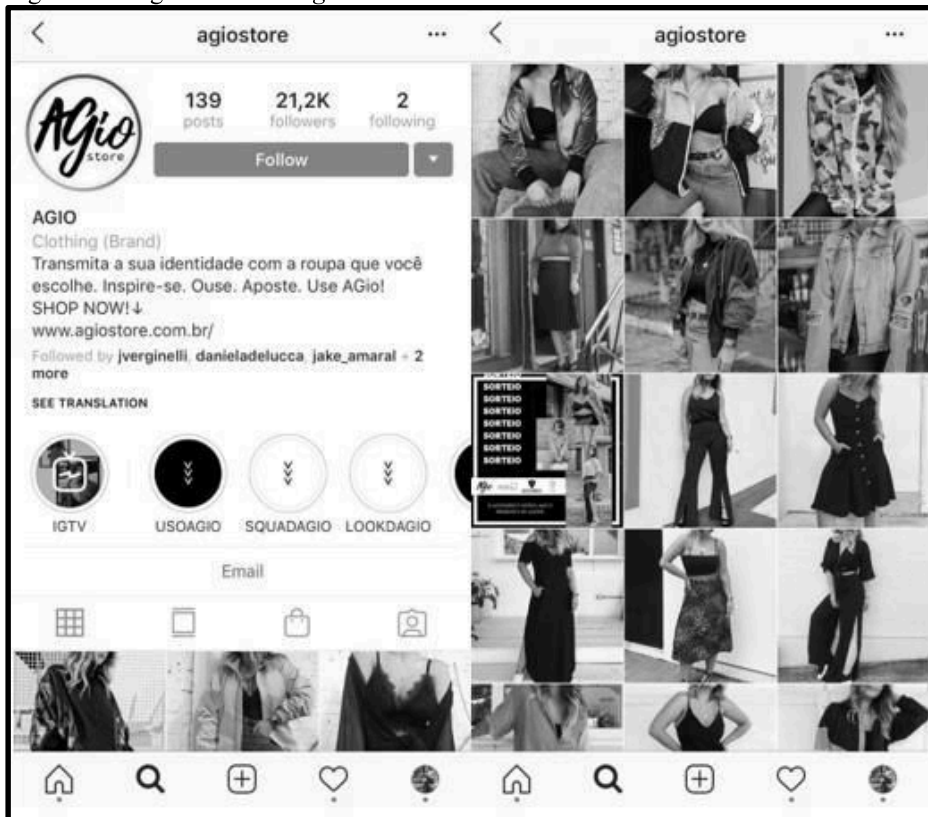
Figura 54 - Giu Store. Site.



Fonte: Site Giu Store. Link: <https://www.giustore.com/>

8.1.1.1.4 Instagram e Site Agio Store

A comunicação visual da Agio Store é urbana e minimalista, a estrutura de cores, fotos e *layout* do site ornaram entre si e criam uma visível personalidade de marca. Seu tom de voz é despojado, não busca exatamente uma aproximação com a cliente - diferente da at FLÓRENCE. Mostra as características da marca através de outros atributos, como por exemplo a interação apenas no caso de dúvidas.

Figura 55 - Agio Store. *Instagram*.

Fonte: *Instagram* Agio Store. Link: <https://www.instagram.com/agiostore/?hl=pt-br>.

O *site* da loja é intuitivo, com todas as informações mais importantes logo no topo da página.

Figura 56 - Agio Store. Site.

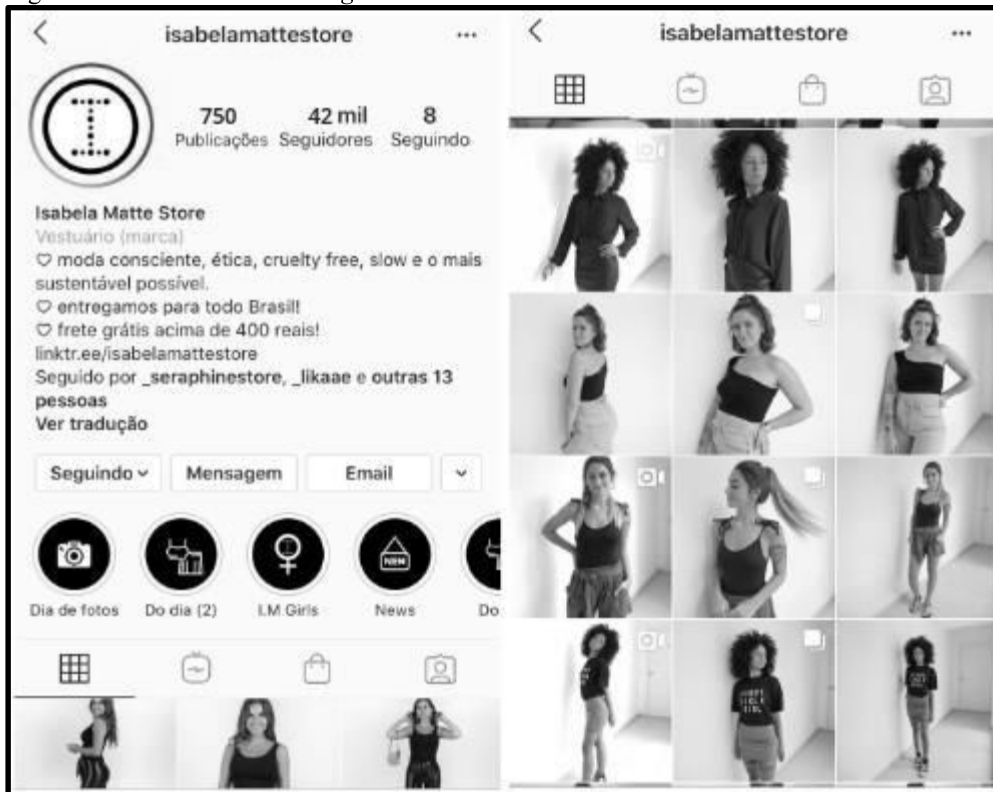


Fonte: Site Agio Store. Link: <https://www.agiostore.com.br/>

8.1.1.1.5 Instagram e Site Isabela Matte

A Isabela Matte Store possui uma comunicação visual minimalista e monocromática, a personalidade da CEO da loja é estampada desde as peças de roupas - de fabricação própria -, até a forma como se comunica nas interações com seguidoras e clientes no *Instagram*.

Figura 57 - Isabela Matte. *Instagram*.



Fonte: *Instagram* Isabela Matte. Link: <https://www.instagram.com/isabelamattestore/>

O site segue a mesma linha do *Instagram*, em *layout*, cores e imagens que seguem tons de branco, preto e cinza. As roupas são vestidas por modelos diversas, além da própria Isabella que também aparece nas imagens do *e-commerce*.

Figura 58 - Isabela Matte. *Instagram*.

Fonte: *Instagram* Isabela Matte. Link: <https://www.isabelamatte.com.br/>

8.1.2 *BENCHMARKING* FUNCIONAL

Para a análise de *Benchmarking* Funcional, o concorrente escolhido foi a marca de roupas femininas, AMARO. Segundo Náthalie, essa marca é uma inspiração para a at FLÓRENCE e no que o *e-commerce* pode vir a se tornar no futuro.

Criada em São Paulo, a AMARO é uma marca principalmente digital de roupas femininas que oferece tendências atuais da moda. A marca também se identifica como disruptiva, uma vez que seu esquema organizacional elimina o modelo de negócios mais tradicional e são responsáveis por toda a cadeia de produção, do *design* a entrega.

Ainda que tenha os chamados Guide Shops, que são lojas disponibilizadas para gerar a experiência para as clientes com as roupas, conhecidas como lojas inteligentes onde há a possibilidade de experimentar peças, finalizar a compra e recebê-las onde quiser, e também é possível retirar os pedidos feitos e fazer devoluções. A praça mais importante para a marca é o *online*. As lojas inteligentes - que oferecem uma experiência positiva em tecnologia e inovação - se tornam apenas um apoio para a marca, quando na verdade o que conta para o público-alvo é a experiência de compra que a AMARO oferece.

Apesar de possuir 12 *guide shops*²¹ em 5 estados diferentes, a loja se identifica como uma marca digital de moda, que busca trazer além de uma experiência única de compra, tendências e facilidade para suas consumidoras.

A AMARO também é uma marca que tem uma veia de conteúdo muito forte. A marca traz para seu público-alvo tendências, peças essenciais e conteúdo original sobre moda que inspiram a experimentar diferentes estilos.

Ainda que em diferentes dimensões, a linha de conteúdo que a AMARO produz é semelhante ao conteúdo que se vê no *Instagram* da at FLÓRENCE. No *Instagram* da AMARO todos os *looks* e cenários são mais variados e mantém um conteúdo e perfil mais diversificado, um pouco diferente da at FLÓRENCE que possui os mesmos cenários para as fotos e a mesma modelo com as roupas da marca, que é a Náthalie.

Na AMARO não existe uma pessoa por trás da marca, por exemplo, para postar fotos com os *looks* da loja, várias pessoas aparecem no *feed* com as roupas, sapatos e acessórios que são vendidos na AMARO.

Na aba de destaques do perfil da loja ficam diversas sessões, uma por exemplo nomeada como “Álbum de verão”, no qual é possível encontrar fotos de seguidoras com os biquínis da marca, assim como na at FLÓRENCE existe uma aba de destaques nomeada como “*feedbacks*”, que tem fotos das seguidoras que compraram usando e marcando o perfil da loja, além de *prints* de mensagens do *direct* agradecendo o atendimento.

²¹ Guide Shops são espaços únicos e funcionam mais ou menos como lojas conceito, onde o cliente tem a oportunidade de ver, tocar e experimentar a coleção de produtos de uma loja online para entender se é aquilo mesmo que gostaria de adquirir.

Figura 59 - AMARO.



Fonte: *Instagram* AMARO.

Figura 60 - at FLÓRENCE. *Instagram*.



Fonte: *Instagram* at FLÓRENCE.

Outra curiosidade que é possível encontrar no perfil da marca, é que a produção de conteúdo não se atém apenas à peças de roupas, mas sim no conteúdo de moda em geral. Em uma outra sessão nos destaques do *Instagram* é possível encontrar um chamado “Fundo de Tela”, no qual foi disponibilizado diversos fundos de tela para celulares com uma das atuais tendências do mundo da moda, o *animal print*²².

A AMARO pode ser encontrada em algumas plataformas, sejam elas apenas de compra como o *site*, aplicativo e até o próprio *Instagram* e *Facebook*. Como também é encontrada em plataformas de geração de conteúdo, como *YouTube*, *Pinterest*, *Twitter* e *Spotify*.

²² VOGUE: Tendência Animal Print. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2019/02/mfw-o-animal-print-vai-dominar-os-seus-looks-do-proximo-inverno.html>. Acesso em: 04 de março de 2019

9 ANÁLISE DE CENÁRIOS

9.1 ANÁLISE COMPETITIVA DE PORTER

A análise competitiva possui como principal objetivo identificar a partir de estratégias, onde a empresa está posicionada no mercado e qual o nível de competitividade que possui diante outras empresas do mercado. A análise começou com a identificação de concorrentes e entender onde se encaixam a nível de influência e ameaça sobre a empresa.

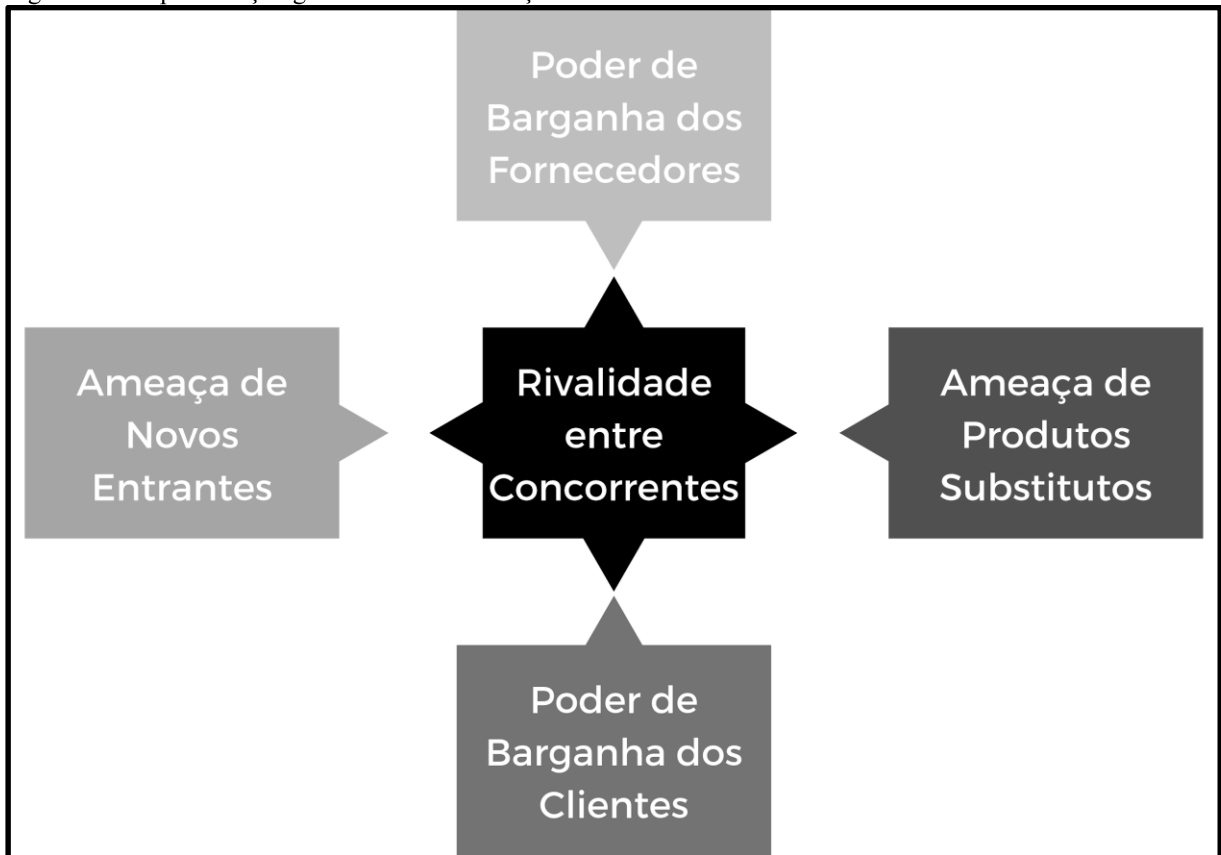
A estratégia competitiva faz um exame do modo como uma empresa pode competir com maior eficácia para fortalecer sua posição no mercado. As regras do jogo não podem atingir seu efeito pretendido a menos que antecipem de forma correta o modo como os negócios respondem estrategicamente às oportunidades e às ameaças da concorrência. (PORTER, 2004, p. XIII)

Dentro da análise competitiva pontos importantes a serem observados sobre os concorrentes são, suas abordagens com relação ao público, produtos, serviços oferecidos e o máximo de dados possíveis a serem captados que sirvam como comparativo entre a empresa e seus concorrentes.

Uma análise competitiva feita de maneira elaborada e assertiva é capaz de fornecer informações vantajosas, permitindo entender como os concorrentes atuam e se posicionam no mercado.

A matriz Porter é um modelo que se destina à análise de competição entre empresas considerando cinco fatores. Estes devem ser estudados para que se possa traçar um plano de negócios e estratégias visando o sucesso e contraste perante os concorrentes.

Figura 61 - Representação gráfica das Cinco Forças de Porter.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sendo assim, a agência ASALEUTOS pôs-se a analisar cada um dos fatores aplicando à realidade presenciada no cenário da at FLÓRENCE.

9.2. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

A at FLÓRENCE possui em média dez fornecedores fixos, os quais Náthalie adquire a maior parte das roupas vendidas na loja. Vez ou outra acontece de não encontrar algumas peças com esses fornecedores e por conta disso, procura e compra com outros fornecedores peças mais específicas. A proprietária está sempre a procura de novidades e produtos diferentes.

Quando um dos seus fornecedores aumenta o valor de algum produto, isso influencia diretamente no preço que Náthalie revende, sendo necessário aumentar o valor da peça na at

FLÓRENCE. Essa situação pode diminuir sua competitividade no mercado, porém, Náthalie possui mais de um fornecedor e consegue muitas vezes evitar esse tipo de problema.

9.2.1. PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

O *e-commerce* possui preços fixos em suas peças e a loja não está aberta a negociação de valores. Porém, as consumidoras conseguem fazer pedidos de peças de roupa com Náthalie via *direct* do *Instagram*, principalmente peças que não terão reposição ou que não tenham algum tamanho na loja. A proprietária faz o pedido exclusivo direto ao fornecedor, atendendo suas clientes da melhor forma.

Quando uma peça está disponível em estoque o prazo que a loja possui para postagem é de até três dias úteis, já ocorreu de algumas clientes necessitarem da peça com urgência para alguma ocasião especial, quando isso acontece, Náthalie se dispõe a postar os produtos imediatamente depois do pagamento ser liberado. Sendo assim, as consumidoras têm um alto poder de barganha no quesito produtos e prazos de entrega, mas não conseguem negociar preços com a loja.

9.2.2 AMEAÇA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS

Náthalie acredita que a maior parte de suas consumidoras adquirem os produtos da loja por gostarem do estilo das peças, que segundo a mesma, possuem boa qualidade e preços acessíveis. Além da comodidade de realizar todo o processo de compra direto de casa ou do local onde estiver, basta acessar o *Instagram* ou *site* da loja, entrar em contato com Náthalie e fazer o pedido. Porém, este segmento tem crescido cada vez mais, atualmente há uma facilidade muito grande em criar uma loja *online* e vender peças de roupa.

Além disso, algumas de suas concorrentes de mercado também compram peças nas regiões do Brás e Bom Retiro. Dessa forma, os produtos que podem substituir os da FLÓRENCE são na verdade os mesmos produtos, pois foram comprados no mesmo local - e até mesmo, ser do mesmo fornecedor. Apenas são peças vendidas em lojas diferentes e por pessoas diferentes. Além de serem produtos iguais e/ou semelhantes, eles competem com a faixa de

preço. Podemos dizer também que algumas lojas físicas como as de *fast fashion* podem substituir as roupas da at FLÓRENCE. Quando a consumidora necessita da peça com uma certa urgência, por exemplo, ela vai optar por comprar na loja física e sair com o produto em mãos, deixando de consumir com Náthalie devido à falta de tempo. Devido os produtos vendidos pela at FLÓRENCE serem facilmente substitutos, Náthalie deve focar sua comunicação e posicionamento em outras coisas, que não sejam só produto e preço.

9.2.3. AMEAÇA DOS NOVOS CONCORRENTES

Segundo informações da E-bit|Nielsen o segmento de comércio *online* encerrou o ano de 2018 com faturamento de R\$ 53,2 bilhões, o que representa uma alta nominal de 12% na comparação com 2017. Foram 123 milhões de pedidos realizados por *e-commerce*, 10% a mais do que no ano anterior. O tíquete médio de compras foi de R\$ 434, ligeira alta de 1%.

Além disso, de acordo com a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2019), o segmento de Moda e Vestuário foi o que dominou o mercado de *e-commerce* em 2018, representando 38% das transações.

Diante desse número é fácil entender por que a cada semana surge um novo concorrente no mesmo segmento da at FLÓRENCE, na disputa pelo mesmo público-alvo, com preços acessíveis e vendendo peças de roupa que estão em alta na moda. O fato de não precisar investir em uma loja física torna o negócio muito mais simples de começar considerando que, por se tratar de um mundo digital no qual não é necessário licença, alvará e outros fatores burocráticos, é muito fácil, rápido e prático entrar na disputa da concorrência com Náthalie. Desse modo, considerando a quantidade de *sites* criados a cada dia, podemos dizer que a concorrência é bastante acirrada.

9.2.4 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES EXISTENTES

Como todo negócio, a loja possui concorrentes, são elas: Agio Store, Isabela Matte e Gio Store. Esses *e-commerces* também não possuem espaço físico e todas as vendas são feitas de maneira *online*. Além disso, possuem o estilo de roupa muito parecido com o que a at

FLÓRENCE oferece. É notável que tanto a at FLÓRENCE quanto suas concorrentes prezam a qualidade das peças no conteúdo publicado nas redes sociais. Uma das diferenças entre esses *e-commerces* é o fato de que, a Giu Store realiza vendas através da plataforma *WhatsApp*, isto facilita ainda mais na praticidade para a consumidora. Apesar de possuírem bastante pontos em comum como o estilo de peças, preços, cores e *layout*, não existe conflito ou rivalidade entre elas.

9.3. ANÁLISE *SWOT*

A análise de *SWOT* nos permitiu avaliar os cenários internos e externos da at FLÓRENCE, para desenvolver estratégias de comunicação e marca, a partir de cruzamentos realizados com base no resultado da análise. A sigla *SWOT* é representada por *Strengths* (forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise *SWOT* é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planejamento e/ou avaliação. (ULRICH, 2002, p. 212).

De certa forma a análise *SWOT* já era utilizada há mais de dois mil anos, encontramos em uma citação de Sun Tzu (em 500 a.C.): “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (TZU, 2009).

9.3.1. FORÇAS

Mesmo sendo uma loja recente no mercado a at FLÓRENCE possui bastante forças no seu negócio. É notável que os produtos que revende são de qualidade e Náthalie prioriza muito este ponto na marca, juntamente com o preço acessível e justo que faz questão para suas consumidoras. Mantém uma frequência de novidades de peças na loja, as roupas acompanham as estações do ano mas são sempre diferentes umas das outras. Um dos principais pontos de

força é o atendimento personalizado que Náthalie tem com as seguidoras e consumidoras da marca, sempre que prepara um novo pacote de envio, a embalagem é personalizada com o cuidado do material que envolve a peça, e envia junto uma carta escrita à mão agradecendo a cliente pela compra.

Com relação às mídias sociais, mais uma vez é a proximidade que Náthalie faz questão de ter com suas seguidoras e consumidoras, faz interações para obter engajamento e sempre posta dicas de *looks* com as peças da loja no *stories* do *Instagram*. Ainda no *Instagram*, Náthalie faz questão de publicar os *feedbacks* que recebe das clientes, isso mostra o quanto o atendimento personalizado traz um bom resultado. A personalidade nos conteúdos produzidos, o nome de cada peça de roupa e a linguagem que utiliza na escrita é um ponto muito forte em relação a sua comunicação.

