

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP

Curso de relações públicas

Gabrielle Santana de Assis  
José Williams Cruz de Queiroz  
Priscila Kimie Nakandakari

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA AZUNARE MODA  
ECO-FRIENDLY**

**SÃO PAULO  
2020**

Gabrielle Santana de Assis

José Williams de Queiroz

Priscila Kimie Nakandakari

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA  
AZUNARE MODA ECO-FRIENDLY**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Helena Jacob

**SÃO PAULO**

**2020**

Gabrielle Santana de Assis  
José Williams Cruz de Queiroz  
Priscila Kimie Nakandakari

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA AZUNARE MODA  
ECO-FRIENDLY**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

**(nome do membro externo com a titulação)  
(Instituição de origem do professor convidado)**

---

**(membro interno com a titulação)  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP**

---

**Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Helena Jacob  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP  
Professora Orientadora - Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, 27 de novembro de 2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus pela vida.

Agradecemos também nossas famílias, que foram nosso ponto de apoio nos momentos de dificuldades, e nossos amigos, pela empatia e compreensão nos momentos em que estivemos ausentes ao longo desses quatro anos.

E por fim, agradecemos a FECAP e ao Felipe, por nos permitir realizar esse trabalho que fará parte das nossas vidas.

“Tudo parece impossível até que seja feito”

*Nelson Mandela*

## RESUMO

Ao longo do ano de 2020, a agência experimental de comunicação 2CORE desenvolveu o projeto de planejamento em comunicação para a Azunare, loja online de camisetas e quadros sustentáveis com mensagens de conscientização a respeito do impacto do ser humano no planeta Terra. Com apenas um ano de existência e um funcionário responsável por os todos os setores da empresa, a Azunare aceitou o convite da agência para que fosse realizado um estudo de caso com análise institucional, de macroambiente e SWOT, pesquisa e auditoria de imagem das mídias sociais da marca. Com isso a 2CORE identificou o que pode ser melhorado, dando sugestões de ações para reverberar em vendas das peças sustentáveis da organização.

**Palavras-chave:** Comunicação, Relações Públicas, Melhorias Sustentáveis, Pesquisa de Relações Públicas, Auditoria de Imagem.

## **ABSTRACT**

Throughout the year 2020, the experimental communication agency 2CORE, developed the communication planning project for Azunare, an online store for sustainable T-shirts and boards that convey a message of awareness about the impact of human beings on planet Earth. With only one year of existence and only one person to work in all sectors of the company, Azunare accepted the agency's invitation to conduct a case study with institutional, macroenvironment and SWOT analysis, research and media image audit brand social media. With that, 2CORE identified what could be improved, giving suggestions for actions to reverberate in sales of the organization's sustainable pieces.

**Keywords:** Communication, Public Relations, Sustainable Improvements, Public Relations Research, Image Auditing.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Equipe 2CORE.....	15
FIGURA 2 - Organograma da 2CORE.....	17
FIGURA 3 - Clientes Experimentais da 2CORE.....	18
FIGURA 4 - Camisetas Pizza Kill Bill e Filtro Solar.....	25
FIGURA 5 - Camiseta Brigadeiro e Quadro Coral.....	25
FIGURA 6 - Símbolo Azunare.....	27
FIGURA 7 - Logo Azunare.....	27
FIGURA 8 - Página inicial do Instagram Azunare.....	31
FIGURA 9 - Página inicial do Facebook da Azunare.....	32
FIGURA 10 - Ação com @taiaradesiree e @lordvegan.....	33
FIGURA 11 - Mapa de grupos estratégicos.....	35
FIGURA 12 - Camisetas Orgânicas Greenco.....	36
FIGURA 13 - Produtos Greenco por tema de estampa.....	37
FIGURA 14 - Perfil do Instagram Greenco.....	37
FIGURA 15 – Página do facebook Greenco.....	38
FIGURA 16 - Página inicial do site da Kirra.....	38
FIGURA 17 - Perfil do Instagram Kirra.....	39
FIGURA 18 - Página inicial no Facebook Kirra.....	39
FIGURA 19 - Perfil do Instagram Use Vegan Brasil.....	40
FIGURA 20 - Página inicial do Facebook Use Vegan Brasil.....	40
FIGURA 21 - Composição das camisetas Use Vegan Brasil.....	41
FIGURA 22 - Os 10 maiores desejos da população brasileira.....	47
FIGURA 23 - Matriz SWOT da Azunare.....	50
FIGURA 24 - Stores para o Instagram.....	72
FIGURA 25 - Stores para o Instagram.....	72
FIGURA 26 - Princípios Azunare.....	74
FIGURA 27 - Destaque “Quem somos” do Instagram da Azunare.....	76
FIGURA 28 - Stores “Por que Azunare?”.....	77
FIGURA 29 - Stores atualizado para o Destaque “Quem Somos”.....	78
FIGURA 30 - Stores “ Matéria prima” atualizado para o destaque “Quem Somos”.....	79
FIGURA 31 - Manifesto Azunare.....	82
FIGURA 32 - Perfil no Youtube da Azunare.....	86
FIGURA 33 - Post para divulgação da ação “Azunare Mirim”.....	87
FIGURA 34 - Post para divulgação da ação “Azunare Mirim”.....	88
FIGURA 35 - Exemplo de cenário para gravação.....	91
FIGURA 36 - Post do Instagram para divulgação da ação “Primeira Semente”.....	93