Algumas lojas de roupas do *Instagram* só publicam fotos dos produtos e caso a consumidora tenha interesse em saber o preço, a mesma precisa entrar em contato com a loja via *direct*. Isso pode dificultar o processo de compra e até mesmo fazer com que a cliente desista. Um ponto positivo da at FLÓRENCE é o fácil acesso à informação. Náthalie coloca os preços das peças, cores e tamanhos direto na postagem, além disso a loja oferece 10% de desconto na primeira compra.

Outro ponto positivo do *e-commerce* é não utilizar as fotos dos próprios fornecedores para divulgar os produtos, como muitas lojas de *Instagram* costumam fazer. Náthalie produz o próprio conteúdo, fotos, vídeos e dicas. Sem dúvida a loja possui uma personalidade e uma identidade visual estabelecida.

9.3.2. FRAQUEZAS

A at FLÓRENCE tem vantagens por ser nova no mercado e conseguir captar todas as modernidades atuais, porém, a jovialidade da marca também traz algumas fraquezas consigo.

Uma delas é a dependência do serviço dos fornecedores, Náthalie revende as peças por ainda não ter uma confecção própria. Mesmo possuindo muitos fornecedores no mercado, ela pode ficar sem saída caso algo aconteça com os fornecedores que tenha mais confiança. A

empreendedora compra poucas peças de roupa do mesmo modelo e conseqüentemente mantém um estoque reduzido, o que pode ser prejudicial quando alguns modelos são vendidos com maior facilidade. Como suas peças são compradas de fornecedores, a marca pode ficar sem nenhuma peça por acabar também o estoque do lojista.

Além disso, o valor do frete calculado no *site* da loja é disponibilizado pelos Correios e o preço cobrado é calculado por estado, ou seja, é um valor padrão dependendo do tipo de embalagem de envio. Em São Paulo o valor do frete é R\$19,81 para qualquer bairro ou região do estado, este valor pode se tornar um empecilho na hora da compra, principalmente para consumidoras fora do estado de São Paulo, onde a tendência é o preço ficar maior.

A falta de uma equipe de trabalho também deixa o dia-a-dia desfalcado. Náthalie executa todos os processos da marca sozinha, desde as fotos que são publicadas até o controle financeiro da marca. Isso pode atrasar a demanda, ainda mais que Náthalie personaliza todas as embalagens de envio manualmente, uma por uma.

Outro ponto observado pela ASALEUTOS é que a at FLÓRENCE não possui princípios organizacionais instituídos. Náthalie não criou a missão, visão e valores da marca e devido a isso, muitas vezes não consegue transmitir a mensagem de quem é a at FLÓRENCE, qual a identidade, essência e para onde a loja deseja ir futuramente.

Uma outra fraqueza não só para Náthalie mas para todo *e-commerce* é que, consumidoras ainda deixam de comprar *online* por não conseguirem experimentar e provar o produto antes de realizar a compra. Normalmente ficam com medo de adquirir a peça e depois não gostar da qualidade e até mesmo do caimento no corpo.

Náthalie possui uma rede de cadastros pelo fato de toda cliente que compra na loja precisar de um *login* e senha, isso facilita muito para um relacionamento contínuo de fidelização, porém, a empreendedora não utiliza os dados que possui e isto deixa a desejar no seu relacionamento de pós-venda.

Além disso, a at FLÓRENCE possui personalidade na criação de conteúdo publicado no *e-commerce* e redes sociais. Porém, as cores utilizadas na sua identidade visual, preto e branco, também são cores usadas por muitas outras marcas do mercado. Isso pode criar uma barreira na lembrança de marca da loja.

9.3.3 OPORTUNIDADES

Atualmente as oportunidades tecnológicas para as lojas *e-commerces* são muitas. A at FLÓRENCE é uma loja nova e pode aproveitar todas as oportunidades em potencial, como a melhoria na segurança dos sistemas de pagamentos *online*.

Uma outra oportunidade para a marca é a tecnologia de realidade aumentada, que traz um novo método para que os consumidores consigam experimentar as peças da loja através da câmera do celular ou computador, melhorando ainda mais a experiência da compra *online*.

Além disso, o crescimento contínuo de compras *online* é uma grande oportunidade, oferece comodidade, facilidade, atendimento instantâneo e descontos diferenciados das lojas físicas. Muitos estão deixando de comprar em lojas físicas para comprar em *e-commerces* como o de Nátalie.

A at FLÓRENCE realiza grande parte de suas vendas através do *Instagram*, onde divulga todos os seus produtos e consegue interagir rapidamente com suas seguidoras e consumidoras. A plataforma *Instagram* tem investido em mudanças para facilitar a identificação de produtos e a conexão com lojas virtuais, inclusive nas mensagens diretas. Outro ponto é que a rede social possui 500 milhões de perfis registrados e não para de crescer.

9.3.4 AMEAÇAS

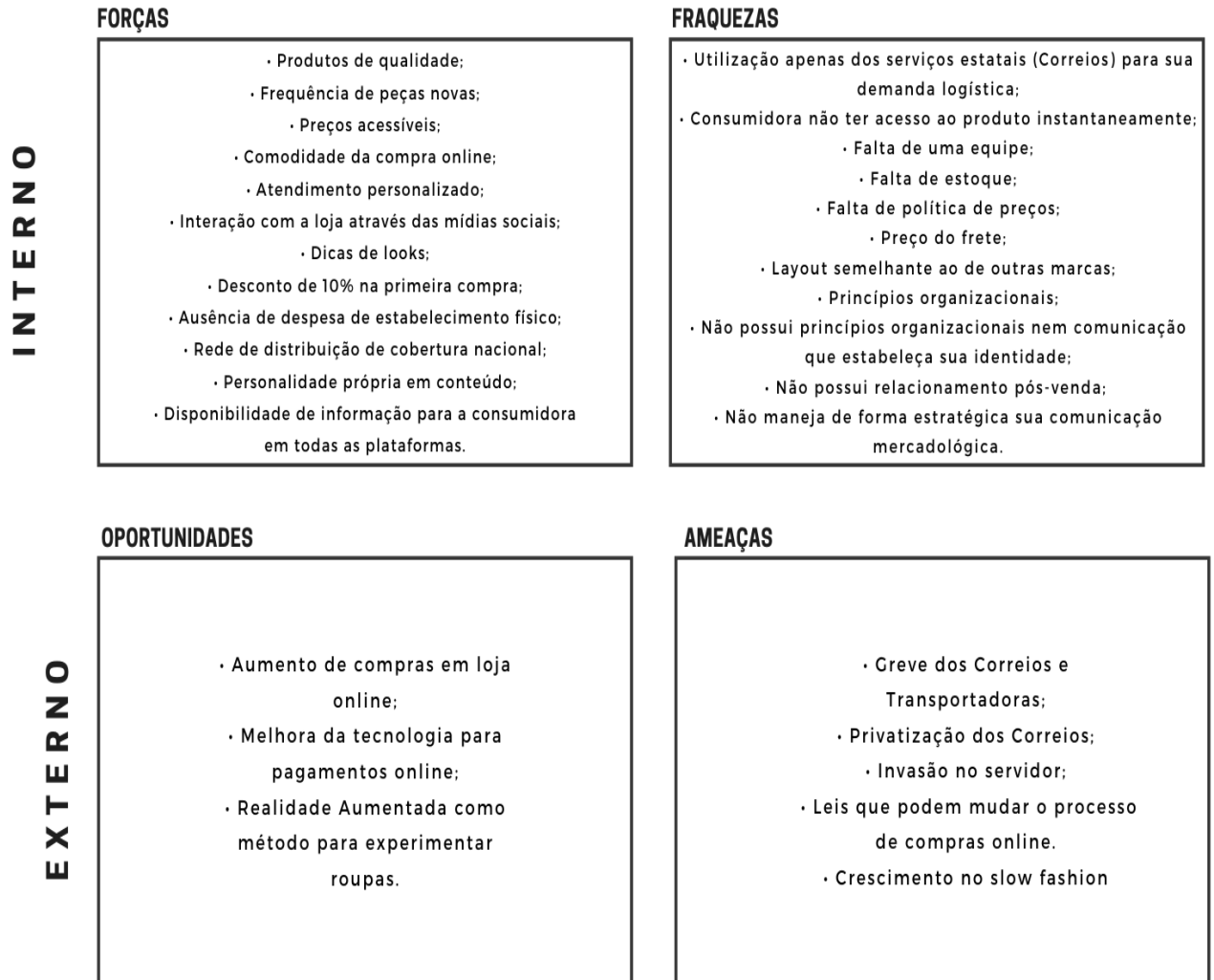
Existem ameaças que a at FLÓRENCE possivelmente enfrentará ao longo de sua jornada, apresentamos algumas que podem ser prejudiciais caso não sejam pensadas estratégias para combatê-las.

Nátalie utiliza os Correios para enviar às clientes as compras realizadas no *site*, pelo histórico da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, muitas greves ocorreram no decorrer dos últimos anos, esse tipo de situação pode impedir serviços - como o *e-commerce* - de entregarem seus produtos nos prazos ao consumidor. Greves geram estresse para os donos do negócio e principalmente aos clientes que ficam impossibilitados de receberem os produtos na

data combinada. Além disso, em 2019 o presidente Jair Bolsonaro deu sinal verde para uma possível privatização da estatal, o que pode ser uma motivação para uma greve ou um aumento dos preços que são cobrados atualmente. Além disso, por se tratar de uma loja totalmente *online*, existem riscos de vazamento de dados, caso haja uma brecha no servidor utilizado pela loja, hackers podem acessar todos os dados e fontes do sistema da marca. Hoje em dia não existem muitas leis para ter um comércio *online*, porém este fator pode mudar a qualquer momento, novas leis podem surgir e ameaçar os negócios de Náthalie.

9.3.5 MATRIZ SWOT

Figura 62 - Matriz SWOT.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

9.3.6 CRUZAMENTO *SWOT*

Com o cruzamento da análise de *SWOT*, podemos entender melhor como as forças da at FLÓRENCE podem defender a loja de possíveis ameaças e potencializar suas oportunidades. Além de conseguir analisar quais ações podem ser tomadas para que suas fraquezas não potencializam ainda mais as ameaças e prejudiquem suas oportunidades.

9.3.6.1 *ESTRATÉGIA OFENSIVA: Pontos Fortes x Oportunidades.*

Identificamos em inúmeras pesquisas a força que o *e-commerce* tem ganhado nos últimos anos (oportunidade). As pessoas estão priorizando cada vez mais o seu tempo, buscam conveniência, praticidade, agilidade, descontos, preços acessíveis e atendimento exclusivo de maneira quase instantânea.

Por ser um *e-commerce* a at FLÓRENCE consegue oferecer toda praticidade e comodidade que o consumidor procura, além de oferece uma ótima experiência de compra para todos que adquirem os produtos da marca (ponto forte). O atendimento personalizado é essencial. Sempre que realiza uma venda, Náthalie prepara a embalagem e escreve uma carta a mão agradecendo pela preferência, por exemplo.

9.3.6.2 *ESTRATÉGIA DE CONFRONTO: Pontos Fortes x Ameaças.*

Um dos diferenciais de realizar uma compra *online* é o fato de conseguir fazer isso em qualquer lugar, a hora que quiser e escolher o melhor endereço para receber o produto. Tudo isso com agilidade e comodidade (ponto forte). Mas para isso é necessário um cadastro, com dados pessoais e número do cartão e existem riscos de vazamento desses dados (ameaça). Uma solução que pode ser oferecida pelos *e-commerces*, incluindo a at FLÓRENCE, seria o investimento em sistemas de segurança antifraude.

9.3.6.3 ESTRATÉGIA DE REFORÇO: Pontos Fracos x Oportunidades.

Uma das fraquezas é que muitas pessoas ainda são resistentes em realizar uma compra *online*, principalmente por não conseguirem experimentar ou ver a peça antes de realizar a compra. Sem saber como vai ficar no corpo e com medo de não gostarem, deixam de efetuar a compra do produto (ponto fraco). Porém, com o avanço da tecnologia, temos agora a realidade aumentada (oportunidade) que tem como função auxiliar o consumidor no processo de escolha do produto - possibilitando experimentá-lo virtualmente. Para um futuro próximo, Náthalie pode utilizar esse ponto fraco e transformar em um ponto forte pois através dessa oportunidade ela poderá reforçar o seu negócio e estar à frente das demais concorrentes.

9.3.6.5 ESTRATÉGIA DEFENSIVA: Pontos Fracos x Ameaças

Como qualquer comércio *online* a at FLÓRENCE utiliza os Correios como meio de entrega dos produtos para suas consumidoras, porém, Náthalie não possui nenhum outro meio de logística para a entrega (ponto fraco). Sendo assim, caso o Correio feche (ameaça), entre em greve (ameaça) ou qualquer outro problema aconteça, a loja não terá como enviar sua mercadoria para o endereço escolhido pelas consumidoras.

Uma saída que pode prevenir esse problema, seria investir em uma parceria ou até mesmo fechar um contrato com empresas como a Loggi ou Rappi, que fazem o serviço de motoboy, é possível acompanhar enquanto o motoboy retira, leva e entrega o pacote. E ainda possui a possibilidade de mensagens serem enviadas para a pessoa que irá receber o produto, de que o motoboy está chegando em seu destino.

10 PESQUISA

10.1 CONCEITUANDO PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A pesquisa é um dos mais importantes métodos para a tomada de decisões dentro de uma instituição. Com ela tivemos a possibilidade de coletar, identificar, analisar e distribuir informações, obtendo um diagnóstico firme e sólido, que acompanhe as estratégias de negócios de uma organização.

Não se pode basear-se apenas em percepções para desenvolver o planejamento de comunicação. É preciso fundamentar as ações em dados levantados por meio de pesquisas e auditorias especializadas. A pesquisa nos ajuda a encontrar respostas para questionamentos em relação aos públicos envolvidos em determinado programa de ações comunicativas. (KUNSCH, 1999, p 204).

Em Relações Públicas, a pesquisa é utilizada essencialmente para o início de um trabalho que envolva o entendimento do cenário, com objetivo de coletar dados relevantes e identificar as informações necessárias.

As respostas obtidas através da pesquisa serviram de base para as tomadas de decisões, resultando em mudanças ou permanências de estratégias já adquiridas. Por ser um processo de conhecimento científico, utiliza-se na pesquisa metodologias conforme o melhor tipo de aplicação para a situação. Para o melhor uso das metodologias foi imprescindível o entendimento total das necessidades da at FLÓRENCE, para assim ter-se fundamento nas questões.

O levantamento de dados primários foi estruturado em: introdução; definição do problema; definição dos objetivos primários e secundários; hipótese ou pressupostos; público-alvo; justificativa; metodologia da pesquisa; universo e tipo de amostra; método de coleta de dados; tabulação da pesquisa; apresentação dos resultados; análise e relatório final.

A pesquisa escolhida para que pudéssemos analisar de forma aprofundada as possibilidades para a marca foi a pesquisa de mercado, com foco em hábitos de consumo. Conforme conceitos de pesquisa apresentados por Sant'anna, Junior e Garcia (2009), a pesquisa

de mercado é a atividade que liga consumidor, cliente e público ao mercado por meio de informação - informação essa usada para identificar oportunidades e problemas; gerando, refinando e avaliando ações mercadológicas; monitorando sua performance e melhorando a compreensão dos processos.

Esse tipo de pesquisa nos possibilitou entender de forma clara e objetiva, por meio de um questionário, dados que acreditamos ser imprescindíveis para entendermos o tipo de consumidora da marca. Com o objetivo de melhorar a comunicação e resolver possíveis ruídos que hoje acontecem na comunicação da at FLÓRENCE.

10.2 PESQUISA PARA CONSUMIDORES DE LOJAS DE *INSTAGRAM*

10.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A ASALEUTOS, juntamente com a cliente, procurou identificar o principal problema que deve ser solucionado. Entendeu-se que entender o público que compra *online* e pode tornar-se uma possível consumidora da marca at FLÓRENCE, é um caminho a seguir.

Definir o problema de pesquisa é o aspecto mais importante do processo de pesquisa. Apenas quando o problema foi clara e precisamente identificado é que um projeto de pesquisa pode ser conduzido de maneira adequada. Isso porque a definição do problema estabelece o curso de todo o projeto. (MALHOTRA,2006, p.26).

Analisando a cliente at FLÓRENCE, a agência ASALEUTOS notou que é necessário saber qual é o público que tem o costume de comprar no *Instagram* e entender quais são suas preferências, isto resultou na seguinte pergunta de pesquisa:

Quais seriam as preferências de consumo entre as mulheres que compram roupa no *Instagram*?

10.2.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Para Marconi e Lakatos (2002), toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.

10.2.2.1 *Objetivo Primário*

Identificar as preferências de consumo entre as mulheres que compram roupa no *Instagram*.

10.2.2.2 *Objetivos Secundários*

- a) Entender o ponto de vista das consumidoras com relação a opção de loja *online*;
- b) Entender o motivo que leva a usuária a comprar ou não em lojas de *Instagram*;
- c) Identificar o que mais engaja no público consumidor de lojas de *Instagram*;
- d) Verificar as preferências na decisão de compra.

10.2.3 Hipóteses

Hipóteses são proposições ou suposições que tentam explicar certos fatos, pode ser uma resposta provável para uma pergunta de pesquisa. Diante ao problema de pesquisa proposto, levantamos as seguintes hipóteses:

- a) Mulheres jovens que buscam roupas modernas e da moda;
- b) Mulheres que apenas compram em lojas do *Instagram* através da indicação de amigxs que já compraram;
- c) Mulheres que procuram comodidade na hora de comprar roupa;

d) Mulheres que não priorizam tanto a qualidade do produto, mas sim, o preço acessível;

10.2.3 JUSTIFICATIVA

Toda empresa seja ela de grande ou pequeno porte, para se consolidar no mercado necessita de bons serviços, produtos e uma comunicação alinhada. Mas além disso, é de extrema importância conhecer o público com o qual irá trabalhar, saber onde estão, como são influenciados e o que procuram. Com este conhecimento a marca poderá atingir o público-alvo da melhor forma.

Para uma maior eficácia no negócio é necessário que a empresa possua uma comunicação direta e transparente, que construa um relacionamento com as clientes, dando a oportunidade de terem voz ativa às mudanças da marca.

Embora o mercado já traga muitos dados sobre o perfil dessa consumidora, a agência ASALEUTOS entendeu que seria importante aplicar uma pesquisa que funcionasse como uma sondagem, para que fosse possível comparar os dados primários com os dados secundários existentes nas análises que realizamos anteriormente na análise do ambiente.

Desse modo, esta pesquisa procurou conhecer as preferências das consumidoras de lojas do *Instagram*, com o objetivo de compreender ainda mais este perfil, possibilitando à FLÓRENCE a realizar uma comunicação direta e assertiva com este público.

10.2.4 METODOLOGIA

O propósito da metodologia é entender o funcionamento de uma estrutura, um público específico e descrever o cenário. A análise das características é de extrema importância quando relacionadas diante todo o processo.

Para que os objetivos propostos pela ASALEUTOS fossem alcançados, o método de pesquisa escolhido foi o descritivo.

Pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (PINHEIRO,2010, p.22).

A pesquisa foi quantitativa, com o objetivo de contextualizar o real problema a ser encontrado. Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos e com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Através do método, conseguimos trazer informações detalhadas, identificar problemas, apontamentos, observar o que o público pensa e dar uma resolução do cenário atual. E assim, alcançar a expectativa da cliente.

10.2.5.1 Universo e Amostra

Segundo Mattar (2007), a amostragem consiste em uma coleta de dados relativa a alguns elementos do universo e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população. Para Sylvia Vergara (1997), o universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo.

A amostra foi não probabilística por conveniência, por não ser possível entrevistar todo o universo de mulheres que compram em lojas de *Instagram*. As pessoas da amostragem foram encontradas, dentro de um grupo no *Facebook* com foco em roupas, dicas de moda e lojas, esse grupo *Share Your Look*, possui 25.000 participantes²³. Escolhemos este grupo por ser fácil de aplicar a pesquisa, por ser secreto e principalmente por ser homogêneo, ou seja, só são aceitas mulheres e para entrar é necessário um convite de amigas.

Aplicamos a pesquisa no *Facebook*, pois contém diversos grupos com intenção de compartilhar conhecimentos, vender produtos e promover bate-papo. No próprio *Instagram* não

²³ Número de mulheres que são membros da página *Share Your Look*, no *Facebook*.

seria possível encontrar um grupo tão homogêneo, já que a plataforma não disponibiliza grupos como o *Facebook*. O grupo escolhido tem como um dos objetivos a indicação de lojas *e-commerce* e muitas são lojas de *Instagram*, sendo assim, um ótimo meio de encontrar mulheres que compram no *Instagram*.

Este universo foi escolhido com o objetivo de entender as preferências de consumo entre as mulheres que compram roupa no *Instagram*.

A pesquisa obteve 388 respostas nos 4 dias em que o questionário ficou disponível.

10.2.5.2 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada no formato questionário *online*, utilizando a plataforma *Google Forms*. Foi aplicada em um grupo do *Facebook* chamado *Share Your Look*, nele contém apenas mulheres onde as integrantes responderam o questionário individualmente de forma espontânea e anônima. As questões foram fechadas de múltipla escolha e de escala Likert.

Para Gil (1999), o questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. As perguntas também podem ter conteúdo sobre fatos, atitudes, comportamentos, sentimentos, padrões de ação, entre outros.

Os resultados foram analisados e apresentados através de gráficos.

10.2.5.3 Cronograma e período de realização

Quadro 3 - Cronograma e período de realização

EXECUÇÃO	ABRIL										MAIO										
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
Reunião de Estruturação da Pesquisa	■	■						■	■									■	■		
Definição do Problema	■	■	■	■	■			■	■									■	■		
Definição dos Objetivos e Hipóteses	■	■	■	■	■			■	■									■	■		
Definição da Metodologia de Pesquisa	■	■	■	■	■			■	■									■	■		
Formulação do Questionário	■	■				■												■	■		
Início da Pesquisa	■	■										■	■	■	■			■	■		
Coleta de Dados	■	■										■	■	■	■			■	■		
Análise de Resultados	■	■																■	■	■	■

Fonte: Elaborado pelas autoras.

10.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A partir das três imagens abaixo, podemos identificar que a faixa etária das consumidoras é entre 19 a 25 anos, com renda mensal até R\$1.500,00 cuja em sua maioria trabalham e estudam.

Figura 63 - Pergunta 01.



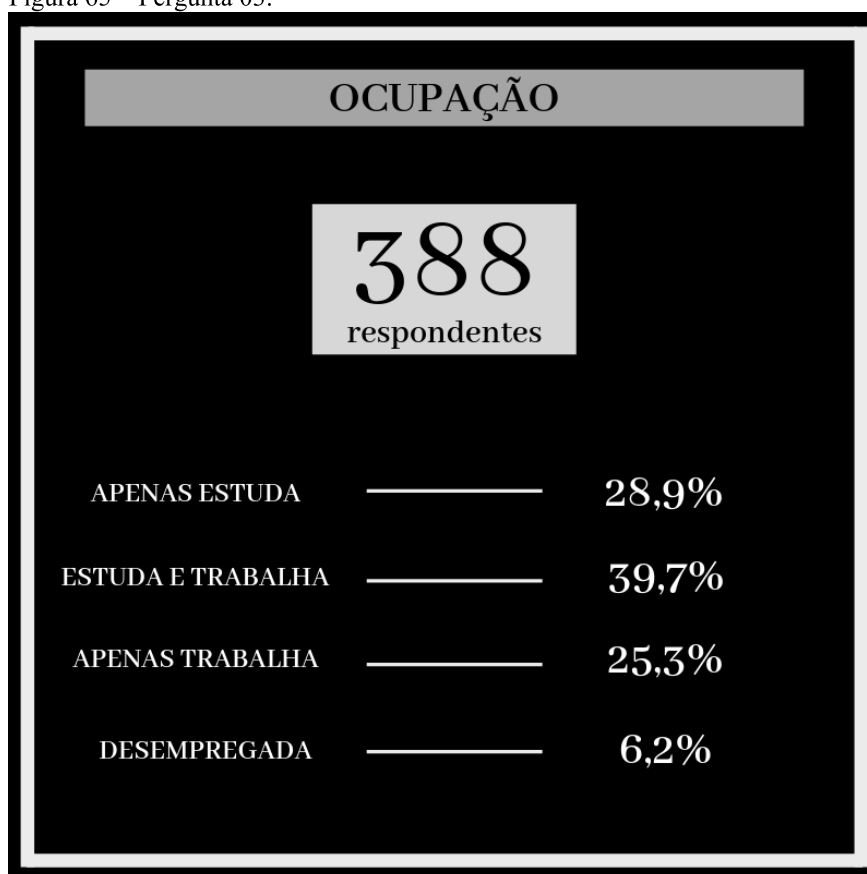
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 64 - Pergunta 02.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

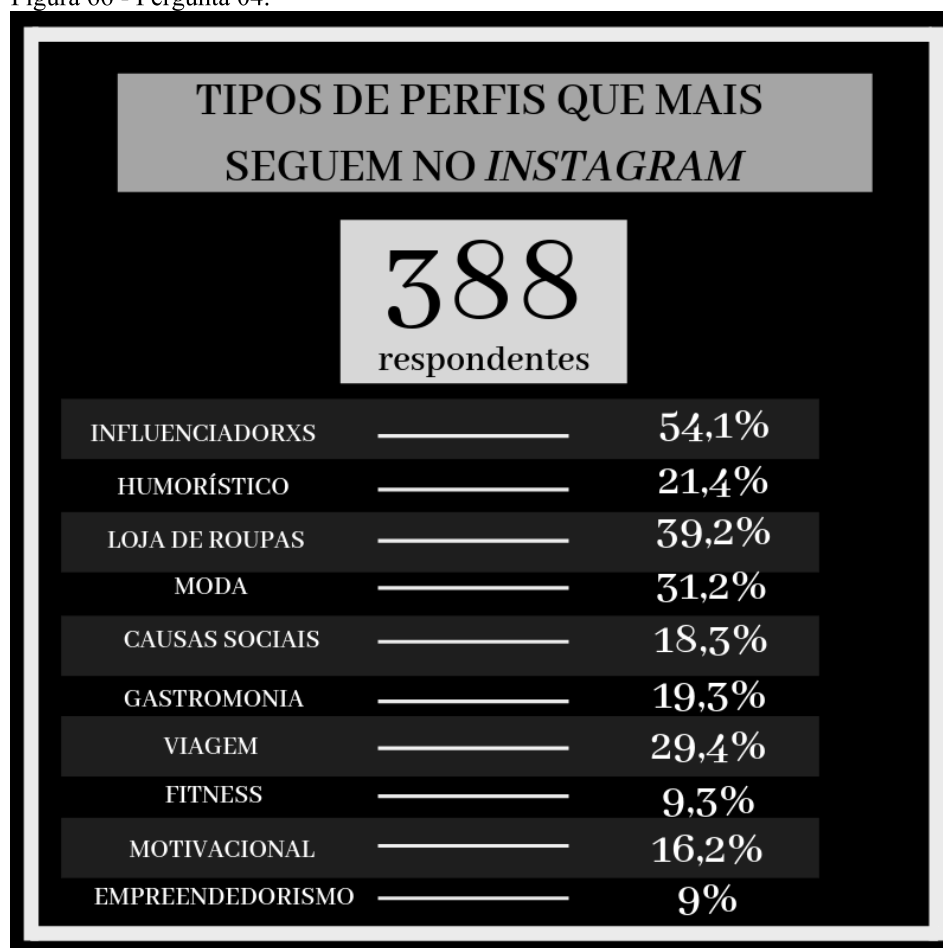
Figura 65 – Pergunta 03.



Fonte: Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na pergunta sobre quais perfis as respondentes seguiam, mais de 50% das respondentes afirmaram seguir mais perfis de Influenciadorxs no *Instagram*, em segundo lugar com uma parcela de 39,2%, os perfis mais seguidos na rede social são lojas de roupas, e em terceiro lugar, com mais de 30%, podemos ver que os perfis que falam sobre moda ficaram em maioria.

Figura 66 - Pergunta 04.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sobre como as respondentes encontram as lojas no *Instagram*, na imagem abaixo podemos ver duas grandes fontes para o público encontrar as lojas. 46,6% conhecem lojas a partir de dicas de influenciadorxs, 44,1% encontram lojas a partir da indicação de amigxs, e 36,9% através de anúncios patrocinados na rede social.

A forma menos utilizada para a procura de lojas de roupa no *Instagram* é por meio de *hashtags*, que apareceu em apenas 3,6% das respostas.

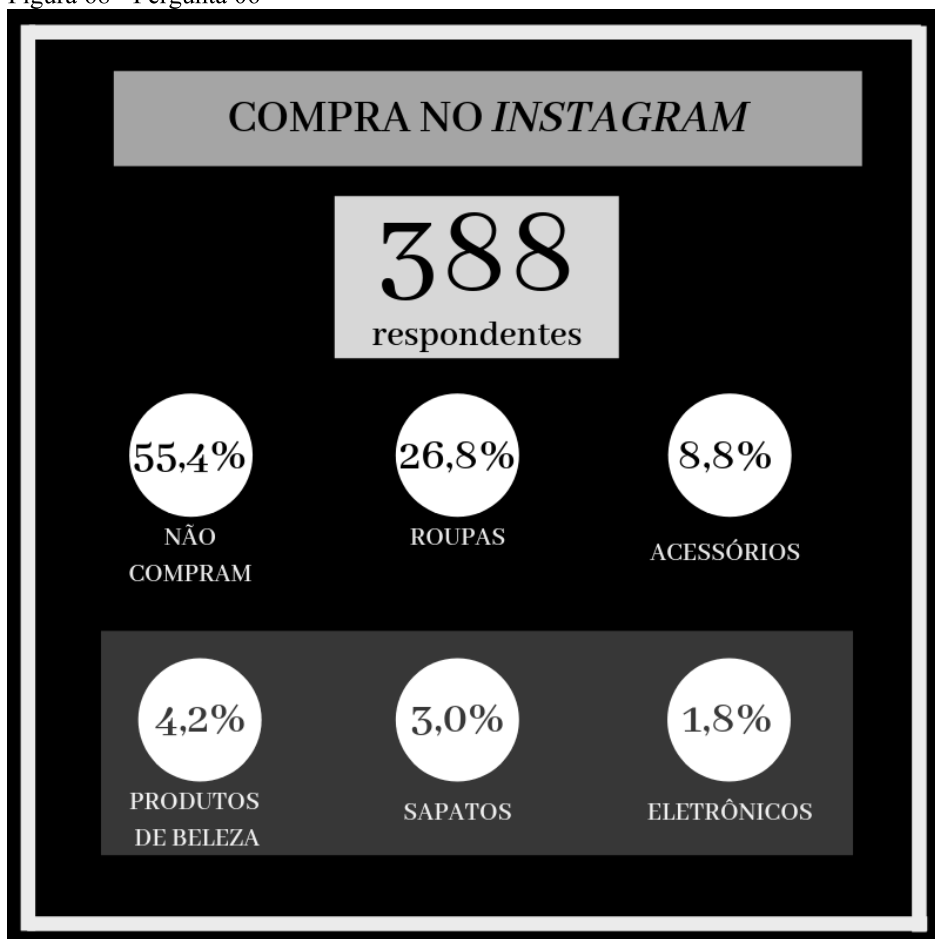
Figura 67 - Pergunta 05



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sobre compras no *Instagram*, podemos ver que existe uma taxa alta de pessoas que não compram em lojas do *Instagram*, equivalente em mais da metade das correspondentes. Porém, a partir dessa questão conseguimos filtrar o público alvo da pesquisa, que compram em lojas de *Instagram*, sendo 44,6% do total e dentro desta porcentagem 26,8% compram roupas.

Figura 68 - Pergunta 06

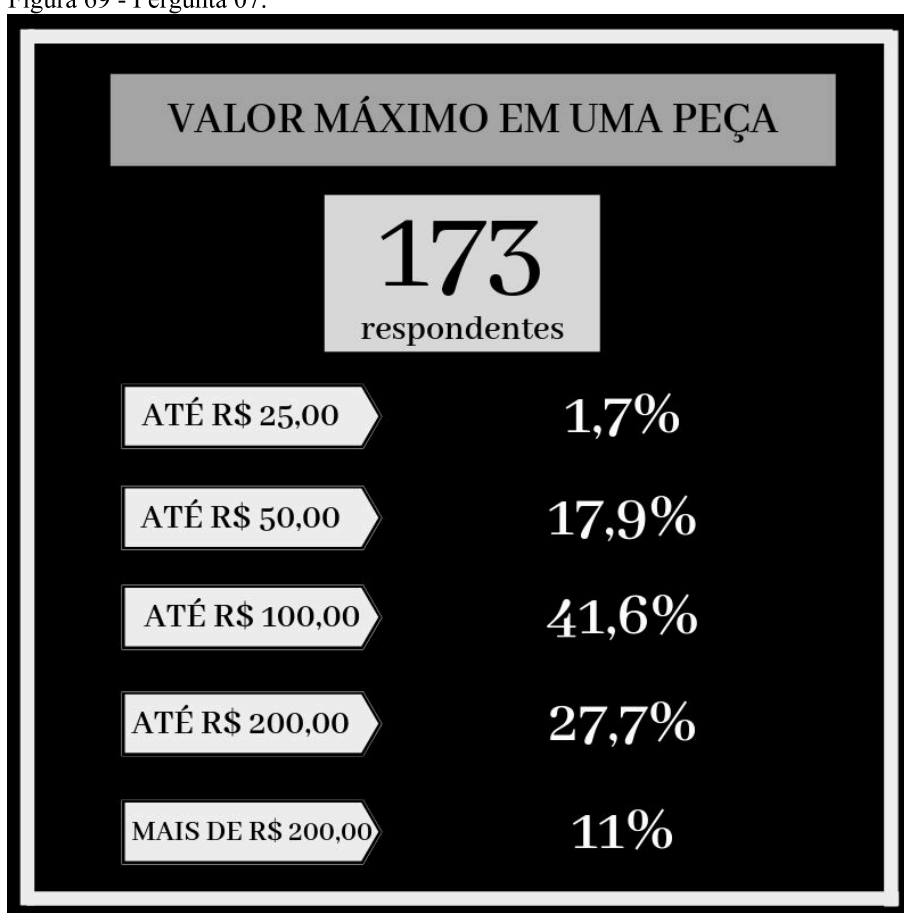


Fonte: Elaborado pelas autoras.

O valor máximo que as respondentes optam por pagar em uma peça de loja de *Instagram*, vemos que as maiores taxas são das consumidoras que aceitam pagar até R\$100,00, sendo 41,6%, e 27,7% que aceitam pagar até R\$200,00.

O número total de respostas nessa questão foi menor pois na pergunta 06, caso a respondente selecionasse “não compra em lojas de *Instagram*”, a pesquisa se encerrava, e para quem selecionava selecionada as outras alternativas a pesquisa continuou. Sendo o total de 173 respondentes que continuaram.

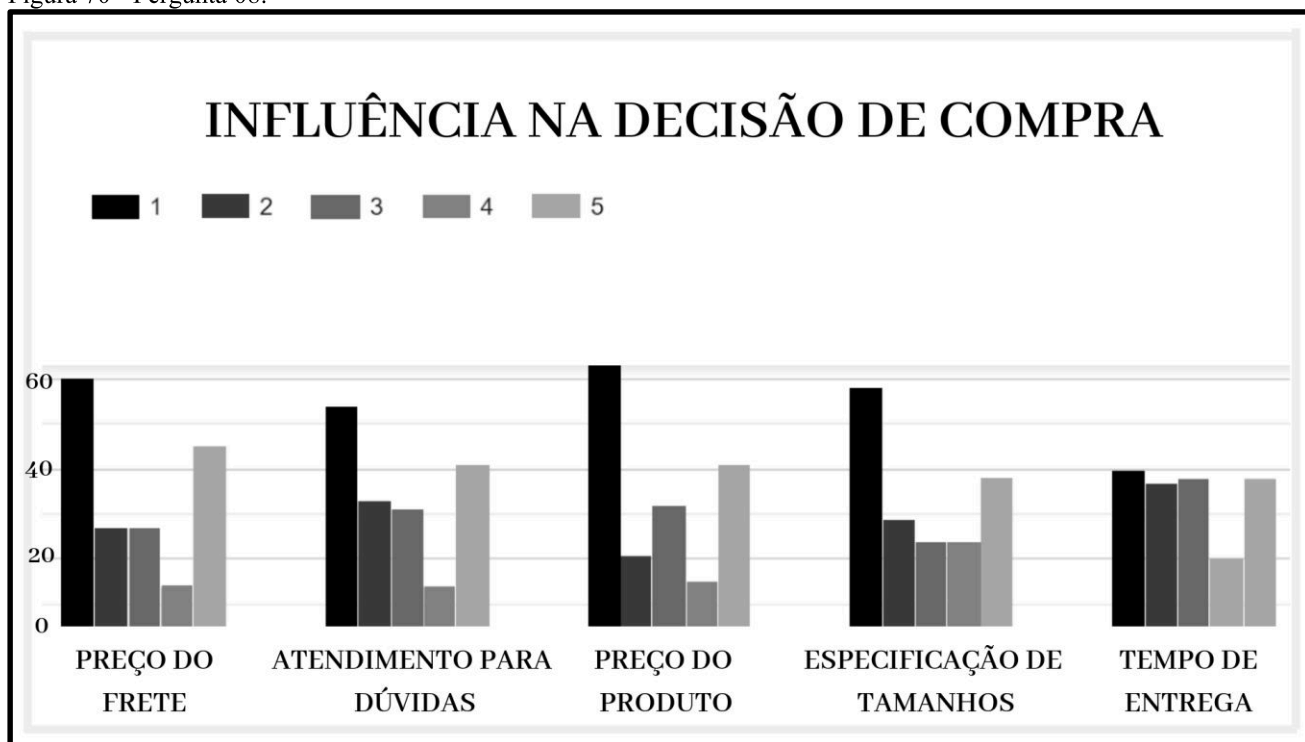
Figura 69 - Pergunta 07.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nessa etapa da pesquisa, as respondentes assinalaram de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5 menos importante, o que influencia na decisão de compra.

Figura 70 - Pergunta 08.



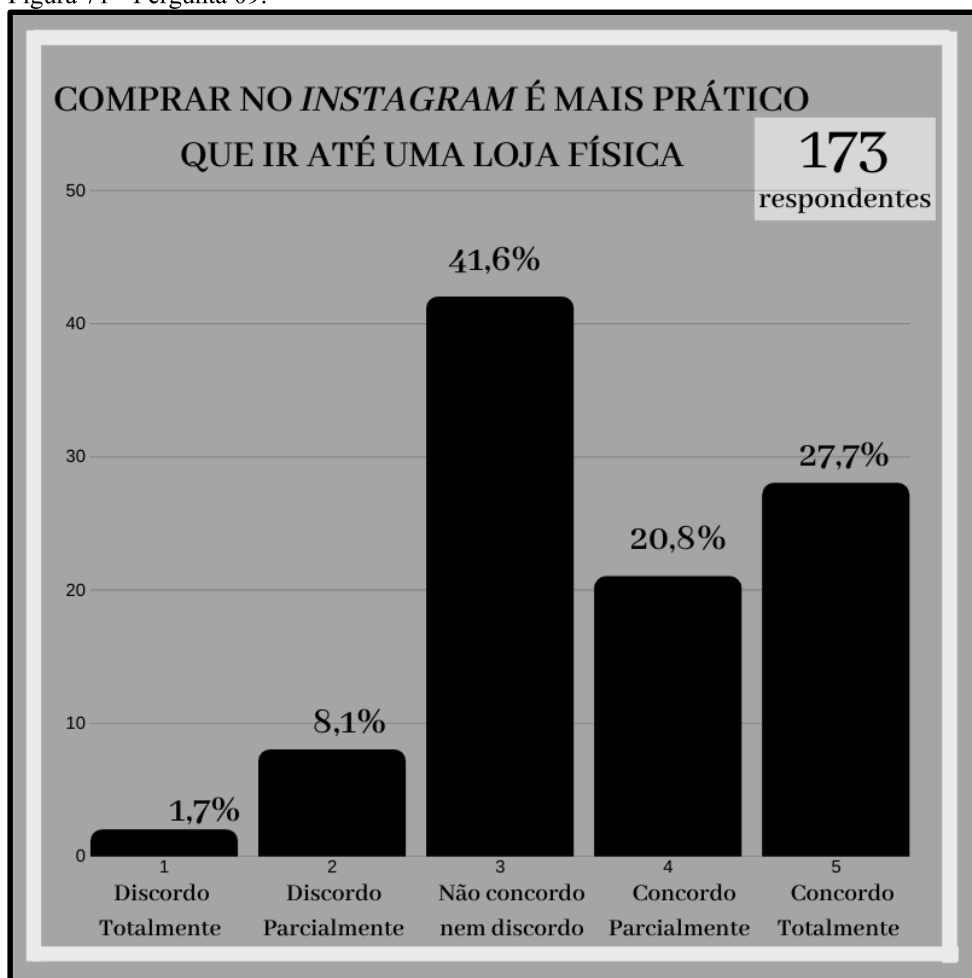
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Neste gráfico podemos compreender a influência dos itens em relação a decisão de compra das respondentes. O preço do frete obteve 34,68% das respostas como um item de extrema importância na realização da compra mas em contrapartida 45 respondentes marcaram que o valor do frete não as influenciam. Já no critério atendimento para dúvidas, por comentários e *direct* do *Instagram*, obteve 54 respostas indicando que é um importante ponto para a decisão da compra.

O fator com maior número de respondentes foi o preço do produto, com 64 respostas indicando uma alta importância na realização da compra. A especificação de tamanho é um item que também influencia em grande proporção, sendo um total de 58 respostas indicando sua importância. O tempo de entrega obteve respostas balanceadas, 40 respondentes indicaram que é um fator importante, mas 38 respondentes marcaram que neste requisito não há influência.

As respondentes avaliaram em uma escala de 1 a 5 o quão prático é comprar em uma loja de *Instagram* ou ir até uma loja física. Sendo, 1 significava discordo totalmente e 5 significava concordo totalmente.