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Informações Jurídicas da Azunare.....	22
TABELA 2 - Gastos fixos mensais da Azunare.....	29
TABELA 3 - Participação em feiras e lojas.....	32
TABELA 4 - Parcerias realizadas de 2019 a 2020.....	33
TABELA 5 - Públicos Azunare.....	44
TABELA 6 - Respostas da pergunta 1.....	63
TABELA 7 - Respostas da pergunta 3.....	64
TABELA 8 - Planejamento de conteúdo da ação “Inspire-se!”.....	85
TABELA 9 - Modelo de Roteiro para gravação dos vídeos.....	90
TABELA 10 - Cronograma geral das ações.....	93
TABELA 11 - Cálculo do salário por mês, dia e hora.....	96
TABELA 12 - Investimento geral das ações.....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Porcentagem das respostas da pergunta 2.....	63
GRÁFICO 2 - Porcentagem das respostas da pergunta 4.....	64
GRÁFICO 3 - Porcentagem das respostas da pergunta 5.....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2 AGÊNCIA 2CORE</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Nossos pilares</b>	<b>15</b>
2.1.1 Missão	15
2.1.2 Visão	15
2.1.3 Valores	16
<b>2.2 Posicionamento</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Manifesto</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Estrutura organizacional</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Portifólio</b>	<b>18</b>
<b>2.6 Serviços</b>	<b>18</b>
2.6.1 Planejamento	18
2.6.2 Comunicação Interna	18
2.6.3 Eventos	19
2.6.4 Social Media	19
2.6.5 Assessoria e Consultoria de Comunicação	19
2.6.6 Relacionamento com a imprensa	19
2.6.7 Pesquisa de Relações Públicas	19
2.6.8 Gerenciamento de Crise	19
<b>3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>20</b>
<b>4 PESQUISA INSTITUCIONAL</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Histórico</b>	<b>21</b>
4.2 Sobre o fundador	22
4.2.1 Pilares	24
4.3.2 Propósito	24
4.3.3 Dez atitudes sustentáveis	24
<b>4.4 Portifólio de produtos</b>	<b>24</b>
<b>4.5 Objetivos</b>	<b>25</b>
4.5.1 Objetivos de negócio	25
4.5.2 Objetivo de comunicação	26
<b>4.6 Marca</b>	<b>26</b>
<b>4.7 Estrutura organizacional</b>	<b>27</b>
<b>4.8 Produção</b>	<b>27</b>

<b>4.9 Vendas pela internet .....</b>	<b>28</b>
<b>4.10 Distribuição e logística.....</b>	<b>28</b>
<b>4.11 Perfil dos clientes.....</b>	<b>29</b>
4.11.1 Perfil dos seguidores do Instagram.....	29
<b>4.12 Recursos financeiros.....</b>	<b>29</b>
<b>4.13 Percepção de concorrentes.....</b>	<b>30</b>
<b>4.14 Comunicação.....</b>	<b>31</b>
4.14.1 Instagram e Facebook.....	31
4.14.2 Eventos e feiras.....	32
4.14.3 Parceria com influencers e marcas.....	32
<b>5 CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Critérios para definição de concorrência.....</b>	<b>35</b>
5.2.1 Greenco.....	36
5.2.2 Kirra'.....	38
5.2.3 Use Vegan Brasil.....	39
<b>6 PÚBLICOS.....</b>	<b>42</b>
<b>6.1 Conceituação lógica de públicos.....</b>	<b>42</b>
6.1.1 Categoria I.....	42
6.1.1.1 Essencial constitutivo.....	43
6.1.1.2 Essencial não-constitutivo.....	43
6.1.2 Categoria II - Não essenciais.....	43
6.1.3 Categoria III - Redes de interferências.....	43
<b>7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....</b>	<b>45</b>
<b>7.1 Econômico.....</b>	<b>45</b>
<b>7.2 Sociocultural.....</b>	<b>46</b>
<b>7.3 Político-legal.....</b>	<b>48</b>
<b>7.4 Natural.....</b>	<b>48</b>
<b>8 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>50</b>
<b>8.1 Ambiente interno.....</b>	<b>50</b>
8.1.1 Forças.....	50
8.1.2 Fraquezas.....	52
<b>8.2 Ambiente externo.....</b>	<b>53</b>
8.2.1 Oportunidades.....	53
8.2.2 Ameaças.....	55

<b>8.3 Cruzamento da análise SWOT.....</b>	<b>56</b>
8.3.1 Forças X Oportunidades = Ofensiva.....	56
8.3.2 Forças X Ameaças = Confronto.....	56
8.3.3 Fraquezas X Oportunidades = Reforço.....	57
8.3.4 Fraquezas X Ameaças = Defesa.....	57
<b>8.4 Conclusão.....</b>	<b>57</b>
<b>9 PROJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>58</b>
<b>9.1 Conceituação.....</b>	<b>58</b>
<b>9.2 Introdução.....</b>	<b>59</b>
<b>9.3 Problema de comunicação.....</b>	<b>59</b>
<b>9.4 Problemática de pesquisa.....</b>	<b>59</b>
<b>9.5 Público-alvo.....</b>	<b>60</b>
<b>9.6 Objetivos secundários.....</b>	<b>60</b>
<b>9.7 Justificativa.....</b>	<b>60</b>
<b>9.8 hipóteses.....</b>	<b>60</b>
<b>9.9 Metodologia de pesquisa.....</b>	<b>60</b>
9.9.1 Tipo de pesquisa.....	61
9.9.2 Tipo de estudo.....	61
9.9.3 Método de pesquisa.....	61
<b>9.10 Universo.....</b>	<b>61</b>
<b>9.11 Amostra.....</b>	<b>61</b>
<b>9.12 Coleta de dados.....</b>	<b>62</b>
9.12.1 Instrumento de colet.....	62
9.12.2 Método de coleta de dados.....	62
<b>10 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>63</b>
<b>10.1 TABULAÇÃO.....</b>	<b>63</b>
<b>10.2 ANÁLISE.....</b>	<b>65</b>
<b>10.3 Conclusão.....</b>	<b>66</b>
<b>11 DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>67</b>
<b>12 PLANO DE AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>69</b>
<b>13 PROGRAMA DE AÇÕES.....</b>	<b>71</b>
13.1 Origens.....	71
13.2 AZU + NARE.....	73
13.3 Manifesto Azunare.....	80

<b>13.4 BRAND PERSONA.....</b>	<b>83</b>
<b>13.5 Inspire-se.....</b>	<b>84</b>
<b>13.6 Azunare mirim.....</b>	<b>86</b>
<b>13.7 sustentabilidade e design.....</b>	<b>88</b>
<b>13.8 Primeira semente.....</b>	<b>91</b>
<b>14 CRONOGRAMA GERAL.....</b>	<b>93</b>
<b>15. INVESTIMENTO.....</b>	<b>96</b>
<b>16 RECOMENDAÇÕES GERAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>17 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto foi realizado com a finalidade de avaliar a comunicação institucional do cliente, Azunare Moda Eco-friendly, e oferecer sugestões viáveis para serem aplicadas visando melhorar o desempenho e desenvolvimento da marca. A 2CORE é a agência de Relações Públicas, formada por 3 graduandos, que selecionou a Azunare como cliente, marca que tem perfil de conscientização à sustentabilidade e monetiza o seu trabalho comercializando camisetas e pôsteres com ilustrações criadas pelo seu próprio fundador, diante do proposto, cliente e agência possuem os mesmos princípios de transformar o mundo, começando por pequenas mudanças de hábitos, e defender valores de responsabilidade social, sustentabilidade e transparência.