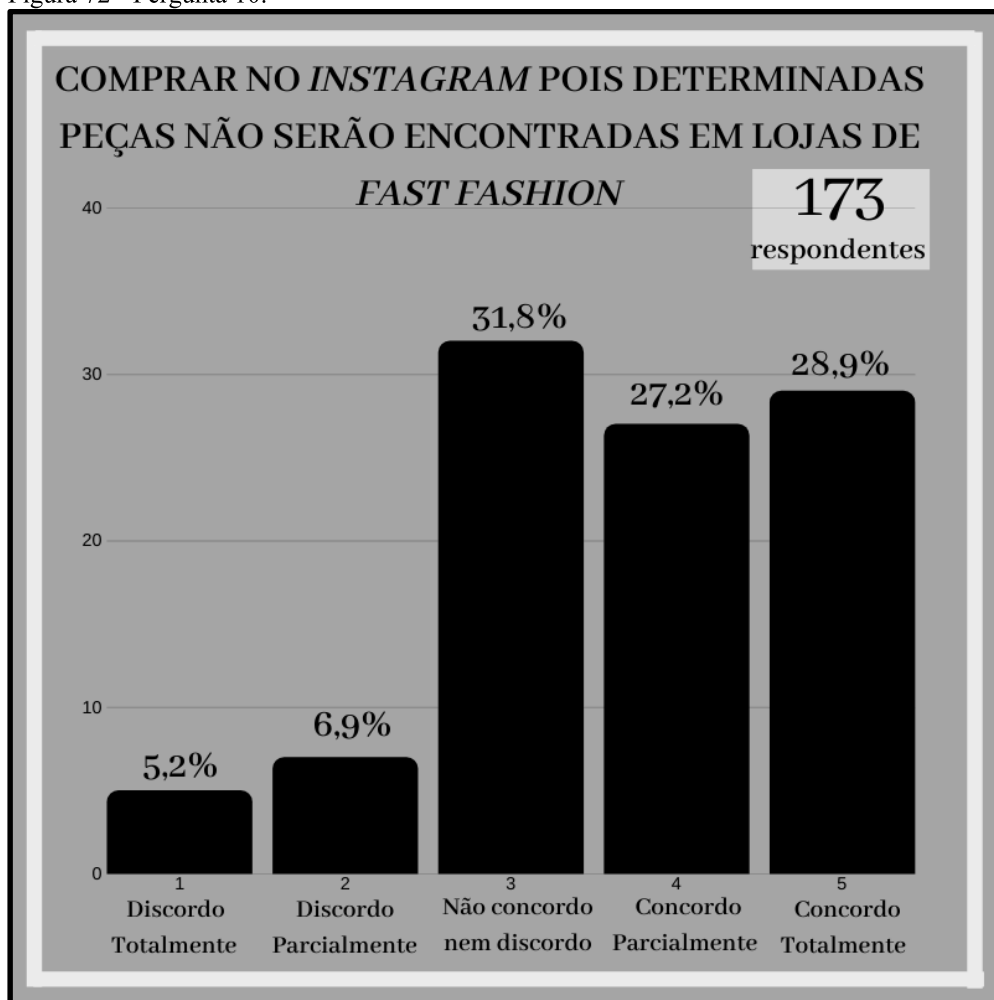
Figura 71 - Pergunta 09.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Notamos duas taxas altas, em grau de importância 41,6% das respondentes afirmam não ter uma opinião formada em achar mais prático comprar em uma loja de *Instagram* a ir em uma loja física. Enquanto 27,7% das respondentes demonstram ter alta importância a praticidade de compra em uma loja de *Instagram*.

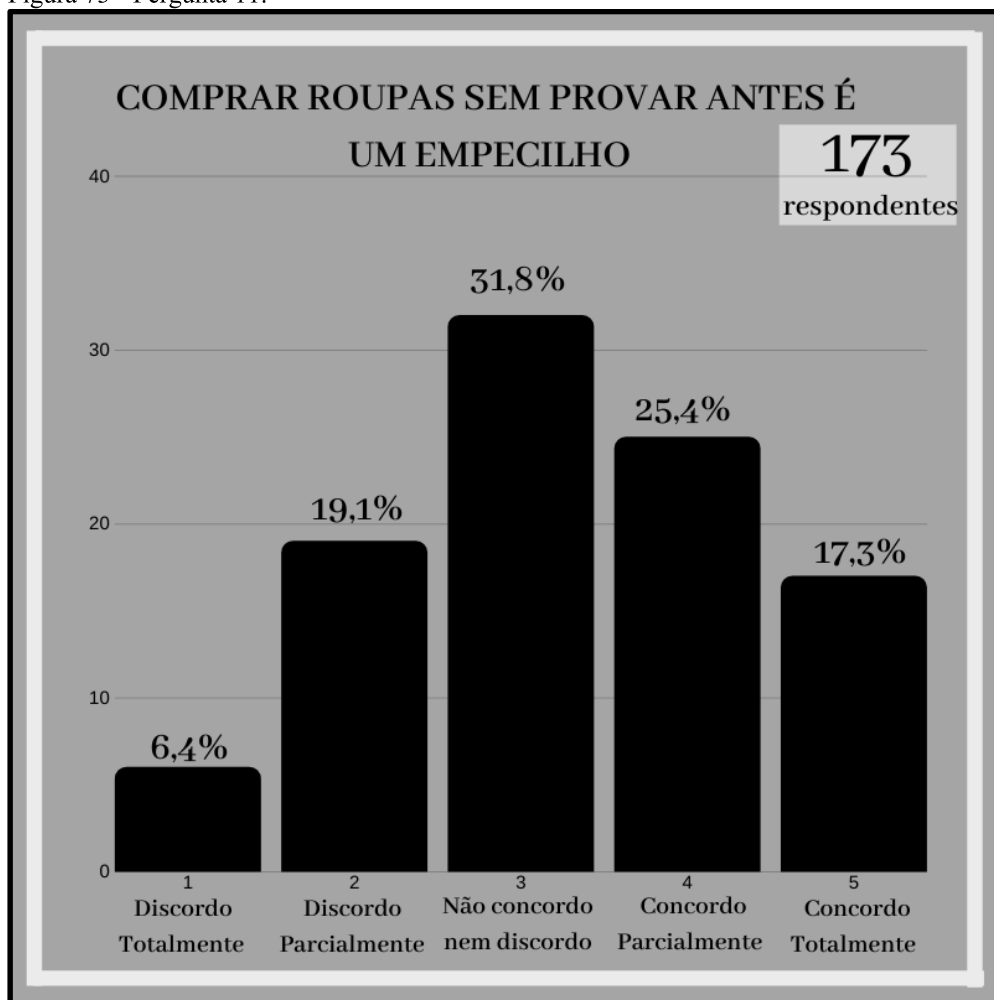
Figura 72 - Pergunta 10.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em sua maioria (31,8%), as respondentes não têm uma opinião formada sobre ter dificuldades em não encontrar determinadas peças em lojas de *Fast Fashion*. Porém se analisarmos as porcentagens de quem concorda e concorda totalmente com o fato de que é mais fácil encontrar peças em lojas do *Instagram*, juntas somam 56,1%. Sendo assim, é notório que as lojas de *Fast Fashion*, mesmo com alguns pontos positivos à frente das lojas de *Instagram* vem cada vez mais “perdendo” mercado para as mesmas.

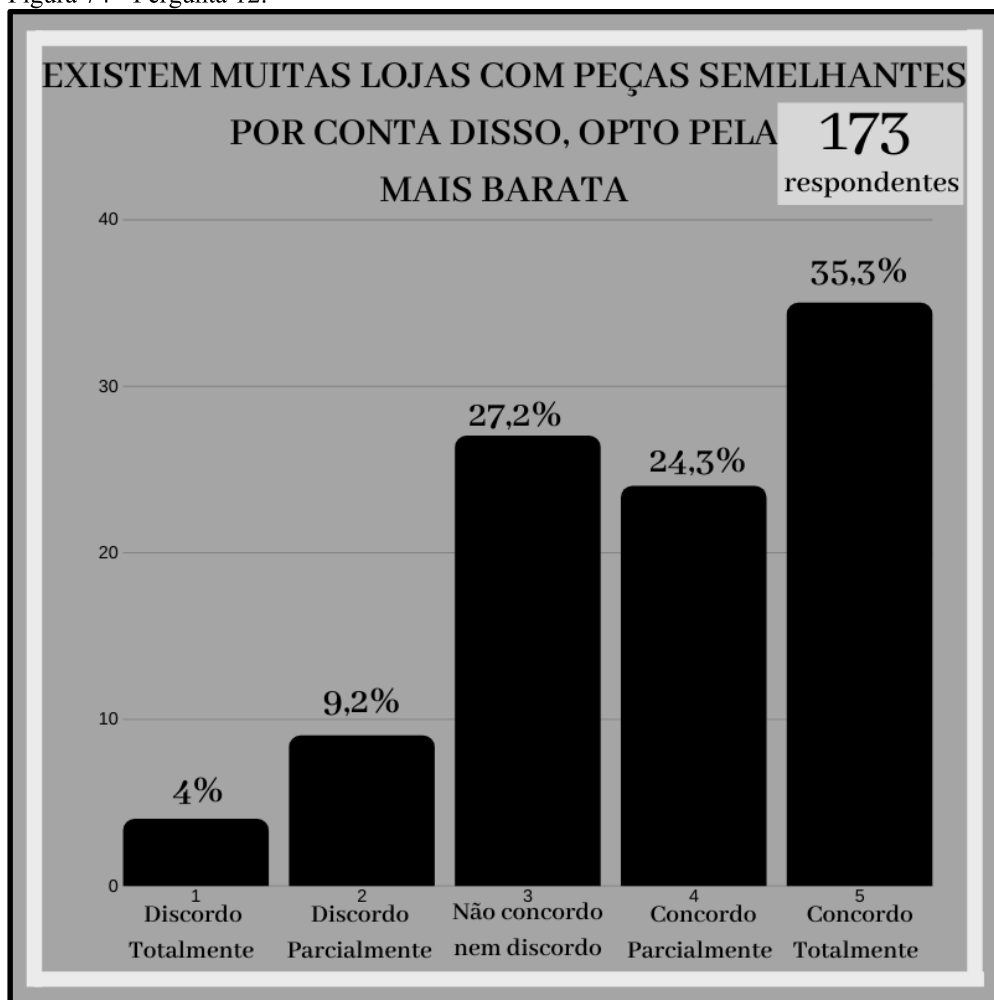
Figura 73 - Pergunta 11.



Fonte: ASALEUTOS

As consumidoras das lojas de *Instagram*, em uma escala de importância demonstram não se importar em comprar roupas sem antes prová-la. Existem muitas lojas com os mesmo estilos e modelagens de roupas, e os preços são variantes dependendo da loja, as respondentes, 35,3%, demonstram optar pela loja mais barata que ofereça o produto que deseja.

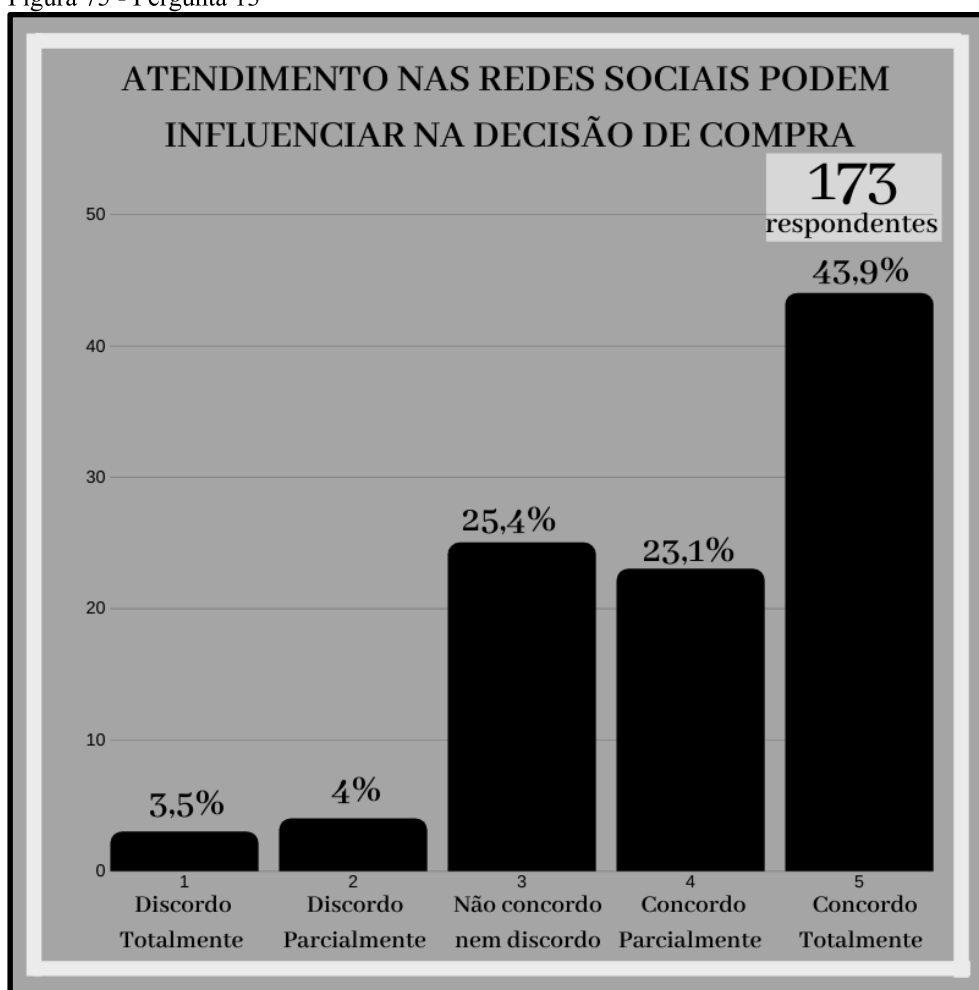
Figura 74 - Pergunta 12.



Fonte: ASALEUTOS

No critério atendimento nas redes sociais, houveram 43,9% das respondentes que demonstraram concordar ou concordar totalmente que um bom ou mau atendimento pode influenciar na decisão de compra.

Figura 75 - Pergunta 13



Fonte: ASALEUTOS

Analisando os resultados obtidos, conseguimos identificar alguns pontos que podem favorecer positivamente a at FLÓRENCE e que respondem quais são as preferências de consumo de mulheres que compram roupas nos *Instagram*. Entre eles, o fato de que 72,4% das mulheres que responderam a pesquisa possuem uma faixa etária entre 19 e 25 anos, que é exatamente o público-alvo da at FLÓRENCE. 40,5% das respondentes, possuem renda mensal de até R\$1.500,00 e 39,7% estudam e trabalham.

Ao perguntarmos quais os tipos de perfis que mais seguem no *Instagram*, descobrimos que ‘influenciadorxs’ estão em primeiro lugar com 54,1%, e ‘lojas de roupas’ aparece em segundo, com 39,2%. Após essa questão a pesquisa foi dividida em duas etapas, no questionamento seguinte havia entre as opções a alternativa de “não compro no *Instagram*”; A

partir disso conseguimos analisar exatamente o público-alvo - consumidoras de lojas de *Instagram* -, e para quem assinalou que não comprava, a pesquisa encerrava-se ali. Com essa questão percebemos que mais da metade das respondentes, 55,4% não compram em lojas de *Instagram* porém, as demais opções somam que 44,6% afirmam comprar e, dentro desta porcentagem 26,8% compram roupas. Mesmo sendo um percentual baixo em comparação às não compradoras, é um indicativo de que roupas são um ótimo caminho de compra e venda na plataforma.

Um dos fatores positivos da pesquisa em relação a marca é que, 41,6% das entrevistadas afirmam que gastariam até R\$100,00 com peças de roupa, sendo esse o valor médio dos produtos at FLÓRENCE. As respondentes preferem comprar roupas no *Instagram* pois acreditam encontrar determinadas peças com maior facilidade do que em lojas *fast fashion*. E esse é um ponto positivo para a loja, tendo em vista que essas grandes marcas são concorrentes indiretas e, apesar das mesmas serem famosas e bastante consumidas, as lojas de *Instagram* estão sendo cada vez mais reconhecidas.

Em uma escala de importância na decisão de compra, verificamos que os dois maiores influenciadores para as respondentes são o preço do produto com 64 respostas (36,99%) seguido do preço do frete com 60 respostas (34,68). E os fatores que têm menos relevância são, a especificação de tamanhos e o tempo de entrega, com 38 respostas os dois itens. Com relação ao preço, podemos notar que é um ótimo dado para a at FLÓRENCE, já que, como citado anteriormente o preço que a maioria das correspondentes está apta a pagar é de até R\$100,00, sendo este o valor médio das peças vendidas pela marca. Porém, em contrapartida o valor do frete pode possivelmente ser um empecilho na decisão de compra com a at FLÓRENCE, a marca calcula o valor do frete conforme os valores disponibilizados pelos Correios e o preço cobrado é calculado por estado, ou seja, é um valor padrão para todas as compradoras.

A pesquisa mostra que 31,8% das respondentes são indiferentes ao fato de não conseguirem provar a peça antes da aquisição em uma loja de *Instagram*, sendo assim, este é um ponto positivo já que a at FLÓRENCE é um *e-commerce* e não oferece a opção de experimentar na hora da compra.

Conseguimos descobrir também que, mais de 40% das respondentes afirmam que o atendimento recebido é a principal influência na decisão de compra no *Instagram*.

Por fim, com a soma de todos estes dados, é possível traçar um perfil de consumo para a marca at FLÓRENCE.

11 DIAGNÓSTICO

Para a construção de programas e ações coerentes que atendam aos objetivos de nossa cliente, necessita-se a realização de um diagnóstico. Avaliar todas as informações a respeito da loja nas etapas anteriores do projeto – como o *briefing*, mapeamento de públicos, análise setorial e de tendências, análise da concorrência, pesquisa com os públicos e análise *SWOT* – são elementos fundamentais para transmitir um parecer assertivo e significativo para a at FLÓRENCE sabe-se que:

O diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente. Isto implica, de início, a busca de dados, ou seja, pesquisar sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a conjuntura local, regional, do país e, muitas vezes, mundial. Todos os dados necessitam ser analisados para se chegar à informação, isto é, à síntese de tudo: o problema e suas inúmeras facetas (SIMÕES, 2001, p. 36).

A ASALEUTOS, por meio de análises, pesquisas e contato com a cliente, constatou alguns fatores, sendo, um deles, o excelente atendimento que Náthalie oferece para todos que entram em contato com a marca. Como já citado anteriormente, a empreendedora busca responder a suas seguidoras e consumidoras o mais rápido possível, preocupa-se em entender e atender à necessidade individual de cada cliente. Manuseia de forma singular a montagem das embalagens de envio dos produtos e, junto a isso, escreve cartas a mão para enviar com as peças vendidas. Náthalie se preocupa em receber *feedbacks*, sendo eles positivos ou negativos, e se dispõe a esclarecer dúvidas que possam surgir sobre determinado produto. Notamos que a dona da marca tenta oferecer ao máximo uma ótima experiência de compra ao seu público, e, de acordo com a pesquisa realizada pela ASALEUTOS, o atendimento é um fator importante na decisão de compra das consumidoras de roupa no *Instagram*.

Sendo assim, podemos dizer que o atendimento personalizado da at FLÓRENCE é um ponto positivo para a loja. Esse tipo de atendimento pode e deve ser considerado um diferencial. No entanto, hoje, Náthalie acredita que os diferenciais de sua loja sejam a qualidade e o preço dos seus produtos, quando, na verdade, suas concorrentes apresentam qualidade e preço iguais ou semelhantes. Como a Agio Store, por exemplo, que, conforme descrito no *benchmarking*,

possui preços muito próximos e até abaixo dos que Náthalie vende em sua loja. A empreendedora afirma ter, como diferencial, algo que seus concorrentes também oferecem e deixa de notar com isso que, seus diferenciais possam estar em outros atributos, como seu atendimento personalizado, a experiência de compra - embalagem, carta escrita à mão, perfume -, e sua proximidade com suas clientes no diálogo nas mídias sociais.

Detectamos que nossa cliente não possui princípios organizacionais estabelecidos. A missão, visão e valores para a marca não existem de forma concreta. Por conta disso, muitas vezes não fica clara a identidade da loja, quais seus verdadeiros valores, essência e para onde deseja ir futuramente. A at FLÓRENCE sofre com a falta de identidade que tenha uma imagem de marca bem posicionada, em que ela poderia alocar seu atendimento personalizado e a experiência de compra com embalagem artesanal, por exemplo. Afirmamos isso, entendendo que

A função de identidade está presente na propaganda cuja meta seja conferir uma personalidade organizacional para a instituição, estabelecida mediante um conjunto de atributos baseados principalmente em valores como tradição, experiência, dinamismo, segurança e alta tecnologia. A formação de uma identidade corporativa traz vantagens para o crescimento dos negócios de uma empresa, colocando-a no circuito comercial e aumentando seu currículo de clientes e consumidores potenciais (PINHO, 1990, p. 161).

A ASALEUTOS constatou também que a at FLÓRENCE não dispõe de estratégia de media training; ao longo das análises, observamos que a cliente não possui o perfil da marca (brand persona) construído, regras de diálogo e planejamento de crise. Possui um tom de voz ajustado ao de suas clientes, mas somente isso não é suficiente para o reconhecimento de *brand persona*. Recentemente a loja recebeu um *feedback* negativo no *direct* do *Instagram* – aba de mensagens privadas da plataforma – sobre os preços das roupas da marca: afirmava-se que estes seriam maiores do que os de outras lojas da rede social que vendem os mesmos produtos. Náthalie poderia ter respondido e explicado a essa cliente pelo *direct*, onde ocorreu o *feedback*, mas preferiu expandir a “discussão” para o *stories*. Isso gerou uma situação embaraçosa, pois a empreendedora se expôs para várias pessoas de forma indelicada.

Um outro exemplo que percebemos ao acompanhar as redes sociais da cliente, é que algumas vezes a empreendedora mistura assuntos de sua vida pessoal no perfil da at FLÓRENCE no *Instagram*. Comenta assuntos sobre sua vida particular no perfil do *Instagram* da marca e divulga coleções novas de roupas e dicas de *looks* no seu perfil pessoal, como se

estivesse falando com suas clientes. Acontecimentos como esses podem acabar gerando uma falta de identificação com a marca, ocasionando imagens distorcidas, pois é possível que as consumidoras e seguidoras tenham uma má impressão sobre a organização da marca. Vale destacar, portanto, a seguinte definição:

O Media Training tem a intenção de preparar os representantes de uma organização de qualquer natureza e de cooperar com a empresa. [...] A linguagem que vai ser usada, os termos, a gesticulação e a movimentação do indivíduo fazem parte do processo que envolve o treinamento e a preparação para que a empresa seja apresentada e defendida. [...] A necessidade de dialogar corretamente e construir resultados satisfatórios com a imprensa são exigências do momento, uma vez que ao se expor publicamente, o indivíduo precisa desempenhar essa tarefa com clareza e precisão, dando legitimidade, segurança, credibilidade e transparência ao que se refere (GUIMARÃES; MICHEL, 2014, p. 1-2).

Um outro ponto analisado é que, para realizar a compra de alguma peça da loja, é necessário que a consumidora informe alguns de seus dados. Hoje, Náthalie possui um sistema que retém todas essas informações de suas clientes, porém, não aproveita para trabalhar de forma estratégica, valendo-se, por exemplo, do envio de *e-mails* personalizados.

Náthalie é a única proprietária da at FLÓRENCE, não possui uma equipe e, devido a isso, executa toda a demanda da marca sozinha. Não maneja um relacionamento com suas consumidoras no pós-venda e não utiliza sua base de contatos cadastrados. Por ocupar-se no processo operacional da loja, a empreendedora não consegue tempo suficiente para pensar em estratégias institucionais e mercadológicas, o que pode prejudicar o futuro da at FLÓRENCE . Em nossa observação, avaliamos ser arriscado que Náthalie não tome atitudes estratégicas de comunicação agora, no presente.

Outro ponto notório é o fato de Náthalie não possuir uma porcentagem exata de margem de lucro para cada peça. seguindo o que ela chama de *feeling* de mercado para estipular os preços. Isto pode dificultar na hora de saber o lucro exato que a proprietária tem com as peças, o quanto gasta e o gerenciamento de recursos financeiros como um todo.

O diagnóstico, portanto, com base na pesquisa sobre os problemas de comunicação encontrados na at FLÓRENCE , evidencia que a marca:

- a) Não tem princípios estabelecidos;
- b) Não possui uma imagem clara para seu público;

- c) Não possui parâmetros para estipular os preços;
- d) Não utiliza a base de dados que possui no relacionamento pós-venda;
- e) Não valoriza seus diferenciais de atendimento e experiência de compra;
- f) Não possui brand persona e nenhum tipo de planejamento editorial para suas mídias sociais;
- g) Não maneja de forma estratégica sua comunicação mercadológica, como, por exemplo, o envio de promoções para clientes.

Com o resultado das análises prévias e deste diagnóstico, a ASALEUTOS elaborou programas e ações assertivas de relações públicas, a fim de levar a FLÓRENCE a atingir seus objetivos de comunicação.

12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Kunsch (2003) o papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Segundo a autora, com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações.

Buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas. A comunicação excelente é aquela que administra de forma estratégica, que valoriza a cultura, o envolvimento das pessoas e tem como parâmetros os princípios éticos. (KUNSCH, 2003, p. 318)

Durante as reuniões com a Náthalie, a mesma afirmou que acreditava que um trabalho de comunicação e relações públicas seria de extrema importância para o seu negócio, uma vez que, tudo que havia feito até o momento era muito mais baseado em um *feeling* do que em dados e conceitos de comunicação.

12.1 PLANO DE AÇÕES

Após reuniões com nossa cliente, e as ações desenvolvidas, pensamos que o melhor a ser trabalhado será o *fee* mensal, estipulado pela ASALEUTOS em R\$ 3.000,00. Fizemos o *fee* e as ações pensando no budget que ela tinha disponível de R\$ 5.000,00 por mês durante um período de 3 meses, além dos 3 meses de planejamento, também está incluso o acompanhamento e mensuração de todas as ações. O *fee* mensal é um valor pago mensalmente para a agência ASALEUTOS para a prestação de alguns serviços como o planejamento das ações, criação de conteúdo, produção de peças, produção de textos, envio de mensagens, *e-mail* marketing, *newsletter* e avaliação e mensuração de resultados. O período ideal de trabalho será de 3 meses, com a possibilidade de prolongar por mais tempo. A maioria das ações terá o custo apenas do *fee* mensal.

Fizemos as ações da at FLÓRENCE para facilitar a vida da Náthalie, que trabalha sozinha. Então priorizamos a criação de padrões, regras, manuais e ações que facilitem o andamento do trabalho para que ela faça sozinha quando a agência já não mais prestar serviços à loja.

Os 3 programas propostos para a at FLÓRENCE são: Propósito, Relacionamento e Conteúdo. Todos eles têm como objetivo tornar a at FLÓRENCE cada vez mais próxima de suas clientes e consumidoras, com o intuito de gerar uma relação no pós-venda e contínua.

12.2 PROGRAMA 1: PROPÓSITO

12.2.1 APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA

Após analisar a situação da comunicação da at FLÓRENCE, notamos que haviam alguns pontos a serem melhorados para aprimorar e otimizar sua comunicação de marca. O intuito é deixar mais claro quais são os pilares da marca, para criar uma relação mais próxima com seus públicos e também aperfeiçoar o tom de voz, para que a comunicação entre a marca e o público seja mais clara e sem ruídos.

12.2.2 OBJETIVO DO PROGRAMA

O objetivo deste programa é auxiliar Náthalie, que atua sozinha na at FLÓRENCE. Pensamos em um programa com ações que funcionem como apoio para quando a ASALEUTOS não estiver mais com ela, ou seja, ações pensadas para ficar como um modelo de como agir em certas ocasiões. Assim, as ações deste programa podem facilitar sua rotina, preparando-a para encarar e resolver situações diversas do dia-a-dia, transmitindo da melhor maneira a identidade da marca.

12.2.3 PÚBLICO-ALVO DESTE PROGRAMA

A própria Náthalie, clientes e seguidoras do *Instagram*, fornecedores e públicos da rede de interferência.

12.2.4 AÇÃO 1: NA AT FLÓRENCE VOCÊ É NOSSA AMIGA! <3

12.2.4.1 *Objetivos:*

- a) Criar os princípios organizacionais da at FLÓRENCE
- b) Reformular o propósito de marca.
- c) Chamar a atenção para os valores, propósito e princípios da marca at FLÓRENCE.
- d) Fortalecer sua imagem perante seus públicos.

12.2.4.2 *Metas*

- a) Aumentar a lembrança de marca em 10% entre os seguidores do *Instagram*.
- b) Melhorar em 40% o índice de satisfação das clientes no atendimento *online*.

12.2.4.2 *Justificativa*

Os princípios organizacionais de uma marca são nada mais que a identidade da mesma. Uma vez que esses pilares são definidos de forma assertiva, é possível que a marca tenha sua própria identidade e assim, abra possibilidades para novos negócios, novas abordagens de público, etc.

No diagnóstico observamos que a at FLÓRENCE não possui seus princípios organizacionais de forma concreta, não é possível entender quais são as crenças e quais atitudes dão personalidade à marca, não há uma discriminação de sua missão, visão e valores para suas clientes e seguidoras. Nem uma definição de “ética” para a atuação de Náthalie, dentro da organização da at FLÓRENCE. Esses conceitos de princípios organizacionais são fundamentais para a organização e desenvolvimento empresarial. Assim, não fica claro qual é a essência da

loja, quais são seus verdadeiros diferenciais e para onde deseja ir futuramente, pois a cada momento esses princípios são apresentados de maneiras divergentes.

Além da estruturação dos princípios organizacionais, a ASALEUTOS também irá reformular o propósito de marca da at FLÓRENCE, que de forma direta deve mostrar qual é razão da existência da marca, por quais motivos uma consumidora vai deixar de comprar em outra loja de *Instagram* e optará por comprar na at FLÓRENCE. Segundo uma pesquisa feita pela Globescan (2016)²⁴, até 40% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que têm um propósito, a partir disso demonstramos o quanto é relevante e necessário a at FLÓRENCE expor os principais pontos da marca, que atualmente não são descritos da melhor forma.

Para que Náthalie consiga transmitir essa informação ao seu público, iremos estruturar sua identidade para que ela saiba como falar com suas clientes, quando falar e quais os atributos de marca deve comunicar para gerar uma lembrança positiva e única em suas consumidoras.

12.2.4.3 Público-alvo

Clientes, seguidoras do *Instagram* e fornecedores.

12.2.4.4 Estratégia

Náthalie foca muito no quesito qualidade x preço justo, porém a agência acredita que o ponto mais forte da marca é o atendimento e experiência de compra que Náthalie dá as suas clientes para que elas se sintam especiais, customizando as embalagens, fazendo cartinhas para entregar junto com as compras e todo o carinho que ela tem para atender suas clientes. Com a criação de seus pilares institucionais, o relacionamento entre a marca e o público seria muito

²⁴ Disponível em: <https://www.elevon.com.br/proposito-de-marca-como-criar-o-seu/> Acesso em 18 out. 2019.

mais efetivo, pois com o reconhecimento destes pilares, seu público enxergará melhor seu diferencial de marca.

12.2.4.5 Mecânica da ação

Após algumas reuniões entre a ASALEUTOS e a Náthalie, explicamos a ela que o propósito de marca não é apenas relacionado ao produto, mas sim ligado a essência da marca. Com as análises realizadas na primeira parte do plano de comunicação, pesquisas desenvolvidas, notamos que o diferencial ligado a essência da at FLÓRENCE está muito mais relacionado a experiência com afeto que ela oferece às consumidoras na hora da compra, seja pelo seu atendimento personalizado, pelas cartas enviadas junto com as compras, embalagens customizadas, cheiro de perfume nas roupas e todo o carinho que ela investe em sua curadoria para que suas consumidoras se sintam especiais.

Para a disseminação dos princípios organizacionais, iremos reformular a parte do “sobre nós” do *site* da at FLÓRENCE, adicionando a missão, visão e valores, para que sua identidade possa captar a atenção das consumidoras quando acessam o *e-commerce*, fazendo com que as mesmas adquiram lembrança da marca. As outras plataformas nas quais a marca se encontra também serão atualizadas, para que seus princípios organizacionais sejam cada vez mais disseminados entre as consumidoras da marca, bem como alterações em seus textos institucionais presentes, por exemplo, na *bio* do *Instagram*.

12.2.4.6 Implementação

Para esta ação, desenvolvemos os textos a seguir:

a) Atual propósito de marca da at FLÓRENCE:

- Entregar um produto que tenha qualidade, atrelando-se sempre ao preço justo e acessível. Além do produto, entregar um conteúdo de qualidade. Oferecer um relacionamento e experiência de compra além do habitual cliente x loja.

b) Propósito de marca reformulado pela ASALEUTOS:

- A at FLÓRENCE busca entregar a melhor experiência desde o nosso primeiro contato, seja ele pelo *Instagram* ou por alguma outra plataforma. É isso que nos move! Acreditamos que a partir do momento em que entregamos à você uma vivência cheia de carinho e cuidado, estamos criando laços! A at FLÓRENCE não está em busca de mais uma cliente; aqui você é nossa AMIGA! Seja bem-vinda! <3

c) Princípios organizacionais sugeridos pela ASALEUTOS:

- Missão: Proporcionar uma afetuosa experiência de compra, única e personalizada para cada uma das nossas amigas clientes, oferecendo valor e uma curadoria completa desde o primeiro contato com a marca.
- Visão: Ser um *e-commerce* de moda reconhecido pela sua excelência no atendimento e curadoria de moda, em busca da afetividade e satisfação completa das clientes.

d) Valores:

- Ética
- Transparência
- Qualidade
- Respeito
- Confiança
- Afeto
- Criatividade
- Elegância
- Amizade
- Inovação

A ASALEUTOS reformulou, ainda, o texto institucional do *Instagram* da at FLÓRENCE, deixando-o com mais personalidade. A seguir, nossa sugestão de reformulação:

a) Bio do Instagram atual:

Curadoria por @nathaliesalvador
Enviamos para todo Brasil.
#1peça3looks todas as Quartas.
Conheça nosso Site: linktr.ee/atflorencestore

b) Bio do Instagram reformulada pela ASALEUTOS:

Curadoria com carinho, por @nathaliesalvador
Inove-se. Crie. Use at FLÓRENCE.
Às quartas usamos rosa e fazemos #1peça3looks
Enviamos para todo Brasil
SHOP NOW: www.atflorencia.com.br

12.2.4.7 Cronograma

Quadro 4 - Cronograma da ação "Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3".

OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FEVEREIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaboração dos princípios e reformulação dos textos institucionais																													
	Aprovação da Náthalie sobre os pontos da ASALEUTOS																													
	Implementação dos Princípios Organizacionais e Propósito nos canais																													
	Disparo dos Princípios Organizacionais e Propósito para mailing de clientes																													
	Avaliação e mensuração																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.2.4.8 Investimento

Tabela 1 - Investimento da ação "Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3".

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Elaborar novo propósito e novos princípios organizacionais para a marca	-	-	Incluso no fee mensal	
Divulgação do novo propósito e dos novos princípios organizacionais	-	-	Incluso no fee mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: Incluso no fee mensal				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.2.4.9 Avaliação e Mensuração

O público-alvo da at FLÓRENCE está em sua maioria no *Instagram*, sendo assim, a mensuração dessa ação será feita por essa plataforma através de uma postagem no *feed*. Após três meses da formulação dos propósitos e princípios organizacionais e exposição destes em sua comunicação para as clientes.

A postagem será uma imagem com a frase: Defina at FLÓRENCE em uma palavra. A legenda será: “Oi meus amores! Gostaríamos de agradecer imensamente a vocês, nossas clientes e seguidoras pela parceria e por tanto carinho que temos recebido. Nós somos incríveis juntas! E por isso queremos saber de vocês, qual palavra define a at FLÓRENCE? Compartilhe com a gente!”. A resposta das seguidoras a esse *post* será nossa forma de avaliar se o propósito e os princípios organizacionais estão bem estruturados.

12.2.4.10 Post Instagram:

Figura 76 - Post Instagram.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.2.5 AÇÃO 2: SOCIAL MEDIA TRAINING

12.2.5.1 Objetivo

Desenvolver um manual com políticas de comunicação e atuação da marca at FLÓRENCE nas mídias sociais, um *Social Media Training*, auxiliando Náthalie a se expressar melhor e seguindo a identidade da marca em suas publicações e interações.

12.2.5.2 Meta

- a) Reduzir em 90% o número de postagens em canais errados.
- b) Diminuir em 80% o número de críticas das clientes no *Instagram*.
- c) Aumentar em 40% a satisfação com o atendimento e interação *online*.

12.2.5.3 Justificativa

Ao longo do projeto acompanhamos o processo de trabalho da nossa cliente at FLÓRENCE. Náthalie executa todas as funções que vão desde gerar conteúdo para o *Instagram* e *e-commerce*, escolha e compra das roupas, elaboração das embalagens e cartas, além de cuidar do envio de peças para as clientes. Com o tempo de trabalho e pesquisas, notamos que algumas vezes informações pertinentes a at FLÓRENCE e ao seu público, eram postadas no perfil pessoal de Náthalie e assim como o contrário também acontecia. Isso pode dificultar o entendimento dos diferenciais da marca para o público.

A agência entende o desejo de aproximação entre a marca e seu público, porém, é necessário seguir algumas condutas para que essa relação seja feita de maneira efetiva. Outro ponto que nos levou a achar imprescindível criar uma ação de *Social Media Training*, foi por alguns episódios que aconteceram no *Instagram* da marca, nos quais, Náthalie respondeu críticas pontuais no *stories*, sendo que poderiam ter sido sanadas via mensagem direta. Essa situação poderia ter causado uma crise para a at FLÓRENCE na época.

Sendo assim, acreditamos ser necessária a criação dessa política de comunicação, em um formato que chamamos de *Social Media Training*, para que em momentos como os citados acima, Náthalie ou até mesmo uma equipe de comunicação que a marca possa vir a ter mais adiante, saibam como contornar e lidar sem maiores problemas e ruídos de comunicação.

12.2.5.4 Público-alvo

No momento apenas Náthalie, mas a ideia é que este manual seja para o uso de todos que estejam relacionados a at FLÓRENCE e a comunicação com seus públicos.

12.2.5.5 Estratégia

Deixar a comunicação da at FLÓRENCE mais consolidada, diminuindo os possíveis ruídos que possam acontecer. Sendo assim, a comunicação deixará de ser “amadora”, feita apenas no “*feeling*” de Náthalie e se tornará mais profissional.

Desenvolveremos um manual de *Social Media Training* para que as pessoas envolvidas com a comunicação e gestão da marca saibam como lidar com determinadas situações que possam ser desconfortáveis, ou até mesmo gerar uma crise para a at FLÓRENCE. Esse manual servirá de padrão para facilitar a rotina dela sozinha, melhorando sua comunicação, sua credibilidade e seu relacionamento com as clientes e melhorar também a entrega da promessa de marca.

12.2.5.6 Mecânica da ação

No Manual de *Social Media Training* desenvolvemos primeiramente os princípios organizacionais da at FLÓRENCE, uma vez que esses pilares são cruciais para a identidade da marca e antes não haviam sido desenvolvidos. Juntamente com os princípios organizacionais, foi criado o propósito da marca, para que fique ainda mais claro que o propósito da marca não está ligado ao produto mas sim à experiência que o público terá com a marca. E também a paleta de cores da marca, que faz parte e conversa com a identidade da at FLÓRENCE.

Também foi necessário criar um manual de conduta nas mídias sociais, para que haja uma padronização na fala com o público e também algumas sugestões a serem seguidas, para que essa comunicação seja clara e sem ruídos. Tal como foi desenvolvido um tom de voz para a at FLÓRENCE, para que se comunique de forma padronizada e represente a personalidade da marca.

Por fim, foi desenvolvido um manual de gestão de crise, com procedimentos a serem seguidos tanto para evitar, quanto para lidar com uma possível crise e também recomendações do que se deve fazer após uma crise, uma vez que a marca é *online*, é de extrema importância ter esse direcionamento de comunicação.

12.2.6 IMPLEMENTAÇÃO

A utilização da *Buyer Persona* é um modo de se posicionar e de se comunicar com suas clientes nas redes sociais, de forma informal e descontraído, criando um relacionamento mais amigável e humanizado.

A ASALEUTOS realizou a criação de duas *Buyer Personas* para a at FLÓRENCE:

Buyer Personas:

Figura 77 - Personas.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Anna, 24 anos. Formada em Jornalismo e trabalhando em uma das maiores agências de comunicação de São Paulo. É muito ligada a moda e *looks* mais despojados, procura estar sempre

por dentro das novidades e assim montar seus *looks* para que sejam estilosos e confortáveis, afinal trabalhando em agência nunca se sabe quando vai ter que sair correndo para uma reunião com o cliente! Só compra em lojas do *Instagram* indicadas pelas amigas.

Figura 78 - Personas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Clarissa, tem 19 anos e está no segundo ano de faculdade. Faz estágio durante o dia e estuda no período da noite. No *Instagram*, procura *looks* que não fujam muito do formal para o trabalho, mas que também sirvam para encontrar os amigos depois da aula. Gosta de cores claras e neutras, um estilo mais minimalista. Adora receber dicas de *looks* para o dia a dia. Ganha o equivalente a um salário mínimo, então procura por lojas que se adequem ao seu estilo e que possa pagar pelas peças.

12.2.6.1 Cronograma

Quadro 5 - Cronograma da ação "Social Media Training".

SOCIAL MEDIA TRAINING																														
OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FEVEREIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
MARÇO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaboração do Social Media Training e Personas																													
	Cotação para produção do material																													
	Impressão do material																													
	Implementação e treinamento com a at FLÓRENCE																													
	Acompanhamento semanal da ação																													
	Avaliação e mensuração																													

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.2 Investimento

Tabela 2 - Investimento da ação "Social Media training".

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Criação de conteúdo	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção do Manual de Social Media Training	1	Impressão	R\$900,00	R\$900,00
Implementação e treinamento com a at Flórence	-	-	Incluso no fee mensal	
Acompanhamento semanal da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: R\$ 900,00				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.2.6.3 Avaliação e Mensuração

A mensuração será feita após um período de 6 meses, no qual estaremos monitorando toda a parte da implantação do manual de *Social Media Training* desenvolvido pela ASALEUTOS, através do índice de satisfação das clientes, quantidade de crises internas ou externas evitadas e diminuição da taxa de reclamação.

12.3 PROGRAMA 2: RELACIONAMENTO

12.3.1 APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA

Notamos que a marca at FLÓRENCE poderia entregar uma experiência ainda melhor às suas clientes, se focasse e melhorasse pontos em sua comunicação que já existem na marca, mas foram até o momento pouco explorados.

Este programa foi pensado para que marca e seu público se aproximem e tenham uma relação ainda melhor.

12.3.2 OBJETIVOS DO PROGRAMA

O objetivo desse programa é estreitar a comunicação e o relacionamento entre a marca e suas consumidoras e gerar a fidelização de novas clientes.

12.3.3 PÚBLICOS-ALVO DESTE PROGRAMA

Atuais e potenciais consumidoras, e as seguidoras da at FLÓRENCE.

12.3.4 AÇÃO 1: DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!

12.3.4.1 Objetivo

Através do uso de cupons de desconto, o objetivo dessa ação é despertar nas clientes da at FLÓRENCE o desejo de compra. Com cupons em diferentes momentos, com diferentes motivações fazer com que a cliente efetivamente compre uma peça da loja.

Embora o programa seja focado em relacionamento, é importante lembrar que estamos falando de uma loja *online*, e para que seja possível lucrar é necessário atender a demanda das clientes e assim ter uma ação mais comercial.

12.3.4.2 Metas

- a) Aumento de 40% nas visitas no *e-commerce* (taxa de geração de tráfego)
- b) Crescimento de 15% nas vendas através do cupom de desconto.

12.3.4.3 Justificativa

A at FLÓRENCE foca totalmente nas vertentes preço x qualidade, porém o objetivo é criar relacionamento com as clientes da marca. Sendo assim, são necessários esforços na parte de aproximação e relacionamento entre a marca e o público-alvo da ação. A demanda de vendas continua sendo a mesma, porém com melhorias na comunicação da marca e no relacionamento com as clientes, torna esse processo mais fácil e mais efetivo na hora de fidelizar uma cliente, por exemplo.

12.3.4.4 Público-Alvo

Clientes da at FLÓRENCE.

12.3.4.5 Estratégia

Para cultivar uma relação ainda mais próxima com as clientes, essa ação consistirá no envio de *e-mail* marketing, que será feito através da plataforma MailChimp - em sua versão gratuita com algumas limitações no uso, mas que atende a atual demanda da marca - para as clientes da at FLÓRENCE e também a implantação de *Banner* no *e-commerce* e *Storie* no *Instagram*. Esta ação será direcionado apenas em datas comemorativas, mais especificamente, durante a semana das datas já pré-estabelecidas - Dias das Mães, Dia das Mulheres, Natal, Dia do Amigo, Ano Novo e Dia dos Namorados. A ideia é suscitar o desejo pela compra, lembrando que a at FLÓRENCE é a opção correta, e o desconto um presente da marca.

12.3.4.6 Mecânica da Ação

O conteúdo do *e-mail* marketing, do *Banner* do *site* e do *Storie* no *Instagram* será composto por um cupom de 10% de desconto. Para ser utilizado em qualquer produto da loja até as 23 horas e 59 minutos (horário de Brasília) do dia da data comemorativa. O envio do *e-mail* marketing ocorrerá na semana da data comemorativa.