Todo o projeto foi iniciado com uma pesquisa institucional para conhecer melhor a Azunare, empresa que em apenas um ano de existência já tinha mais de 2300 seguidores em seu perfil no Instagram, e assim poder diagnosticar quais os ruídos presentes em sua comunicação, pois a empresa não tinha êxito em todas as suas ações. Com os resultados analisados, foi percebida a necessidade de uma auditoria de imagem nas mídias sociais para entender qual a percepção de marca os próprios seguidores têm da Azunare.

Os profissionais da comunicação da 2CORE, apresentam neste trabalho o possível melhor prognóstico para alavancar o alcance, engajamento e maior giro de peças da empresa, dando personalidade e maior visibilidade nas mídias sociais, onde a organização está presente.

## 2 AGÊNCIA 2CORE

Somos uma Agência Experimental de Relações Públicas, fundada em fevereiro de 2020 por três amigos e estudantes universitários do 8º Semestre do curso de Relações Públicas da FECAP, criada para a execução e aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos de Relações Públicas em trabalhos acadêmicos e profissionais.

Figura 1 - Equipe 2CORE



Fonte: Agência 2CORE

Acreditamos que a comunicação é a chave para construção de confiabilidade, boa reputação e credibilidade das organizações perante seus diferentes públicos, e com isso, a tornamos base de todos os nossos serviços e ações.

A agência, em sua totalidade, é composta por profissionais da área das Relações Públicas e tem em sua essência a procura constante pelo aumento progressivo das práticas sustentáveis e de cunho social.

Nossa função como relações públicas na sociedade é buscar, através da prática da comunicação estratégica, a constituição de relacionamentos eficazes dos nossos clientes com seus públicos através de ações voltadas ao cumprimento dos valores dos clientes. Diante disso, objetivamos mais e mais nos associar a marcas que compartilhem dessa responsabilidade.

### 2.1 Nossos pilares

A 2CORE tem, desde sua criação, pilares que trazem a autenticidade da

agência.

### 2.1.1 Missão

Através das ferramentas de comunicação, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência, entregar resultados que fazem a diferença para nossos clientes, colaboradores e a sociedade.

### 2.1.2 Visão

Ser a agência de relações públicas referência em serviços de comunicação para pequenas e médias empresas da cidade de São Paulo em 5 anos.

### 2.1.3 Valores

A agência 2core é pautada nos seguintes valores éticos:

- a) acreditamos que o respeito é a base para qualquer relacionamento;
- b) trabalhamos com transparência para sempre mostrar quem realmente somos;
- c) sustentabilidade e a responsabilidade social é o que nos movem para transformar o mundo em um lugar melhor.

## 2.2 Posicionamento

A 2CORE entrega seus resultados com ética e excelência, visando retribuir a confiança depositada pelos clientes, sempre levando os valores de responsabilidade social e sustentabilidade, trazendo assim, mudanças positivas para o mundo.

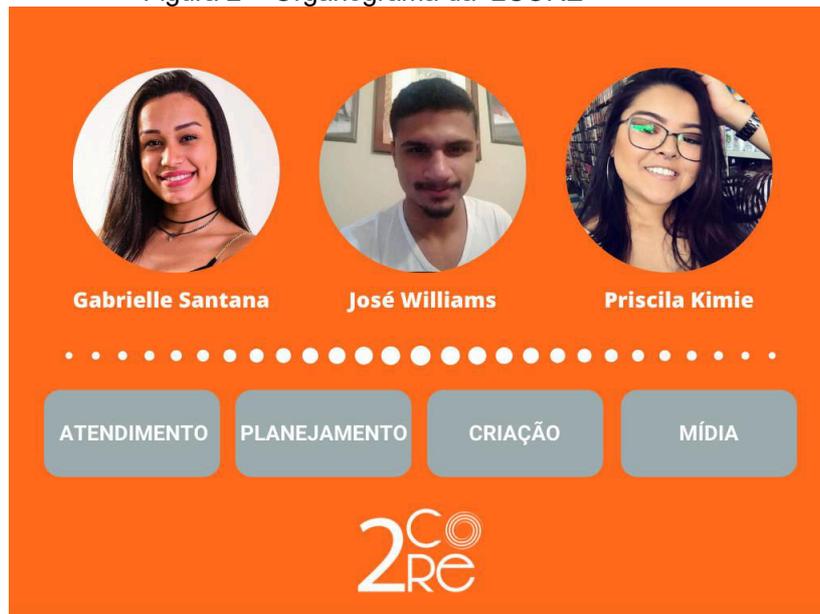
## 2.3 Manifesto

Nós acreditamos que a comunicação é a chave para a transformação. Ela une pessoas e propósito, abre espaço para inclusão, diversidade e debates. Mais do que um processo crucial, vemos a comunicação como uma auto expressão do que somos. Defendemos relacionamentos saudáveis baseados em respeito e empatia. A

2CORE atua com excelência, ética, transparência, sustentabilidade e responsabilidade social.

## 2.4 Estrutura organizacional

Figura 2 - Organograma da 2CORE



Fonte: Agência 2CORE (2020)

A equipe da agência 2CORE é composta por três profissionais:

- a) Gabrielle Santana, 22 anos, graduanda em Relações Públicas - dedica seu tempo às coisas que ama, esporte, caminhada, estudo, trabalho e boa música. Multifacetada, interage e percorre a vida com ousadia e empenho, acredita no melhor das pessoas e por isso busca sempre a melhor versão do outro e de si mesma;
- b) José Williams, 21 anos, estudante de Relações Públicas - um eterno curioso, que está sempre procurando aprender mais sobre pessoas e culturas. Valoriza muito as relações e procura sempre passar o tempo com as pessoas que ama e respeita;
- c) Priscila Kimie, 23 anos, bacharelanda em Relações Pública - é apaixonada pela vida, trilha seu próprio caminho, não tem medo de ser diferente, curiosa, ama

aprender sobre os mais diversos assuntos e culturas, valorizando o respeito pela diversidade. Sempre busca transformar para melhor sua própria pessoa e tudo o que está a sua volta.

## 2.5 Portifólio

Ao longo desses 4 anos de graduação realizamos trabalhos de Pesquisa em Relações Públicas, Eventos, Gestão de Redes Sociais e Comunicação Integrada para clientes reais, que contribuíram para o nosso desenvolvimento profissional e pessoal.