O *Banner* do *e-commerce* e do *Stories* no *Instagram* também estarão disponíveis na semana da data comemorativa, sendo possível incluir o cupom ao final da compra.

12.3.4.7 Implementação

A ASALEUTOS criou calendários, organizando as datas corretas para cada tipo de postagem, facilitando assim, o trabalho da at FLÓRENCE. Abaixo estão os calendários e as peças de comunicação para a ação.

12.3.4.8 Calendário de postagens a ser seguido pela at FLÓRENCE:

Quadro 6 - Calendário Março da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	
01	  02	03	04	 05	06	07	M A R Ç O 2 0 2 0
	NA SEMANA DA MULHER, VOCÊ TEM DESCONTO ESPECIAL!			NA SEMANA DA MULHER, VOCÊ TEM DESCONTO ESPECIAL!			
 08	09	10	11	12	13	14	
DIA DA MULHER							
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31					
 STORIES INSTAGRAM  E-MAIL MARKETING							at FLÓRENCE

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 7 - Calendário Maio da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	
					  01	02	M A I O 2 0 2 0
					APROVEITE 10% OFF PARA O DIA DAS MÃES		
03	 04	 05	06	 07	08	09	
	APROVEITE 10% OFF PARA O DIA DAS MÃES		APROVEITE 10% OFF PARA O DIA DAS MÃES		APROVEITE 10% OFF PARA O DIA DAS MÃES		
 10	11	12	13	14	15	16	
DIA DAS MÃES							
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
 STORIES INSTAGRAM  E-MAIL MARKETING  TROCAR BANNER SITE							at FLÓRENCE

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 8 - Calendário Junho da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	J U N H O 2 0 2 0
	  01 O MÊS DOS APAIXONADOS CHEGOU! FIQUE DE OLHO EM NOSSAS PROMOÇÕES	02	03	  04 APROVEITE NOSSAS PROMOÇÕES ESPECIAIS PARA O DIA DOS NAMORADOS	05	06	
 07 APROVEITE NOSSAS PROMOÇÕES ESPECIAIS PARA O DIA DOS NAMORADOS	08	09	 10 O DIA DOS NAMORADOS ESTÁ CHEGANDO! NÃO PERCA NOSSOS DESCONTOS	11	 12 DIA DOS NAMORADOS	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30					
 STORIES INSTAGRAM	 E-MAIL MARKETING	 TROCAR BANNER SITE					

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 9 – Calendário Julho da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	J U L H O 2 0 2 0
			01	02	03	04	
05	06	07	08	09	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	 20 PRESENTEIE SUA AMIGA NO DIA DO AMIGO!	 21 DIA DO AMIGO ESTÁ CHEGANDO E TEMOS PEÇAS COM 20% DE DESCONTO	22	23	 24 PRESENTEIE SUA AMIGA NO DIA DO AMIGO!	25	
26	 27 DIA DO AMIGO ESTÁ CHEGANDO E TEMOS PEÇAS COM 20% DE DESCONTO	28	29	 30 DIA DO AMIGO	31		
 STORIES INSTAGRAM	 E-MAIL MARKETING	 TROCAR BANNER SITE					

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 10 - Calendário Dezembro da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!".

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	D E Z E M B R O 2 0 2 0
		  01 NATAL E ANO NOVO NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	02	03	04	05	
06	 07 NATAL E ANO NOVO NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	 08 NATAL NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	09	 10 NATAL NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	11	12	
13	14	15	 16 NATAL NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	17	18	19	
20	 21 NATAL E ANO NOVO NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	22	23	 24 VÉSPERA DE NATAL	 25 NATAL	26	
27	 28 ANO NOVO NA AT FLÓRENCE COM 10% OFF	29	30	 31 ANO NOVO			

 STORIES INSTAGRAM
  E-MAIL MARKETING
  TROCAR BANNER SITE

at FLÓRENCE

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.4.8 Peças de comunicação:

E-mail Marketing - Dia das Mulheres

Figura 79 - E-mail Marketing.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Banner site - Dia das Mães:

Figura 80 - *Banner site.*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Storie no Instagram - Natal:

Figura 81 - *Storie no Instagram.*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.4.9 Cronograma

Quadro 11 – Cronograma da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?".

DESCONTINHO, TÁ MENINAS?!																														
OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO 2021																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaboração de pré-peças: e-mail marketing, stories e banner																													
	Aprovação do calendário de postagens com a Náthalie																													
	Desenvolvimento de calendário de postagens e disparo de e-mail marketing																													
	Análise de desempenho																													
	Avaliação e mensuração total de pagens e e-mail marketing enviados ao longo do ano																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.4.10 Investimento

Tabela 3 - Investimento da ação "DESCONTINHO, TÁ MENINAS?".

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção de peças e-mail marketing	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção de peças stories Instagram	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção de peças banner site	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção de textos das peças	-	-	Incluso no fee mensal	
Envio de e-mail marketing	-	-	Incluso no fee mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: Incluso no fee mensal				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.4.10 Avaliação e Mensuração

Para esta ação a plataforma a ser usada será o Mailchimp, uma plataforma que é fácil de usar e que tem a versão gratuita, que já atenderia muito bem as necessidades da at FLÓRENCE. Após o envio do *e-mail*, é possível gerar um relatório diário ou semanal, com informações e métricas como o número de abertura do *e-mail*, o número de cliques no corpo do *e-mail* e o horário em que mais houve interação com o *e-mail*. Também é possível verificar se o *e-mail* foi ou não entregue e por quais motivos.

12.3.5 AÇÃO 2: ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?

12.3.5.1 Objetivo

- a) Fortalecer o relacionamento entre a at FLÓRENCE e suas clientes.
- b) Enaltecer que a marca se preocupa com suas clientes e que vê cada uma como uma amiga e não um número.
- c) De forma espontânea, buscar que as clientes postem essa carta em suas mídias sociais, gerando alcance e visibilidade para a marca.

12.3.5.2 Metas

- a) Aumentar a visibilidade da at FLÓRENCE em 75%. E com isso criar lembrança de marca.
- b) Aumentar o número de *stories* postados organicamente sobre a marca em pelo menos 50%.
- c) Melhorar o relacionamento e interação entre clientes e marca em até 90 dias após a implementação da ação.

12.3.5.3 Justificativa

A at FLÓRENCE já tem como ponto positivo seu atendimento diferenciado, porém ainda assim não há um elo entre marca. Após uma análise de dados cadastrais, podemos ver que a média anual de clientes da at FLÓRENCE é de 250, podendo haver variações, visto que o número de clientes podem aumentar todos os dias. A ideia aqui é transformar uma comunicação que é *online* em uma e cliente. O foco ainda está no produto e não na experiência de compra, experiência mais humana. Mostrar para o público-alvo que a Náthalie teve todo o cuidado e preocupação de escrever uma carta à mão, colocar um aroma diferenciado e deixar claro que o produto, antes de chegar na consumidora, foi “cuidado” e feito especialmente para ela.

A ação de envio de uma carta no aniversário se dá a partir do pensamento que nos dias de hoje o comum é que o processo de compra e envio dos produtos comprados *online* sejam feitos de forma mecânica, por muitas vezes compramos *online* e ficamos ansiosas esperando o produto chegar, e quando finalmente acontece, vem dentro de uma caixa, amassado e nos dá a impressão de que o envio foi feito de forma automática, sem muito cuidado, apenas focado no valor adquirido com a venda.

A at FLÓRENCE vai proporcionar exatamente o contrário para suas clientes com a entrega das cartinhas, mesmo que não tenha acontecido uma compra a cliente irá perceber que foi lembrada pela marca e quando esse sentimento de cuidado é mostrado, as mesmas terão vontade de compartilhar sua experiência nas redes sociais, por exemplo.

12.3.5.4 Público-Alvo

Clientes da at FLÓRENCE.

12.3.5.5 Estratégia

Enviar uma carta de aniversário escrita a mão parabenizando suas clientes é uma forma de aproximação com cada uma delas, fazendo com que elas se sintam especiais. Junto com a carta, chegará um presente em forma de desconto para elas usarem em qualquer produto da loja e motivar a cliente a fazer uma postagem no *Instagram* e/ou *Facebook* sobre a carta de aniversário e marcar o perfil da at FLÓRENCE.

O envio de cartas personalizadas e a mão traz a essência da marca, suscita a lembrança de sua identidade, fortalece a imagem, seu diferencial, sendo assim, a cliente que receber a carta ficará contente por ter sido lembrada de maneira exclusiva e carinhosa e, além disso, ainda receber um cupom de presente. Essa cliente pode ter mais chances de se fidelizar, além de possivelmente divulgar organicamente a at FLÓRENCE para pessoas conhecidas e próximas.

Esse tipo de ação por parte da marca, além de trazer a fidelização e a admiração da cliente, uma vez que a mesma se sente especial, também pode gerar divulgação orgânica da loja.

12.3.5.6 Mecânica da Ação

Náthalie irá escrever uma carta a mão em um papel especial desejando um feliz aniversário para cada cliente e chegará na casa delas no dia em questão. A carta será colocada em um envelope com uma etiqueta personalizada e enviada pelo correio. Com essa carta será enviado um vale desconto para ser usado na loja.

12.3.5.7 Implementação

A ASALEUTOS desenvolveu, abaixo, um exemplo de carta personalizada de feliz aniversário juntamente com o cupom de desconto para suas clientes.

Carta

Figura 82 - Carta.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Cupom personalizado

Figura 83 - Cupom de desconto.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para utilizar o cupom, basta a aniversariante acessar o *site* da loja, inserir o código de desconto *#MARINA20OFF* ao final da compra e terá 20% *off* em qualquer peça que desejar, podendo ser utilizado apenas uma vez. O prazo para utilizar o vale presente será de 30 dias. Caso a cliente goste e tenha vontade de fazer uma postagem, poderá compartilhar sua felicidade com a *#HBDAYATFLORENCE* no *Instagram*.

12.3.5.7 Cronograma

Quadro 12 - Cronograma da ação “ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?”

ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?																														
JANEIRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO 2021																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaborar planilha com as datas de aniversários das clientes																													
	Redigir cartas																													
	Comprar material das cartas																													
	Elaboração de cronograma de envio para o ano de 2020																													
	Avaliação e mensuração através das menções com a hashtag e uso de cupons de desconto																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.5.8 Investimento

Tabela 4 - Investimento da ação “ACHOU QUE A GENTE IA ESQUECER?”.

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Papel especial	250	Und.	R\$0,41	R\$102,50
Caneta esferográfica	1	Und.	R\$18,00	R\$18,00
Envelope	250	Und.	R\$1,90	R\$475,00
Etiqueta personalizada	250	Und.	R\$0,60	R\$150,00
Envio pelo correio	250	Envio	R\$2,10	R\$ 525,00
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: R\$ 1.270,50				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O orçamento desta ação é válido para o período de um ano.

12.3.5.9 Avaliação e Mensuração

Conseguiremos mensurar através de postagens que estarão marcando o perfil da at FLÓRENCE na imagem, pela *hashtag* #HBDAYATFLORENCE na legenda e também pelo retorno das clientes agradecendo, por meio de *direct* ou *WhatsApp*.

12.3.6 AÇÃO 3: VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!

12.3.6.1 Objetivo

- a) Criação de relacionamento e aproximação entre a at FLÓRENCE e suas clientes.
- b) Mostrar que a marca não vê suas clientes como um número, mas sim como uma amiga.

12.3.6.2 Metas

- a) Aumento de 50% de interação fora do *WhatsApp* entre clientes e a marca.
- b) Crescer em 20% a lembrança de marca entre as consumidoras que responderem às interações realizadas.

12.3.6.3 Justificativa

A at FLÓRENCE possui uma baixa relação no pós-venda da marca, a sua relação com as clientes é forte no período de pré-compra e durante a compra. O intuito dessa ação é aumentar a aproximação entre a consumidora e a marca, criando assim relacionamento e também lembrança de marca.

12.3.6.4 Público-Alvo

Clientes da at FLÓRENCE.

12.3.6.5 Estratégia

O *WhatsApp* é uma plataforma que todos estão diariamente conectados. O envio de mensagens aleatórias é uma forma de fazer a loja ser lembrada pelas clientes a todo e qualquer momento. Para que a loja não seja esquecida e também a fim de melhorar a efetividade do relacionamento, o envio de mensagens saudosas e positivas no *WhatsApp* é uma forma para que ocorra a lembrança de marca.

12.3.6.6 Mecânica da Ação

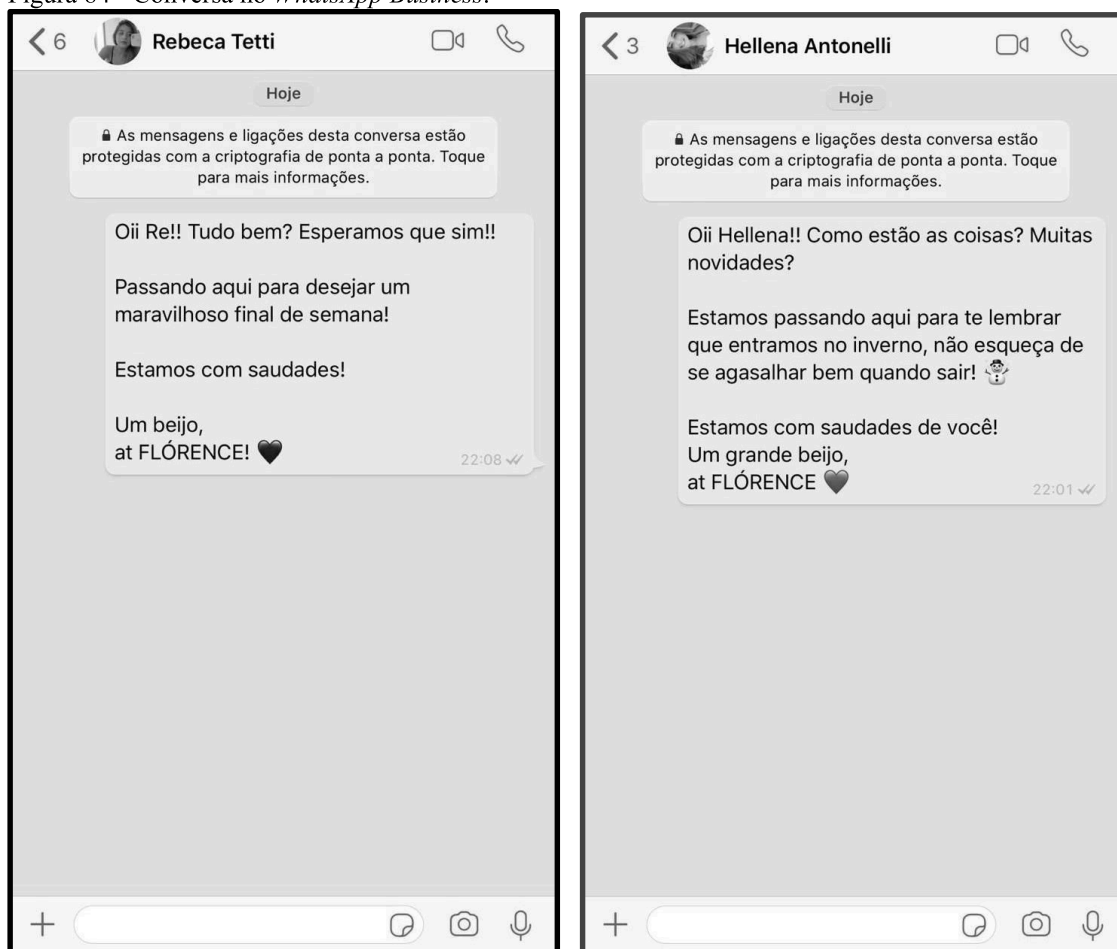
Para essa ação iremos usar o *WhatsApp Business* para a at FLÓRENCE. A partir do cadastro das clientes no *e-commerce*, será possível ter acesso ao número de celular das mesmas. Ao final do cadastro, as clientes podem optar por receber ou não comunicados em seu celular.

Sendo assim, a partir do cadastro e da autorização do envio de mensagens, a marca se fará presente no dia a dia das clientes, reafirmando sua identidade de amiga. As mensagens serão criadas pela ASALEUTOS e disparadas através do *WhatsApp Business* pela at FLÓRENCE, terão uma linguagem informal e aproximativa, serão enviadas periodicamente, assim, não será algo cansativo para a consumidora. Não terá conteúdo voltado para marketing e vendas, mas sim, com foco na aproximação e relacionamento entre marca e cliente.

12.3.6.7 Implementação

O *WhatsApp Business* é muito utilizado pelas empresas para a comunicação com seus clientes. Abaixo segue um exemplo de mensagem para encaminhar às clientes da at FLÓRENCE.

Mensagens no *WhatsApp Business*:

Figura 84 - Conversa no *WhatsApp Business*.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.6.8 Cronograma

Quadro 13 - Cronograma da ação “VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!”

VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!																														
OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MAIO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUNHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
JULHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
Reunião de estruturação da ação																														
Elaboração das mensagens que serão disparadas																														
Aprovação da Náthalie sobre as mensagens que serão enviadas																														
Disparo de mensagens no WhatsApp																														
Análise de desempenho																														
Avaliação e mensuração																														

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.6.9 Investimento

Tabela 5 - Investimento da ação “VEM CÁ, VAMOS CONVERSAR!”

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Envio de mensagens	-	-	Incluso no fee mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: Incluso no fee mensal				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.6.10 Avaliação e Mensuração

O *WhatsApp Business* possui uma plataforma para mensurar o desempenho das mensagens enviadas, como a taxa de recebimento, taxa de abertura e a taxa de resposta, além disso, poderemos mensurar através do número de postagens que podem ser feitas pelas clientes nos *stories* mostrando a mensagem que a FLÓRENCE enviar, mencionando a marca.

12.3.7 AÇÃO 4: NÓS AMAMOS MIMOS <3

12.3.7.1 Objetivo

Fazer parceria com influenciadoras de moda para que falem sobre a marca.

12.3.7.2 Metas

- a) Crescimento de 20 % de seguidores no *Instagram*
- b) Aumentar em 20% o índice de consciência da marca
- c) Elevar em 10% o índice de menções da marca

12.3.7.3 Justificativa

Sabemos até aqui que a marca ainda é jovem, com menos de 3 anos no mercado. A concorrência no *Instagram*, seu principal veículo de contato com o público, é acirrada, principalmente entre os perfis de moda feminina. Com essa ação, a visibilidade da marca ficará maior, pois conseguiremos atingir outras pessoas através da divulgação das influenciadoras.

12.3.7.4 Público-Alvo

Influenciadoras que falem sobre o mundo da moda, universo feminino, *lifestyle*, dicas de maquiagens e acessórios.

12.3.7.5 Estratégia

A ASALEUTOS irá analisar quais os formatos de conteúdo - textos, imagens e vídeos, que o público da at FLÓRENCE costuma interagir mais. Após isso, faremos uma pesquisa de quais são as influenciadoras que se encaixam com esse perfil de conteúdo.

A partir daí, a agência entrará em contato com as influenciadoras que forem identificadas, enviando peças de roupas como um presente, a fim de promoverem o nome da at FLÓRENCE, gerando *buzz* para a marca. Além de conquistar novas seguidoras e consumidoras, a ASALEUTOS irá identificar influenciadoras que possuam qualidades, valores e interesses semelhantes aos da at FLÓRENCE, e que suas consumidoras consumam e gostem do conteúdo da influenciadora escolhida.

Por fim, após a entrega dos “mimos” para essas possíveis futuras parceiras da marca, entraremos em contato para um *follow-up* com as mesmas para saber o *feedback* sobre a at FLÓRENCE.

12.3.7.6 Mecânica da Ação

A at FLÓRENCE irá identificar uma peça que se adequa a personalidade da influenciadora escolhida e juntamente, enviará uma carta feita a mão - foco no atendimento personalizado, que é um dos diferenciais da loja. A mensagem da carta mencionará que a at FLÓRENCE acompanha o trabalho da influenciadora e que espera que a mesma goste do presente enviado.

O foco dessa ação é estimular que a influenciadora note o cuidado e dedicação de Náthalie com as peças da at FLÓRENCE e poste o produto recebido de forma orgânica. É

importante lembrar que influenciadoras normalmente recebem muitos presentes e nem todos são postados, normalmente apenas os que são “publi post” -inclusive, há uma ferramenta no *Instagram* que especifica isso no *Storie e post* que é de publicidade para alguma marca.

Também será oferecido um cupom de desconto para as seguidoras das influenciadoras, ou seja, quem seguir a at FLÓRENCE e utilizar o código divulgado pelas influenciadoras terá um desconto de 10% em qualquer peça. A intenção dessa ação é dar um presente para as seguidoras das influenciadoras, gerando *buzz* para que o público conheça a loja.

Após a influenciadora receber o presente, a at FLÓRENCE entrará em contato para saber da opinião dela sobre o atendimento e a roupa recebida e se ela gostaria de receber mais esse tipo de abordagem.