Figura 3 - Clientes Experimentais da 2CORE



Fonte: Agência 2CORE (2020)

## 2.6 Serviços

A 2CORE oferece um mix de serviços de Relações Públicas para seus clientes, a fim de suprir todas as necessidades e impulsionar suas marcas no mercado em que atuam.

### 2.6.1 Planejamento

Análise da realidade em que a organização está presente, avaliando os melhores caminhos a serem seguidos, construindo uma boa imagem e, conseqüentemente, reputação para ela.

### 2.6.2 Comunicação Interna

Aprimora e harmoniza a relação dos funcionários com a organização, ameniza os ruídos entre os próprios funcionários, melhorando os relacionamentos internos e até aumentando a produtividade e engajamento, trazendo resultados mais eficazes para a organização.

### 2.6.3 Eventos

Desenvolvimento do planejamento e da logística do evento e administração dos recursos e serviços prestados.

### 2.6.4 Social Media

Gestão e criação de conteúdo para as mídias sociais da organização, mantendo melhor relacionamento com seus públicos.

### 2.6.5 Assessoria e Consultoria de Comunicação

Administração da informação propagada pela organização, estabelecendo uma ligação entre ela e seus públicos, para que seu posicionamento seja mais bem compreendido.

### 2.6.6 Relacionamento com a imprensa

Ferramenta que faz o elo entre a organização e a imprensa, para manter o relacionamento com os veículos de comunicação já existentes.

### 2.6.7 Pesquisa de Relações Públicas

Apresentação de possibilidades para diagnosticar um ruído na comunicação, analisando cenários e percepções a respeito do posicionamento da organização.

### 2.6.8 Gerenciamento de Crise

Planejamento que visa prevenção de crises, evitando prejuízos à organização, e caso alguma delas ocorra, causará um menor impacto

### 3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os Relações-Públicas são responsáveis pela criação e gestão dos relacionamentos de uma organização com seus públicos de interesse, por meio de um planejamento estratégico.

Conceitualmente, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a área como:

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

A atuação deste profissional se mostra efetiva a longo prazo, conforme pontua Bueno (2003, p. 52) “É através do tempo que se consolida a imagem positiva de uma empresa, construindo, portanto, uma reputação favorável. As organizações já perceberam que relacionamento é a palavra-chave”. A agência 2CORE busca desenvolver conexões efetivas entre os públicos estratégicos, baseando-se em quatro pilares: Constância, Confiança, Relacionamento e Reputação.

A efetividade das Relações Públicas está em reconhecer os objetivos de uma organização e os interesses dos públicos que influenciam na sua existência e funcionamento, para aconselhar e orientar a alta administração nas tomadas de decisões. Essa capacidade é essencial para a profissão, segundo Kusch:

[...] muito antes de produzir planos e projetos de comunicação para as organizações, é preciso tentar compreendê-las e saber distinguir suas tipologias, especificidades, finalidades e funções na sociedade, numa perspectiva crítica e analítica. (KUNSCH, 1986, p.23).

## 4 PESQUISA INSTITUCIONAL

Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o objetivo da pesquisa institucional é:

(...) descrever o que a instituição fez e o que está fazendo (descritivo); fixar normas para o que a instituição deveria estar fazendo (normativo); analisar e definir problemas setoriais (analítico). (Andrade, 1994, p.52).

Nessa etapa buscamos compreender e avaliar todos os processos do cliente, após reuniões e consultas as redes sociais, site e demais plataformas que a marca está inserida, obtendo conhecimento aprofundado da empresa e de quem a gere.

### 4.1 Histórico

A Azunare surgiu em 2019 inicialmente como um perfil do Instagram que compartilhava notícias, curiosidades e dicas voltadas para a temática de sustentabilidade e meio ambiente. Em setembro de 2019, depois de nove meses com o perfil ativo e com postagens frequentes, Felipe de Andrés, o fundador e criador da Azunare, identificou uma oportunidade de transformar um sonho em um negócio no mercado de moda. E assim surgiu a Azunare Moda Eco-friendly, uma microempresa de quadros e camisetas sustentáveis criada em prol da sustentabilidade, que busca conscientizar as pessoas sobre o impacto das suas atitudes no meio ambiente através de ilustrações temáticas e com um leve toque de humor.

Tabela 1 - Informações Jurídicas da Azunare

<b>Razão Social</b>	Felipe de Andres
<b>Nome Fantasia</b>	Azunare Moda Eco-friendly
<b>Tipo</b>	Matriz
<b>CNPJ</b>	31.083.646/0001-03
<b>Natureza Jurídica</b>	2135 - Empresário (individual)
<b>Regime Tributário</b>	MEI
<b>Capital Social</b>	R\$ 5.000,00
<b>Ínicio</b>	31/07/2018
<b>Endereço</b>	Av. Paulista, 171 - 4 andar - Paraíso, São Paulo - SP, 01311-000
<b>Telefone</b>	(11) 93344-7027
<b>E-mail</b>	fale@azunare.com.br

Fonte: Agência 2CORE

## 4.2 Sobre o fundador

Felipe de Andrés é formado em Design pela Universidade São Judas e atua no mercado há mais de 10 anos. Já trabalhou como diretor de arte em grandes agências de publicidade e propaganda do Brasil, tais como: Publicis Brasil e DPZ Propaganda. Atualmente é sócio proprietário de duas empresas: Azunare Moda Eco-friendly, nosso cliente, e a empresa Lazuligam Studio Criativo que trabalha com designer digital e gráfico, atendendo clientes de porte nacional e internacional através de campanhas publicitárias, identidade visual, ilustrações e vídeos. As duas empresas foram criadas em setembro de 2019, quando Felipe resolveu deixar o trabalho no Banco Votorantim e empreender em busca dos seus sonhos.

Sustentabilidade sempre foi um assunto que atraía muito o interesse do Felipe, mas não o aplicava em sua vida. Quando ele fez 23 anos, sentiu a necessidade de começar a mudar seus hábitos, para que de alguma forma aquilo desse um maior sentido à sua vida.

Sua primeira atitude foi reutilizar alguns cd's e revistas velhas para construir uma caixa de remédio, o que até hoje é uma lembrança muito clara na mente de Felipe, a partir daí, ele iniciou em um processo de gerar menos lixo, reciclando e reutilizando materiais que já tinha.