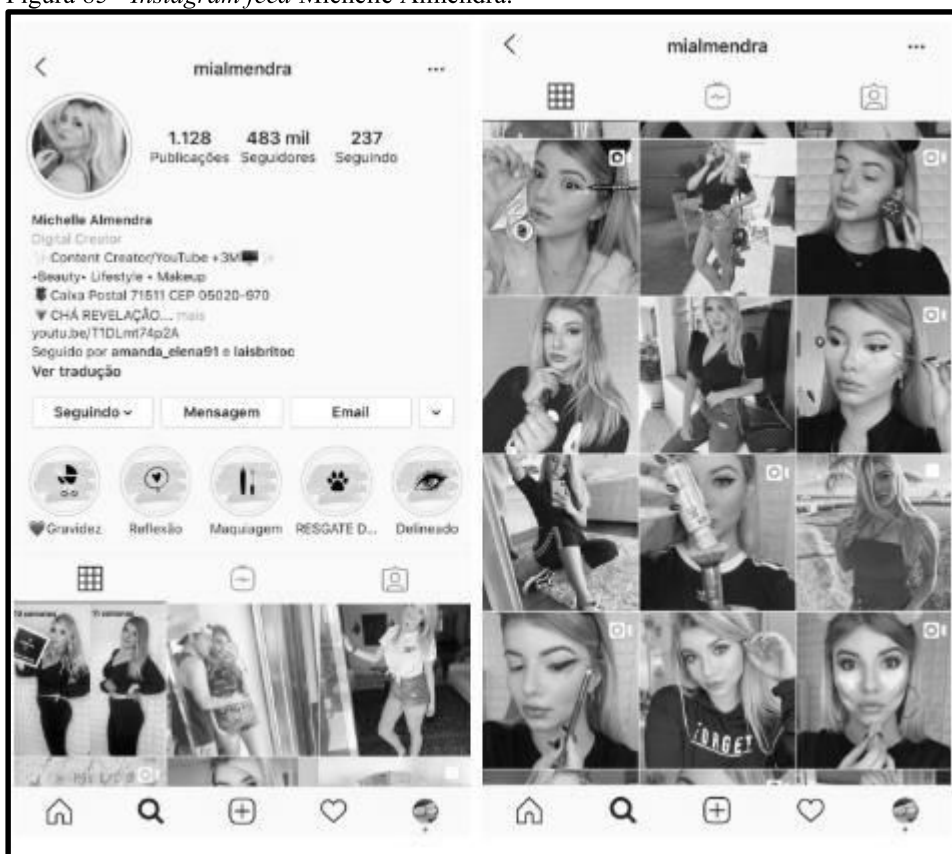
As micro influenciadoras escolhidas foram: Michelle Almendra, Bianca Camargo, Larissa Rezende, Jéssica Juvêncio. Todas possuem uma personalidade forte, interagem bastante com seus públicos e amam estar na moda, como a at FLÓRENCE.

12.3.7.7 Implementação

Abaixo, estão os perfis das micro influenciadoras escolhidas e as peças selecionadas para envio. Cada peça foi escolhida de acordo com a personalidade de cada uma.

Michelle Almendra

Figura 85 - *Instagram feed* Michelle Almendra.



Fonte: Michelle Almendra.

A influenciadora Michelle Almendra, tem atualmente 483 mil seguidores em seu *Instagram*, interage com seu público diariamente, mostrando os recebidos, novidades, dicas de maquiagens e penteados. Aposta nos *looks* coringas, usando bastante peças na cor preta, blusas, vestidos, jaquetas. Recentemente a influenciadora revelou que está grávida, pensando no conforto para a recém mamãe, a at FLÓRENCE enviará seu vestido Coah, uma peça leve, confortável e estilosa.

Peça enviada para Michelle Almendra: Vestido Elle

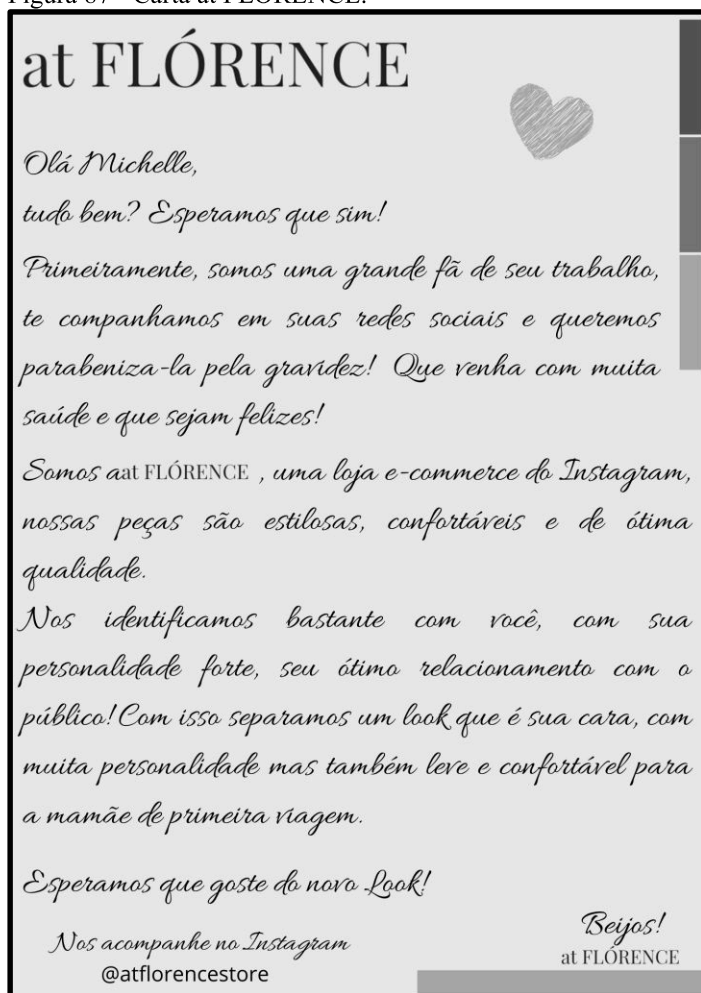
Figura 86 - Vestido Elle.



Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Exemplo de Carta Personalizada:

Figura 87 - Carta at FLÓRENCE.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Bianca Camargo

Figura 88 - *Instagram feed* Bianca Camargo.



Fonte: Bianca Camargo.

Bianca Camargo tem atualmente 326 mil seguidores em seu *Instagram*, apaixonada por moda, compartilha diversas dicas de *looks* para suas seguidoras, mostra diferentes formas de usar por exemplo uma camisa branca básica. Aposta em *looks* modernos, muitas vezes com combinações de cores ousadas. Pensando na personalidade da influenciadora, a at FLÓRENCE enviará a Saia Amie Vermelha, um modelo envelope, com babado em toda a barra, ousado, moderno e confortável.

Peça enviada para Bianca Camargo: Saia Amie Vermelha

Figura 89 - Saia Amie Vermelha



Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Larissa Rezende

Figura 90 - *Instagram feed* Larissa Rezende



Fonte: Larissa Rezende.

A *influencer* Larissa Rezende, possui 334 mil seguidores em seu *Instagram*, adora fazer vídeos curtos de maquiagens clássicas e até mesmo artísticas, divide com suas seguidoras dicas de como cuidar dos cabelos, já que é sua marca registrada. Está sempre compartilhando suas conquistas, viagens e trabalhos, realiza diversos sorteios para quem a acompanha nas redes sociais, mantendo assim um ótimo relacionamento com seu público. A at FLÓRENCE, captou sua personalidade forte e enviará o *Blazer Balm* Vermelho, uma peça para deixar qualquer look arrasador e marcante.

Peça enviada para Larissa Rezende: *Blazer Balm Vermelho*

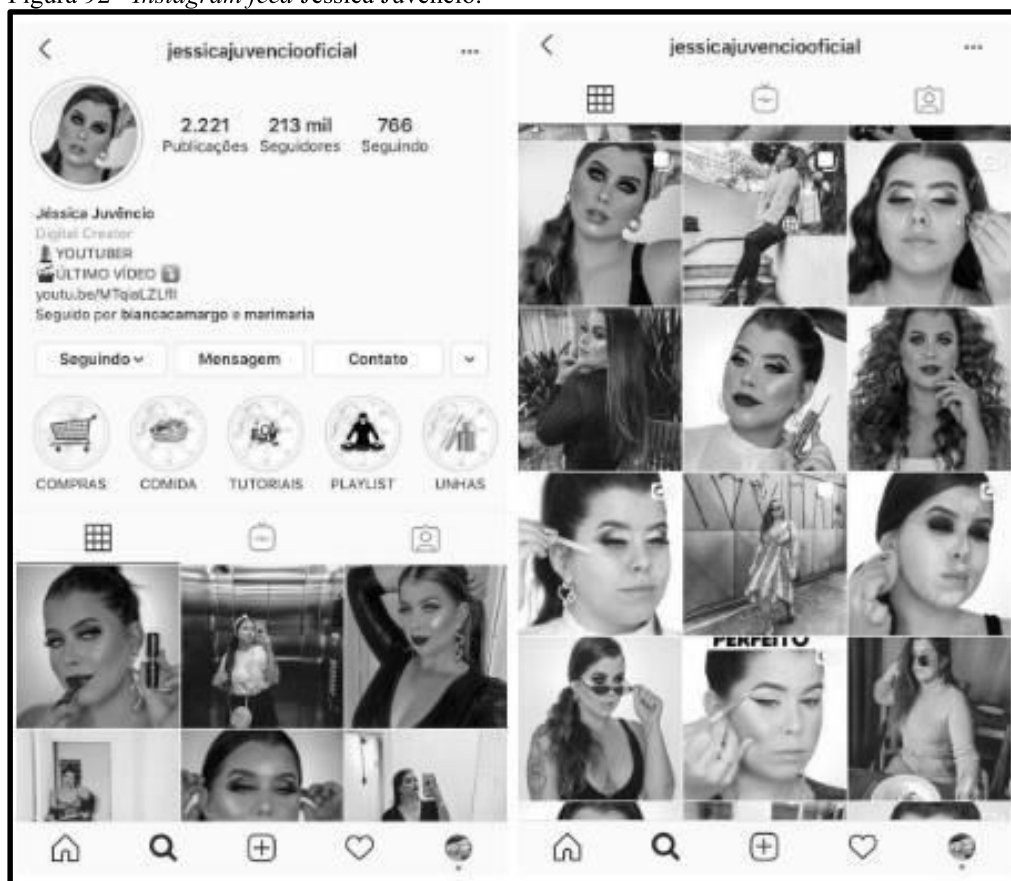
Figura 91 - *Blazer Balm* vermelho.



Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

Jéssica Juvêncio

Figura 92 - *Instagram feed* Jéssica Juvêncio.



Fonte: Jéssica Juvêncio.

Jéssica Juvêncio, *influencer* e *youtuber*, contém em seu *Instagram* 213 mil seguidores. Apaixonada pelo mundo da beleza, compartilha inúmeras dicas de limpeza facial, maquiagens, penteados com seu público, adora mostrar seus *looks* e produtos que compra. Jéssica aposta em cores mais neutras, de fáceis combinações, usa bastante tons de rosa, cinza, preto, branco. Pensando nestas paletas de cores, a at FLÓRENCE enviará seu Vestido Roma, com decote v e mangas com elástico, podendo ser usado ombro a ombro, uma peça leve, confortável, mas com muita personalidade.

Peça enviada para Jéssica Juvêncio: Vestido Roma

Figura 93 - Vestido Roma.



Fonte: *Site* at FLÓRENCE.

12.3.7.8 Cronograma

Quadro 14 - Cronograma da ação “NÓS AMAMOS MIMOS <3”.

NÓS AMAMOS MIMOS <3																														
OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MAIO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUNHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
JULHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Análise e escolha das influenciadoras																													
	Elaboração das cartas																													
	Separar peças de roupas para cada influenciadora																													
	Aprovação da Náthalie																													
	Envio das peças selecionadas para cada influencer																													
	Acompanhamento da ação																													
	Análise de desempenho																													
	Avaliação e mensuração																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.7.9 Investimento

Tabela 6 - Investimento da ação “NÓS AMAMOS MIMOS <3”.

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Peça enviada Vestido Coah	1	Peça de roupa	R\$ 119,90	R\$ 119,90
Peça enviada Saia Amie Vermelha	1	Peça de roupa	R\$ 129,90	R\$ 129,90
Peça enviada Blazer Balm Vermelho	1	Peça de roupa	R\$ 199,90	R\$ 199,90
Peça enviada Vestido Roma	1	Peça de roupa	R\$ 119,90	R\$ 119,90
Envio pelo correio	4	Envio	R\$ 21,20	R\$ 84,80
Papel especial	4	Und.	R\$0,41	R\$1,64
Envelope	4	Und.	R\$1,90	R\$7,60
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: R\$ 663,64				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.3.7.10 Avaliação e Mensuração

A mensuração será feita através do aumento do número de seguidoras, menções no nome da marca e interações com o *Instagram* da marca no dia que a influenciadora postar sobre a at FLÓRENCE, além de medir se essas seguidoras novas que vieram também seguem essa influenciadora. O número de vendas geradas (no caso do cupom de desconto), que será específico de cada influenciadora também será uma forma de avaliar essa ação.

12.4 PROGRAMA 3 - CONTEÚDO

12.4.1 APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA

O público atualmente não está mais atrás apenas de produtos para comprar, mas sim de conteúdo relevante como dicas de moda, dicas de como usar alguma peça de roupa e as pessoas escolhem o que querem ver ou não, com isso, acreditamos que a at FLÓRENCE pode entregar para seu público o que eles procuram.

12.4.2 OBJETIVOS DO PROGRAMA

O objetivo desse programa é entregar conteúdos exclusivos para engajar suas seguidoras, clientes e potenciais clientes, atraindo, envolvendo e melhorando a imagem da marca.

12.4.3 PÚBLICOS-ALVO DESTE PROGRAMA

O público-alvo deste programa são as clientes e seguidoras da at FLÓRENCE.

12.4.4 AÇÃO 1: #FICAADICA

12.4.4.1 Objetivo

Fazer com que as clientes da at FLÓRENCE não se esqueçam da marca e sempre estejam ligadas em suas dicas.

12.4.4.2 Metas

- a) Índice de recall em 30% (lembração de marca)
- b) Taxa de abertura de *e-mails* em 40%
- c) Procura de 15% pelos *looks* que estavam no conteúdo das dicas

12.4.4.3 Justificativa

Para um bom relacionamento com a cliente é necessário sempre lembrá-la de que ela é importante, para isso Náthalie foca em seu atendimento especial e em seus produtos de qualidade para que as mesmas se sintam desta forma em todo o processo de compra.

A agência entende que para a cliente permanecer com o sentimento de importância, precisa ser notada pela loja, com *e-mails* saudosos, incentivando-os a acompanhar as novidades, captando a atenção das mesmas.

12.4.4.4 Público-Alvo

A ação será realizada para as seguidoras e clientes da marca.

12.4.4.5 Estratégia

Desenvolver e enviar *e-mails* quinzenalmente para as clientes através da base de dados, com conteúdos específicos de dicas, com o intuito de chamar atenção das clientes não necessariamente para vender, mas para mostrar que a marca está presente, incentivando-as a ter uma lembrança marca e fortalecer a imagem de afeto.

12.4.4.6 Mecânica

Enviar *newsletter* quinzenalmente para as clientes com dicas de moda e informar sobre novidades no *e-commerce* com imagens e *call to action*²⁵.

²⁵ Palavras que levam os usuários a realizar ações ou palavras utilizadas para orientar o usuário.

12.4.4.7 Implementação

A ASALEUTOS desenvolveu a *Newsletter* para encaminhar às cliente da at FLÓRENCE. Segue abaixo a peça desenvolvida.

Newsletter:

Figura 94 - *Newsletter*.

The newsletter graphic is a vertical rectangle with a black and white color scheme. At the top, the text "at FLÓRENCE" is displayed in a large, elegant serif font. Below this, a thick black horizontal bar separates the header from the main content. The word "CONJUNTO" is written in a bold, sans-serif font on the left side. To its right, a short paragraph of text describes the outfit. Below the text, there are two photographs: one showing a woman in a black top and wide-leg pants from a front-facing perspective, and another showing her from a side profile. The word "FIFE" is written in large, spaced-out, serif letters across the middle of the right side. Below the side-profile photo, a short paragraph of text is placed. At the bottom, a white rectangular box contains the text "Acompanhe nosso IGTV e veja as melhores dicas para seu look!". Below this box, the Instagram handle "@atflorencestore" is written in a smaller font.

at FLÓRENCE

CONJUNTO

A pantalonina é um modelo clássico, isso a gente sabe, mas agora veio com a liberdade de sair do sofisticado e vir para o confortável e casual com propostas diferenciadas

FIFE

No caso nosso conjunto trás exatamente essa vibe - confortável e casual

Acompanhe nosso IGTV e veja as melhores dicas para seu **look!**

@atflorencestore

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.4.8 Cronograma

Quadro 15 - Cronograma da ação “#FICAADICA”

OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUNHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
JULHO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaboração de temas das Newsletters																													
	Aprovação da Náthalie																													
	Disparo de Newsletter para o mailing de clientes																													
	Análise de desempenho																													
	Avaliação e mensuração																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.4.9 Investimento

Tabela 7 - Investimento da ação “#FICAADICA”.

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Produção de peças newsletter	-	-	Incluso no fee mensal	
Envio da newsletter quinzenalmente	-	-	Incluso no fee mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: Incluso no fee mensal				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.4.10 Avaliação e Mensuração

Através da plataforma na versão gratuita do Mailchimp, existe a possibilidade de criar um relatório com os dados de quantos *e-mails* foram abertos, notar a taxa de cliques no *template* do *e-mail* e também outras ferramentas, como o horário de maior abertura desse *e-mail*, quantas pessoas deram “*unsubscribe*” - quando a usuária seleciona que não quer mais receber *e-mails* da marca - do mailing e a partir da junção dessas informações criar novas ou melhores as estratégias sendo usadas. A partir das informações obtidas na plataforma, conseguiremos mensurar a quantidade de *e-mails* abertos, cliques no *template* e poderemos ver se após essa ação, a taxa de engajamento melhora no *Instagram* e no *e-commerce* da at FLÓRENCE.

12.4.5 AÇÃO 2: EM TODOS OS LUGARES, AMORE!

12.4.5.1 Objetivos

- a) Atrair novas consumidoras para o *Instagram* e *e-commerce* da marca.
- b) Suscitar o desejo de compra das seguidoras e clientes.
- c) Metas
- d) Aumentar o tráfego em 30% para o *Instagram* e para o *site*.
- e) Aumentar em 30% o alcance da marca no *Instagram*.
- f) Crescimento de 20% em vendas no *site*.

12.4.5.2 Justificativa

Atualmente, Náthalie não investe em publicações patrocinadas (anúncios) no perfil da at FLÓRENCE, ou seja, todo seu engajamento e alcance é orgânico. A ASALEUTOS entende que grande parte dos perfis de marcas no *Instagram* fazem o uso de publicações pagas para atingir novos perfis que sejam relevantes e que tenham interesse na loja, através de *stories* e os publicações patrocinadas no *feed*.

Assim, conseguem maior visibilidade e reconhecimento, gerando um relacionamento melhor com seu público-alvo, visto que com o *Instagram Ads*²⁶ é possível segmentar o público que deseja atingir através de dados demográficos, interesses, localização e comportamento.

12.4.5.3 Público-Alvo










- a) Mulheres de São Paulo com interesse por roupas femininas e moda no *Instagram*.
- b) Clientes e seguidoras da at FLÓRENCE.
- c) Estratégia

A ação será feita através do gerenciador de anúncios do *Facebook* que é a ferramenta de anúncios disponível também para o *Instagram*, possibilitando recursos avançados de configuração com a possibilidade de escolha do objetivo da campanha, público, orçamento e formato. O objetivo escolhido na ferramenta será de maior reconhecimento da marca. Uma vez por mês será feito um *post* patrocinado exclusivo para os *stories* e para o *feed*, anunciando novos produtos, divulgando promoções e também, utilizaremos no “saiba mais”, a opção de colocar o link para arrastar para cima e encaminhar a usuária para o *e-commerce* da loja.

²⁶ É uma forma de veicular anúncios no *feed* ou *Stories* do *Instagram*, de forma paga.

Figura 95 - Gerenciador de Anúncio - Objetivo.

Qual é o seu objetivo de marketing? Ajuda: Escolher um objetivo

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input checked="" type="checkbox"/> Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões
<input type="checkbox"/> Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo
	 Instalações do aplicativo	 Tráfego no estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

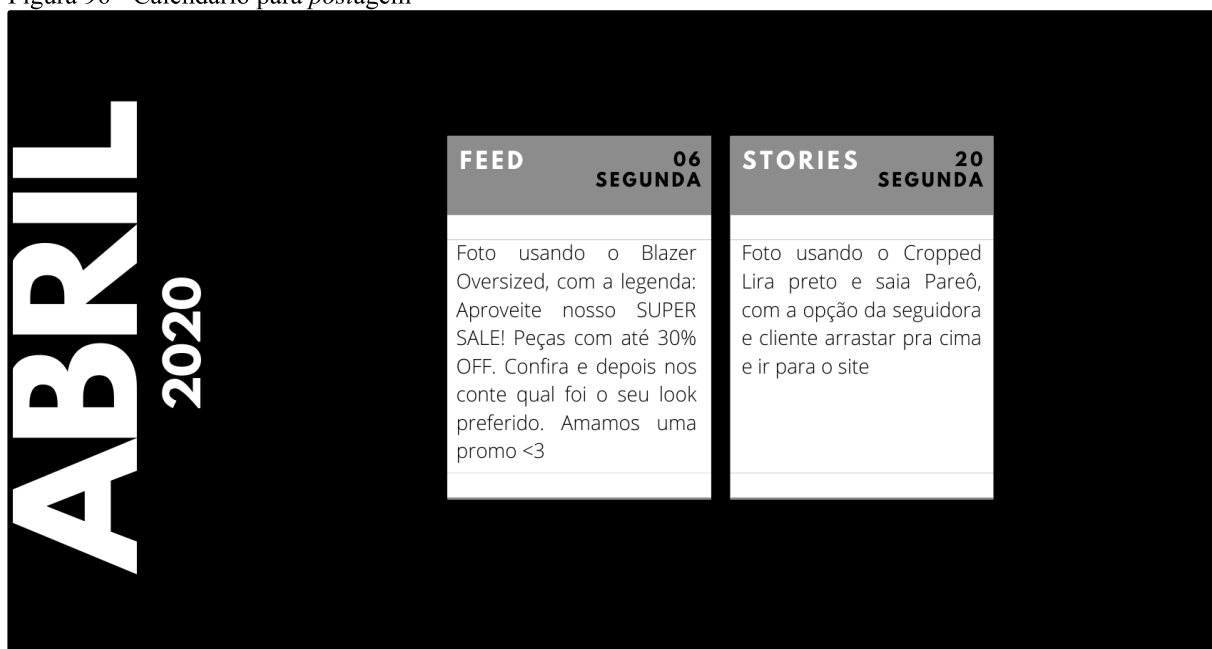
Fonte: Facebook.

12.4.5.4 Mecânica da Ação

A at FLÓRENCE investirá uma vez por mês nos *posts* patrocinados e nos *stories* patrocinados. A marca irá postar conteúdos interessantes para seu público-alvo, como peças de roupas, vídeos e descontos. Com o decorrer do tempo, conseguiremos ver qual tipo de conteúdo engaja mais seu público.