Aos 31 anos, ele percebeu que só essa atitude não traria o impacto que queria gerar, precisava de algo maior. Então, começou a pesquisar e estudar mais sobre como o homem estava tratando o seu planeta, a sua própria casa.

Apesar de todo o conhecimento, Felipe ainda não tinha tido um real contato com tudo aquilo que estudava. Nascido e criado em cidade grande, foi difícil sentir na pele o que ele lia, pois sempre com seu prato de comida feito, com o bife já pronto, não gerava tanto impacto.

Há aproximadamente 3 anos, ele foi com sua esposa visitar a fazenda, onde seu sogro criava gado, pois trabalha com açougues. Lá, Felipe teve contato com animais como vacas, bois e bezerros. E olhando para aquele bezerro e interagindo com ele, pensou “esse é o mesmo tipo de relação que eu tenho com um cachorro. Qual a grande diferença entre eles para que nós criamos uns como parte da família e outros apenas para nos servir de jantar no fim do mês?”. Esse foi o estalo que Felipe precisava para criar uma coisa maior em razão de tudo aquilo que já vinha conhecendo.

Daquele dia em diante, Felipe e sua mulher decidiram se tornar ovolactovegetarianos, que são pessoas que não comem mais carne, porém, ainda consomem ovos e laticínios. Tornar-se vegano é uma meta, mas é um processo longo, principalmente para quem viveu mais de 30 anos sendo carnívoro.

Seu próximo passo é virar vegetariano restrito, ou seja, irá cortar ovos e laticínios de seu cardápio, para que então realize o seu objetivo de se tornar vegano, que consiste em não consumir absolutamente nenhum produto que tenha ingredientes de origem animal.

Foi depois desse momento tão marcante que Felipe começou a criar a ideia de fazer alguma coisa que impactasse mais pessoas, não apenas quem convivia com ele. Depois de muito pensar e organizar suas ideias, decidiu que queria passar uma mensagem, uma reflexão de conscientização, para o maior número de pessoas possível, pois percebeu que hábitos básicos para ele como reciclar lixo ou diminuir o consumo de carne, não eram tão simples para outros.

Então há aproximadamente 2 anos, criou a página da Azunare nas redes sociais para começar o trabalho que tinha em mente, com toda a sua bagagem em design e comunicação, foi um pouco mais fácil do que seria para uma pessoa leiga no assunto.

No início eram apenas notícias, dicas e curiosidades sobre o mundo sustentável. Meses depois de muito trabalho, Felipe achou um meio de monetizar aquilo, para que cada vez pudesse investir mais no que o move. Então, ele começou a vender suas artes em pôsteres e camisetas, sempre com mensagens de conscientização para impactar a todos, mas de forma divertida e sem agressividade como é mais comum vermos por aí.

Desde então, Felipe vem conciliando seus dois trabalhos para que seu maior propósito não seja apagado, tendo sempre novos projetos relacionados. E sonha em um dia poder trabalhar apenas com a Azunare, dedicando totalmente o seu tempo em prol daquilo que acredita, a causa sustentável.

#### 4.2.1 Pilares

O cliente não tem formalizada a missão, visão e valores, mas em seus destaques do Instagram divulga o propósito da marca e dez atitudes sustentáveis que misturam valores ao processo de produção das camisetas e pôsteres. O objetivo é mostrar para os seus clientes e seguidores a preocupação com processos sustentáveis e de baixo impacto ambiental.

#### 4.3.2 Propósito

Levar conscientização sobre sustentabilidade e meio ambiente através de estampas temáticas e divertidas.

#### 4.3.3 Dez atitudes sustentáveis

Conteúdo retirado do Instagram da Azunare no destaque “Sustentabilidade”:

### **4.4 Portifólio de produtos**

A Azunare possui três produtos: camisetas unissex, camisetas baby look e quadro decorativos. Tanto as camisetas, como os quadros, têm uma das seis ilustrações que o designer Felipe desenvolveu, sendo elas: Pizza Kill Bill, Brigadeiro, Filtro Solar, Vampiro de Canudinho, Mário Vegano e Coral.

Figura 4: Camisetas Pizza Kill Bill e Filtro Solar



Fonte: Instagram Azunare (2020)

Figura 5: Camiseta Brigadeiro e Quadro Coral



Fonte: Instagram Azunare (2020)

## 4.5 Objetivos

As metas estabelecidas com o comercio da Azunare.

### 4.5.1 Objetivos de negócio

O objetivo de negócio da Azunare é vender o estoque de camisetas disponíveis, por volta de 400 produtos, camisetas essas, que foram encomendadas por ele ao iniciar a empresa. À longo prazo, o cliente pretende fazer com que a

empresa se sustente e cresça cada vez mais, possibilitando assim a expansão do seu portfólio de produtos.

#### 4.5.2 Objetivo de comunicação

A Azunare não tem um objetivo de comunicação definido apenas de negócio.

### 4.6 Marca

O significado próprio do nome Azunare é *Amigo Azul da Natureza*. “AZU” de azul dos oceanos, “N” de natureza e “ARE” do tupi guarani “amigo”.

A Azunare busca trazer conscientização de maneira amigável e educativa. O tema é sério e delicado, mas a marca passa sua mensagem de forma sutil, leve e com uma pitada de humor.

O logo da Azunare foi desenhado pelo dono, Felipe, que é designer e quis remeter o traçado do desenho a algo manual, detalhado assim como é a costura das camisetas. Há um símbolo A e um E que formam uma folha, que remete às questões ambientais, as cores verde e azul utilizadas na arte remetem a floresta, natureza e o azul do mar, oceano.

Na maioria das comunicações, a Azunare frisa a utilização de sua matéria prima de algodão orgânico e a não utilização de agrotóxicos para produzi-la, uma de suas características é de procurar sempre reforçar a sua mensagem.

Como toda marca, a Azunare já recebeu feedbacks negativos por expressar a opinião própria, eventualmente, usuários discordam de seus posicionamentos. A forma como lida com esses comentários e mostra-se receptivo a visões diversas, mas sem deixar de transmitir suas crenças.

Figura 6 - Símbolo Azunare



Fonte: Instagram Azunare (2020)

Figura 7: Logo Azunare



Fonte: Site Azunare (2020)

#### 4.7 Estrutura organizacional

A Azunare é constituída pelo dono e único funcionário, Felipe de Andrés, e sua produção de camisetas é 100% terceirizada.