Exemplo de Calendário para postagem:

Figura 96 - Calendário para *postagem*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.5.5 Implementação

Segue abaixo as peças de comunicação realizadas pela ASALEUTOS para ação dos *posts* patrocinados. Exemplos de peças de comunicação:

Stories

Figura 97 - Post impulsionado.

atflorencestore
Patrocinado

CROPPED
LIRA

SAIA
PAREÔ

Acesse e confira:
atflorenc.com.br

at FLÓRENCE

Comprar agora

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Feed

Figura 988 - Post Impulsionado



Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.5.6 Cronograma

Quadro 16 - Cronograma da ação “EM TODOS OS LUGARES, AMORE!”

EM TODOS OS LUGARES, AMORE!																														
OUTUBRO 2019																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
OUTUBRO 2020																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDA																														
	Reunião de estruturação da ação																													
	Elaboração do calendário editorial																													
	Criação de posts																													
	Aprovação da N�athalie																													
	Divulga�o do material																													
	Análise de desempenho																													
	Avalia�o e mensura�o																													

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.5.7 Investimento

Tabela 8 – Investimento da ação “EM TODOS OS LUGARES, AMORE!”.

Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no fee mensal	
Post patrocinado Feed	3	Postagens	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Post patrocinado stories	3	Postagens	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no fee mensal	
TOTAL: R\$ 1.500,00				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.4.5.7 Avaliação e Mensuração

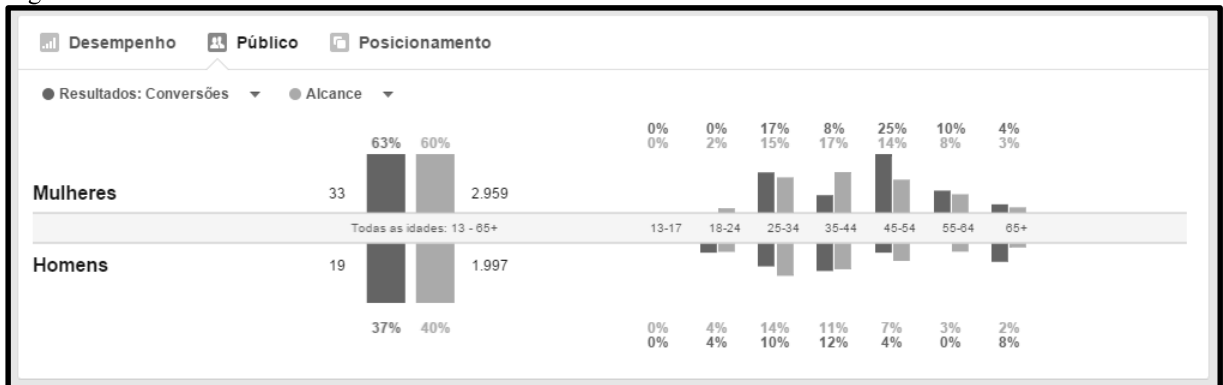
O gerenciador de anúncios do *Facebook* possui um relatório com os dados do *post*, através dele conseguiremos mensurar o desempenho da publicação, o envolvimento, impressões, cliques, visualizações, comentários e além disso, conseguiremos mensurar através do aumento da taxa de vendas após a postagem patrocinada aparecer para o público. Outra forma de avaliação será através da taxa de geração de tráfego para o *site* através do link que colocaremos no *Stories*.

Figura 99 - Gerenciador de Anúncios - Stories.



Fonte: Facebook.

Figura 100 - Gerenciador de Anúncios.



Fonte: Facebook.

Figura 101 - Gerenciador de Anúncios.

Personalizar colunas ✕

Desempenho ✕ Limpar busca

Envolvimento

Vídeos

Sites

Aplicativos

Eventos

Cliques

Configurações

DESEMPENHO Selecionar todas as colunas

Resultados

Índice de resultados

Alcance

Frequência

Impressões

Alcance social

Impressões sociais

Ações

Pessoas realizando ação

Valor de conversão total

PONTUAÇÃO DE RELEVÂNCIA (SOMENTE ANÚNCIOS, O DESMEMBRAMENTO DA VEICULAÇÃO NÃO É ACEITO)

Pontuação de relevância

Feedback positivo

Feedback negativo

CUSTO

Custo

Custo por 1.000 impressões

7 COLUNAS SELECIONADAS

Nome da campanha

Veiculação ✕

Resultados ✕

Alcance ✕

Custo ✕

Valor gasto ✕

Término ✕

O INTERVALO DE ATRIBUIÇÃO ESTÁ DEFINIDO COMO:

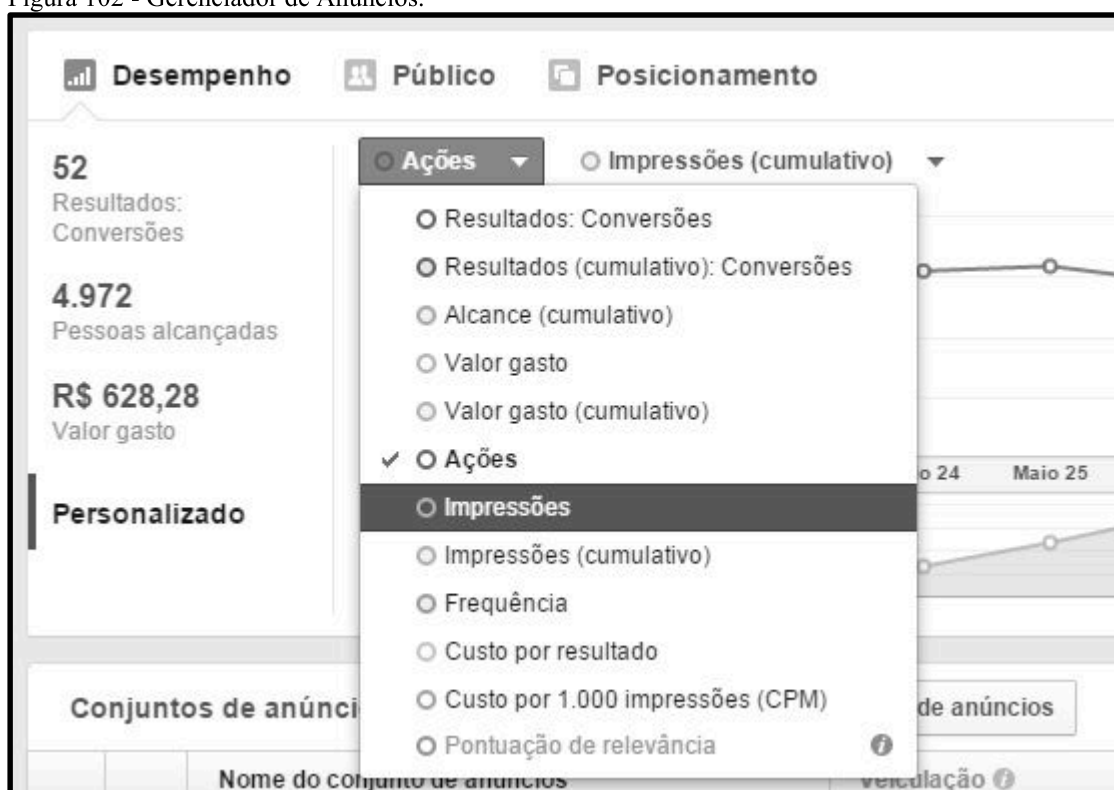
- 1 dia após a visualização do anúncio e 28 dias após clicar no anúncio

Alterar intervalo de atribuição

Salvar como predefinição

Fonte: Facebook.

Figura 102 - Gerenciador de Anúncios.



Fonte: Facebook.

12.5 CRONOGRAMA GERAL

Quadro 17 - Cronograma geral de ações.

	2019				2020												2021			
	Outubro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro						
ESCOPO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião de estruturação da ação																				
Reunião com a cliente																				
PROGRAMA 1																				
Na at FLORENCE você é nossa amiga! <3																				
Social Media Training																				
PROGRAMA 2																				
Descontinho, tá meninas?!																				
Achou que a gente ia esquecer?																				
Vem cá, vamos conversar!																				
Nós amamos mimos <3																				
PROGRAMA 3																				
#FICAADICA																				
Em todos os lugares, amore!																				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

12.6 INVESTIMENTO GERAL

O investimento geral se constitui do investimento de todas as ações produzidas junto com o *fee* mensal da agência ASALEUTOS.

Tabela 10 – Investimento de todas as ações.

Na at FLÓRENCE você é nossa amiga! <3				
Itens	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Total
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Elaborar novo propósito e novos princípios organizacionais para a marca	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Divulgação do novo propósito e dos novos princípios organizacionais	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: Incluso no <i>fee</i> mensal				
SOCIAL MEDIA TRAINING				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	

Criação de conteúdo	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Produção do Manual de <i>Social Media Training</i>	1	Impressão	R\$900,00	R\$900,00
Implementação e treinamento com a at FLÓRENCE	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Acompanhamento semanal da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: R\$ 900,00				
Descontinho para as amigas!				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Produção de peças <i>e-mail</i> marketing	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	

Produção de peças <i>stories Instagram</i>	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Produção de peças <i>banner site</i>	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Envio de <i>e-mail marketing</i>	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: Incluso no <i>fee</i> mensal				
Achou que eu ia esquecer?				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Papel especial	250	Und.	R\$0,41	R\$102,50
Caneta esferográfica	1	Und.	R\$18,00	R\$18,00
Envelope	250	Und.	R\$1,90	R\$475,00
Etiqueta personalizada	250	Und.	R\$0,60	R\$150,00
Envio pelo correio	250	Envio	R\$2,10	R\$ 525,00

Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: R\$ 1.270,50				
Vem cá, vamos conversar!				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Envio de mensagens	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: Incluso no <i>fee</i> mensal				
Parceria com influenciadoras				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Peça enviada - Vestido Coah	1	Peça de roupa	R\$ 119,90	R\$ 119,90
Peça enviada- Saia Amie Vermelha	1	Peça de roupa	R\$ 129,90	R\$ 129,90
Peça enviada- Blazer Balm Vermelho	1	Peça de roupa	R\$ 199,90	R\$ 199,90

Peça enviada- Vestido Roma	1	Peça de roupa	R\$ 119,90	R\$ 119,90
Envio pelo correio	4	Envio	R\$ 21,20	R\$ 84,80
Papel especial	4	Und.	R\$0,41	R\$1,64
Envelope	4	Und.	R\$1,90	R\$7,60
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: R\$ 663,64				
#FICAADICA				
Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Produção de peças <i>newsletter</i>	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Envio da <i>newsletter</i> quinzenalmente	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: Incluso no <i>fee</i> mensal				
Em todos os lugares, amore!				

Planejamento da ação	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
<i>Post patrocinado feed</i>	3	Postagens	R\$ 300,00	R\$ 900,00
<i>Post patrocinado stories</i>	3	Postagens	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Avaliação e mensuração de resultados	-	-	Incluso no <i>fee</i> mensal	
TOTAL: R\$ 1.500,00				
FEE DA AGÊNCIA ASALEUTOS				
<i>Fee</i> mensal	3	Meses	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
TOTAL: R\$ 9.000,00				
INVESTIMENTO TOTAL:				RS:
13.334,14				

Fonte: Elaborado pelas autoras.

13 RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista proporcionar um aumento nas vendas e uma segurança maior no momento da entrega das peças para as consumidoras, a agência ASALEUTOS recomenda três ações que auxiliarão a loja nesses aspectos. As ações recomendadas não cabem a uma agência de Relações Públicas pois envolve vendas, planejamento a longo prazo e falta de budget da cliente porém são melhorias que a ASALEUTOS recomenda para a at FLÓRENCE para um futuro próximo. Sendo elas:

- a) N athalie Fl orence se tornar uma influenciadora.

O foco de N athalie sempre foi a evolução e visibilidade da at FL ORENCE. Ao longo do projeto, a agência p de notar que a proprietária tem um forte talento em se comunicar com suas seguidoras e consumidoras. A ASALEUTOS acredita que N athalie tem potencial para se tornar uma influenciadora de moda e ela mesma enxerga e deseja que isto aconteça futuramente, pois no momento não possui dinheiro e tempo suficiente. Sendo assim, recomendamos que após aplicar o plano de ações e criar estabilidade na loja, N athalie comece a cuidar do seu perfil pessoal através de ações e planejamento de Relat es Públicas. Dessa forma, trabalhar  o seu potencial divulgando sua imagem e marca como uma influenciadora.

- b) Contratação de consultor financeiro

Hoje N athalie precifica seus produtos utilizando o que chama de “*feeling* de mercado” e não possui uma porcentagem exata de margem de lucro para cada peça. Esse fato pode dificultar no momento de saber qual   o seu lucro, o quanto gasta e o gerenciamento de recursos financeiros. Dessa forma, a ASALEUTOS recomenda que ela contrate um consultor financeiro ou um contador para ajudá-la na precificação correta da mercadoria e nos custos que a loja possui como um todo. Com ajuda de um consultor, possivelmente haverá um lucro maior, este que pode ser aplicado na comunicação da marca e no seu projeto de virar uma influenciadora, por exemplo.

c) Envio das peças

Ao realizar as análises, a agência ASALEUTOS identificou como fraqueza a at FLÓRENCE possuir apenas o correio como meio de entrega de sua mercadoria. Também foi identificado como uma ameaça pois caso o correio entre em greve, por exemplo, Náthalie não tem como despachar suas peças para as consumidoras, prejudicando assim o processo de venda. Por conta disso, a agência sugere que a at FLÓRENCE procure outros meios de logística, seja transportadora ou até mesmo o Loggi para a cidade de São Paulo - plataforma que localiza o motoboy mais próximo para realizar entregas rápidas e permite que seja acompanhado em tempo real. Assim, a at FLÓRENCE não ficará dependente de um único meio para realizar suas entregas.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito dessa proposta foi identificar, analisar e recomendar melhorias necessárias para a at FLÓRENCE, respeitando sempre a essência da marca. Para isso, utilizamos toda abrangência de Relações Públicas para desenvolver um plano de comunicação a fim de conquistar os objetivos da loja e da proprietária, Náthalie Flórence.

O fato de Náthalie trabalhar sozinha e at FLÓRENCE ser um *e-commerce* pequeno (com poucos recursos financeiros) nos trouxe um desafio maior do que imaginávamos. Enfrentamos muita dificuldade em criar ações que não fossem tão mercadológicas e exigisse tanta verba da loja.

Porém, mesmo diante das dificuldades que encontramos, conseguimos desenvolver um bom trabalho junto a cliente. Buscamos mostrar para a at FLÓRENCE oportunidades nunca antes vistas e explorar novos meios para alcançar todos os seus objetivos. Oferecemos soluções aplicáveis, criadas estrategicamente para o que foi identificado durante a análise. Além disso, percebemos que MEIS que estão começando é um ótimo nicho de atuação para Relações Públicas.

Esperamos que a at FLÓRENCE cresça cada vez mais e seja um *e-commerce* de sucesso no mundo da moda. Esperamos também que Náthalie consiga aumentar a visibilidade de sua loja e continue aprimorando seu atendimento e encantando suas seguidoras e consumidoras como sempre fez através do seu atendimento personalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Comercio online: Marcas do Minas Trend revelam segredo de sucesso na rede.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/comercio-online-marcas-do-minas-trend-revelam-segredo-de-sucesso-na-rede>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

APEX BRASIL. **Realidade aumentada impulsiona vendas de vestuário no e-commerce.** Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/REALIDADE-AUMENTADA-IMPULSIONA-AS-VENDAS-DE-VESTUARIO-NO-E-COMMERCE>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

BOXWELL. R. J. **Vantagem Competitiva Através do Benchmarking.** [S.l.]. Makron Books: 1996

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1998. **Código de Defesa do Consumidor**, Brasília,DF, set 1990. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10601327/artigo-49-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013. **Contratação no Comércio Eletrônico**, Brasília,DF, set 1990. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/1034424/decreto-7962-13>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

B SELLER. **O que é e-commerce.** Disponível em: <<http://www.bseller.com.br/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CARTA FORENSE. **Aspectos Jurídicos do Fashion Law.** Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/entrevistas/aspectos-juridicos-do-fashion-law/18184>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

DREYER, B. M. **Relações Públicas na Contemporaneidade.** São Paulo: Summus, 2017.

AT FLORENCE. **E-commerce.** Disponível em: <<http://www.atflorence.com.br/sobre-nos-pg-68b5a>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **75% dos jovens compram em loja online.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online/#>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Compra online preferência de consumidores brasileiros.**

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Gestão Financeira: Pequeno Varejista.** Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gestao-financeira-pequeno-varejista-2019/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Mercado feminino na internet.** Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

C&A. **E-commerce.** Disponível em: <<https://www.cea.com.br>> Acesso em: 20 abr. 2019.

GIU STORE. **E-commerce.** Disponível em: <<http://www.giustore.com>> Acesso em: 20 abr. 2019.

ISABELLA MATTE STORE. **E-commerce.** Disponível em:

<<https://www.isabelamatte.com.br>> Acesso em: 20 abr. 2019.

MARISA. **E-commerce.** Disponível em: <<https://www.marisa.com.br>> Acesso em 20. Abr. 2019.

E-COMMERCE NEWS. **Tendências do Mercado Digital: Os impactos na economia a**

partir de 2019. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/tendencias/mercado-digital-os-impactos-na-economia-a-partir-de-2019/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

E-COMMERCE. **Representatividade do E-commerce na economia.** Disponível em:

<<https://www.e-commerce.org.br/representatividade-do-e-commerce-na-economia/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

E-MILLENIUM. **Realidade aumentada na indústria da moda e varejo.** Disponível em:

<<https://e-millennium.com.br/realidade-aumentada-na-industria-da-moda-e-varejo/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

ESTADÃO. **Desemprego no Brasil vai cair em 2019 e 2020.** Disponível em:

<<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-no-brasil-vai-cair-em-2019-e-2020-diz-oit,70002719557>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

EXAME. **E-commerce de loja de moda e acessórios cresce 148 no começo de 2018.**

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/e-commerce-de-lojas-de-moda-e-acessorios-cresce-148-no-comeco-de-2018/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

FORBES. **10 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2019/04/10-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto75>> Acesso em 01 mai. 2019.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendes. 2008.

FRANCA, F. **Relações Públicas: Teorias, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas a internet diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

G1. **Desemprego sobre para 12 em janeiro, diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/27/desemprego-sobre-para-12-em-janeiro-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

G1. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em 01 mai. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, J. **Guia de Pesquisa e Medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas**. 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/jamesegrining.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: Teoria Contexto e Relacionamentos**. ed. 2. São Paulo: 2011

GUIMARÃES, M.; MICHEL, M.. Media Training. **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Palhoça-SC. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1618-1.pdf>>. Acesso em: 26 ago 2019.

HYTRADE. **Como fazer uma análise competitiva da sua marca**. Disponível em: <<https://www.hytrade.com.br/como-fazer-uma-analise-competitiva-da-sua-marca/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. c2018. Disponível em: <

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em: 15 abr 2019.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. c2008. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

INSTAGRAM BUSINESS. Disponível em: <https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 05 abr. 2019.

ISTO E. **Compra regular na internet e feita por quase 7 a cada 10 brasileiros**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/compra-regular-na-internet-e-feita-por-quase-7-a-cada-10-brasileiros-diz-pwc/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

JÚNIR. A. S.; GARCIA. L. F. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JUSBRASIL. **Conheça seus direitos com as novas normas de compra pela internet**. 17 fev. 2014. Disponível: <<https://philipemcardoso.jusbrasil.com.br/artigos/113493141/conheca-seus-direitos-com-as-novas-normas-de-compra-pela-internet>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

KOTLER. P.; ARMSTRONG. G. **Princípios de Marketing**. Ed. 15. Campinas: Pearson Universidades, 2015.

KUNSCH, Margarida(Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016. p.316

KUNSCH, Margarida(Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.33

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. 5. Sao Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MATTAR, F. N. **PESQUISA DE MARKETING**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

MERCADO E CONSUMO. **E-commerce deve crescer 16 pontos em 2019**. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/02/19/e-commerce-deve-crescer-16-em-2019/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

OLHAR DIGITAL. **Brasil ainda está longe de oferecer uma internet 4G com velocidade estável aponta estudo**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-ainda-esta-longo-de-oferecer-uma-internet-4g-com-velocidade-estavel-aponta-estudo/83931>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **A estratégia competitiva de Porter**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

PINHEIRO, J. M. dos S. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PORTER, M. E., **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Campus, 2004, p.XIII

REBOUCAS, D. P. **Estrutura Organizacional: Uma Abordagem Para Resultados E Competitividade**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2006

Resultados Digitais. **Crescimento do comercio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Instagram For Business**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/Instagram-for-business/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

SEBRAE. **5 Forças de Porter**. [2016?]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF> Acesso em: 24 abr. 2019.

SB COACHING. **Matriz SWOT**. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/matriz-swot/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

SEGREDOS DO ENEM. **Análise de concorrentes no Instagram**. Disponível em: <<http://segredosdoenem.com.br/vender/analise-de-concorrentes-no-Instagram/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

SEO MASTER. **O que é SEO**. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo>> Acesso em: 22 mai. 2019.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TECMUNDO. **Brasileiros utilizam smartphone no processo de compra online**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/131879-74-brasileiros-utilizam-smartphone-processo-compra-internet.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

TERRA, C. **Comunicação Corporativa Digital: O futuro das relações públicas na rede**. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TERRA, C. **Mídias Sociais... E Agora?**. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2011.

TZU, S. **A arte da guerra / Sun Tzu: tradução de Sueli Barros Cassal**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

ULRICH, S. **MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos**. 1. ed. Cascais: Principia, 2002.

UOL. **Desemprego vai a 123 em 2018: Nordeste e Sudeste têm maiores taxas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/desemprego-vai-a-123-em-2018-nordeste-e-sudeste-tem-maiores-taxas.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

UOL. **Entenda a tecnologia por trás do 3G, 4G e 5G**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/10/18/entenda-a-tecnologia-por-tras-do-3g-4g-e-5g.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.