Os fluxos de processos da Azunare podem ser organizados da seguinte forma: Produção, E-commerce, Distribuição e Logística e Comunicação e Marketing.

#### 4.8 Produção

A produção de camisetas é dividida em quatro etapas: compra do tecido, costura, impressão e embalagem, e é realizado por duas empresas.

- a) Compra da malha de algodão orgânico - nesta etapa, Felipe define a cor da malha que vai usar nas camisetas, depois pesquisa entre uma lista de fornecedores qual tem o custo-benefício melhor ou disponibilidade da cor desejada, sendo os principais: Aradefe Malhas e RVB Malhas. Com a compra realizada, ele encaminha para a próxima empresa, que vai confeccionar as camisetas;

- b) Costura, impressão da estampa e embalagem - *heart Merch* é uma empresa de *merchandising* e produção de uniformes para artistas em geral, ela cortou, costurou, estampou, passou, colocou a TAG, embalou as camisetas com a fita gomada e enviou para Felipe. Apesar de não ser uma empresa vegana, ela ofereceu os serviços mais adequados à marca.

#### **4.9 Vendas pela internet**

A venda das camisetas é feita por 4 plataformas: site próprio, Elo7, Mercado Livre e Enjoei. Cada plataforma possui perfil de público distinto assim como cobram taxas únicas sobre as vendas dos produtos, podendo variar de R\$27,00 a R\$59,99:

- a) Site próprio - <https://www.azunare.com.br/>
- b) Elo7 - o perfil de comprador desta plataforma em sua maioria busca por produtos artesanais e personalizados. O plano nesta plataforma é o de Anúncio Clássico, que cobra uma taxa de 12% sobre a venda;
- c) Mercado Livre - perfil de consumidor que analisa, compara preço e avaliações antes de comprar. Plano Clássico (11%+5 reais) ou Plano Premium (16% +5 reais);
- d) Enjoei - público de usuários majoritariamente feminino, usado principalmente para venda de roupas, acessórios e sapatos usados. Apresenta uma taxa fixa e única sobre venda de 20%, mais R\$ 2,15 reais pelo anúncio do produto.

#### **4.10 Distribuição e logística**

A entrega das camisetas segue a política de preço praticado por cada plataforma, atendendo as necessidades de cada consumidor. A logística do estoque é gerenciada pelo software Tiny ERP, que integra as plataformas de vendas e realiza a baixa dos produtos no estoque, evitando transtornos com a compra de mercadorias que não estão mais disponíveis.

#### 4.11 Perfil dos clientes

De acordo com a leitura do cliente, o público-alvo da empresa são pessoas das classes A e B, de grandes centros urbanos que têm interesse em produtos sustentáveis, veganos e de baixo impacto ambiental.

##### 4.11.1 Perfil dos seguidores do Instagram

No último levantamento, dia 25 de abril de 2020, o perfil de seguidor do Instagram, principal meio de comunicação da marca, representava 59% de mulheres frente a 41% homens, na faixa dos 18 a 44 anos, moradores de grandes centros urbanos, em sua maioria de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador.

#### 4.12 Recursos financeiros

Para garantir que a empresa tenha condições de atender seus clientes foi feito um investimento inicial de R\$ 20 mil, considerando a parte de produção: compra de malha, confecção das camisetas, impressão, compra de embalagens, etiquetas e impressora. Esse aporte inicial, garantiu que a empresa tivesse condições de atender as demandas de vendas.

Atualmente, a microempresa não tem gastos com produção, mas há investimentos mensais para garantir a existência da Azunare, sendo eles:

Tabela 2: Gastos fixos mensais da Azunare

Descrição da aplicação	Investimento
Conta de telefone	R\$50,00
Software de logística Tiny ERP	R\$70,00
Direito do uso de endereço na Avenida Paulista	R\$100,00
Google Ads	R\$200,00
Posts patrocinados	R\$50,00
Registro do CNPJ e emissão de nota	R\$55,90
<b>Total</b>	<b>R\$525,90</b>

Fonte: Agência 2CORE

Há também ações esporádicas que não estão nesses investimentos mensais, como participação em feiras e eventos.

A tendência é aumentar o investimento no Google Ads para ranquear melhor a marca no navegador do Google, aumentando assim o fluxo de pessoas que entram no site.

Tratando-se de uma receita líquida, o cliente nos informou que a empresa atualmente não está dando lucro devido queda nas vendas, cerca de três camisetas por mês, e acredita que no momento elas tendem a diminuir por causa do COVID-19. Entretanto, o cliente ressaltou que a empresa atualmente não é a sua principal fonte de renda e que está aberto a uma proposta para fazer o seu empreendimento dar certo.

#### **4.13 Percepção de concorrentes**

O cliente estabeleceu duas variáveis ao identificar seus concorrentes: marcas cuja matéria prima seja sustentável e estampas que transmitem mensagens com temáticas ecológicas, sustentáveis ou veganas.

Uma das marcas que citou foi a *Saiassim*, cujo objetivo é fazer com que as camisetas falem por quem as veste, sendo seu público majoritariamente adepto ao veganismo e apoiador da disseminação desse estilo de vida benéfico ao meio ambiente e seres vivos. A mensagem é transmitida em diferentes tons, hora mais leve, hora mais incisivo.

Outra marca é a Green Minds Brasil, a marca comercializa camisetas sustentáveis de algodão orgânico, que são costuradas em condições mais humanas. A maioria dos posts da página são imagens e fotografias do ecossistema, mar, paisagens, essas que estampam a maioria das suas camisetas, promovendo assim a arte também.

O cliente informou que não tem conhecimento de qual é sua real concorrência, ele acompanha as marcas citadas e encontrou alguma semelhança com a sua ao questionarmos a respeito desta questão.

Ao realizarmos pesquisas aprofundadas a partir das mesmas variáveis, descartamos as marcas, visto os parâmetros serem divergentes se levado em conta o meio em que a marca atua e está inserida virtualmente, o nicho e o seguimento delas. A marca Saiassim não trabalha com matéria prima sustentável, já a Green

Minds Brasil preenche este quesito, porém, é específica do ramo de surf e não transmite uma mensagem de acordo com o praticado pela Azunare.

#### 4.14 Comunicação

Todas as estratégias de comunicação e marketing são pensadas e planejadas e aplicadas pelo Felipe. Envolvem principalmente as postagens semanais no Instagram e Facebook, relacionamento com influencers e participação em eventos.

##### 4.14.1 Instagram e Facebook

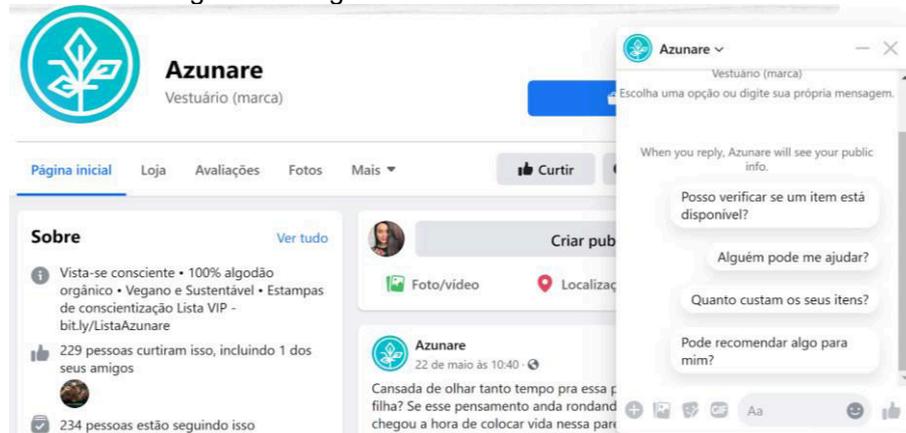
São os principais meios de comunicação da marca, juntamente com o site, e seguem um planejamento e cronograma de conteúdo com dicas, notícias e novidades sobre o tema de sustentabilidade, veganismo e assuntos voltados ao meio ambiente. A disseminação do conteúdo em sua maioria é orgânica, mas ao longo do mês são selecionadas algumas publicações para serem impulsionadas no Instagram. O engajamento médio das últimas 20 postagens até o dia 21 de agosto de 2020 foi de 1,18%, considerando o número de seguidores: 2332.

Figura 8: Página inicial do Instagram Azunare



Fonte: Instagram Azunare (2020)

Figura 09: Página inicial do Facebook da Azunare



Fonte: Facebook Azunare (2020)

Em ambas as redes sociais, Facebook e Instagram, a Azunare comunica-se de forma descontraída e amigável, se apresenta sempre atualizada, visto que em muitos posts incrementa frases do momento com toque bem humorado ou faz menção a data comemorativa do dia, por exemplo: dia da terra, dia da conservação do solo.

Grande parte das comunicações são de cunho informativo, os posts mencionam sempre causas em que acredita e de forma que possa influenciar positivamente o leitor de alguma maneira.

#### 4.14.2 Eventos e feiras

A participação em feiras e eventos tem por foco a venda e divulgação das camisetas sustentáveis. Esses espaços são caracterizados pela presença de produtos artesanais, veganos e da temática de sustentável. A Azunare já participou de uma feira e fez a exposição de seus produtos em uma loja parceira, a Clube Vintage.

Tabela 3: Participação em feiras e lojas

Data	Negociante	Ação
08/12/2020	@lanavilabazar	Feira
31/01/2020	Loja Clube Vintage	Camiseta da Azunare disponível dentro de box

Fonte: Agência Azunare

#### 4.14.3 Parceria com influencers e marcas

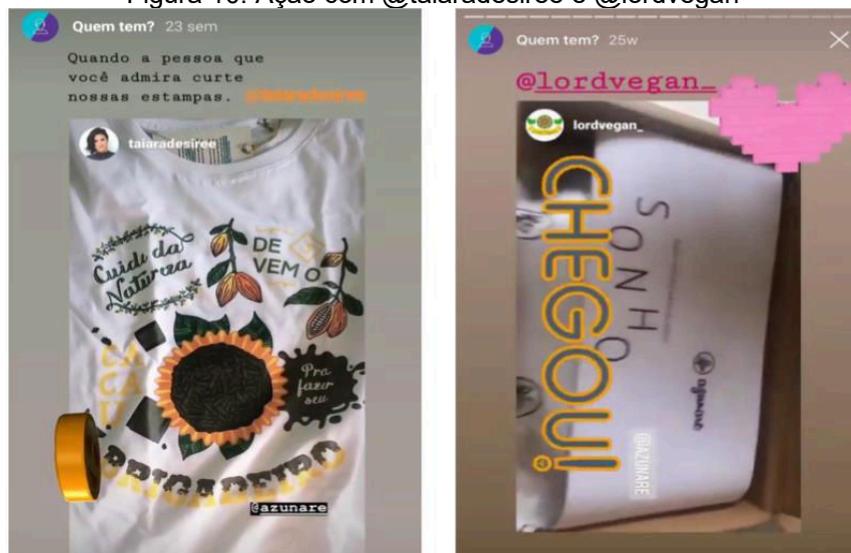
Essa ação consiste na entrega das camisetas da Azunare para pequenos influenciadores, de nichos e marcas, fazerem a divulgação dos produtos e diferenciais da empresa. O objetivo dessas ações segue o foco em vendas, assim como apresentar a Azunare para consumidores e simpatizantes deste segmento. Na tabela abaixo, especificamos todas as parcerias já feitas pela Azunare com os influenciadores e marcas apoiadoras. Os influenciadores foram escolhidos com base no estilo de vida sustentável e vegano, e as marcas com interesses em comum com a Azunare também:

Tabela 4: Parcerias realizadas de 2019 a 2020

Data	Negociante	Ação
07/10/2019	@fratellibasilico	Sorteio de 3 camisetas para seguidores da Azunare e da página da pizzaria vegana @fratellibasilico
04/11/2019	@ambientenado	Permuta com influenciador digital
11/11/2019	@taiaradesiree	Permuta com influenciador digital
12/11/2019	@meuecolocal	Permuta com perfil
12/11/2019	@vegetarianos.online	Permuta com perfil
26/11/2019	@nossomundosustentavel	Permuta com perfil
19/12/2019	@greenga	Permuta com perfil
16/03/2020	@lordvegan	Permuta com perfil
07/04/2020	@Upperbag	Parceria

Fonte: Agência Azunare

Figura 10: Ação com @taiaradesiree e @lordvegan



Fonte: Instagram Azunare (2020)

Dentre os influencers e perfis apoiadores, destacamos dois:

- a) Influencer @taiaradesiree: Taiara conta com pouco mais de 29 mil seguidores e 814 posts no Instagram. Ela é diretora ambiental e animal, palestrante, escritora, designer. A influenciadora segue o estilo de vida vegano e utiliza seu perfil para compartilhar seus trabalhos voltados à sustentabilidade, veganismo e estilo de vida.
- b) Perfil @lordvegan: Lordvegan é uma conta com pouco mais de 5 mil seguidores e 221 posts no Instagram. É um perfil criado por uma chefe de cozinha, especializada em gastronomia vegana. Na página são públicas receitas e fotos dos pratos feitos pela chefe, sempre destacando os ingredientes naturais utilizados.

#### **4.15 Investimento em comunicação**

Não foi passado um valor para investimento em comunicação. Entretanto, usando as informações que temos de estoque, preço de camisetas, média da porcentagem sobre vendas das três plataformas e considerando 10% sobre o faturamento bruto para investir em comunicação, chegamos ao valor de: R\$ 3.024,00 para investir neste trabalho, conforme descritivo:

1° 450 (camisetas) x R\$ 80,00 ( preço das camisetas = R\$ 36.000,00

2° R\$ 36.000,00 - 16% (média da taxa sobre venda) = R\$ 30.240,00

3° R\$ 30.240,00 - 90% (10% investimento em comunicação) = R\$ 3.024,00

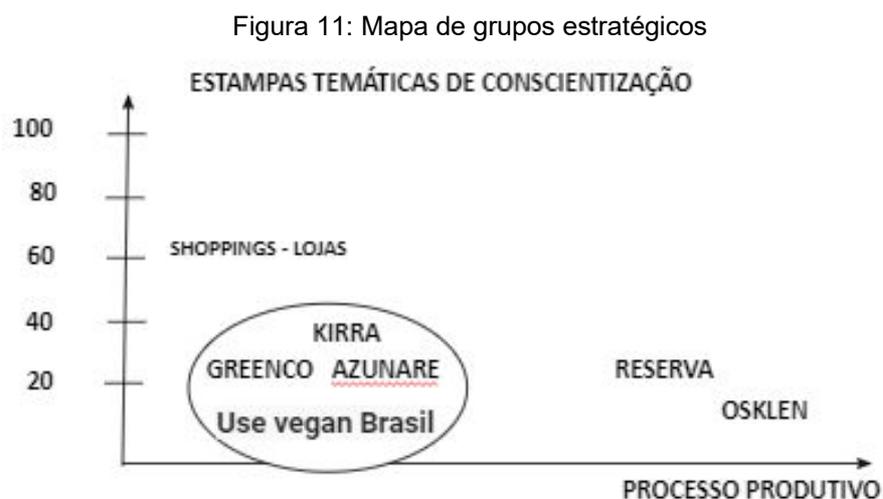
## 5 CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 24), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, toda e qualquer organização que o comprador possa ponderar antes de fazer a compra, corresponde às marcas que de alguma maneira atendem à necessidade do seu cliente.

Diversos aspectos são levados em conta na hora de adquirir algum produto ou serviço, é considerado um concorrente aquele que possui similaridades com a empresa em questão, seja no aspecto de produção dos produtos, posicionamento, localização, essas são algumas das vertentes que podem ser determinantes para essa escolha.

### 5.1 Critérios para definição de concorrência

Para determinação dos concorrentes foi necessária a criação de grupos estratégicos: “grupo de empresas numa indústria que seguem idêntica ou semelhante estratégia ao longo das dimensões estratégicas.” (Porter, 1980, p.129). Para alcançá-los, duas variáveis condizentes com a Azunare foram utilizadas: Estampas temáticas de conscientização e processo produtivo sustentável.



Fonte: Agência Azunare (2020)

Nos canais e plataformas que a Azunare está inserida, realizamos uma pesquisa com os seguintes temas para identificar os reais concorrentes com base

teórica e profissional; camisetas sustentáveis, algodão orgânico roupas, moda sustentável, moda *eco-friendly*, camisetas com temáticas sustentáveis.

Buscamos empresas que seguissem as mesmas características e que atendessem direta ou indiretamente a necessidade do cliente, assim identificamos alguns possíveis concorrentes gerais no mercado. Lojas do shopping ou comerciantes, esses podem ser procurados por serem de fácil acesso e terem provador, o que não é possível via e-commerce, além de terem as duas variáveis.

A Osklen e a Reserva foram ponderados, visto a efetiva linha de processo produtivo sustentável das marcas, a Osklen é pioneira quando o assunto é moda sustentável no Brasil, já a Reserva é uma grande empresa que possui em sua linha de produção camisetas de algodão orgânico.

Ambas as marcas não possuem a configuração de estampas temáticas características, suas peças são de cunho conceitual ou simples, em sua maioria sem apresentação de mensagem consciente.

Chegamos então ao círculo no gráfico que corresponde aos concorrentes diretos identificados: Greenco, Kirra, Use Vegan Brasil e lojas do shopping, pois atendem ambas as variáveis escolhidas.

### 5.2.1 Greenco

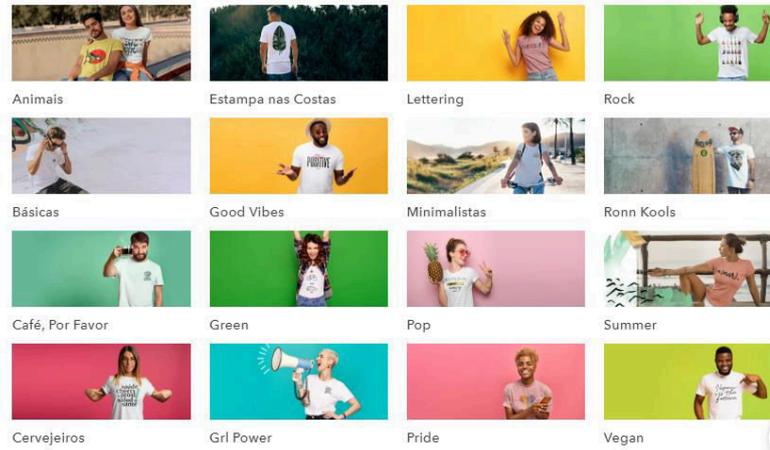
Greenco é uma marca cujo produtos são feitos com materiais orgânicos, reciclados, naturais e buscam por meio das peças traduzir um estilo de vida.



Fonte: Site da Greenco (2020)

As camisetas são divididas por categoria de estampas no site, que possui uma grande diversidade de estilos e temáticas, e busca passar uma mensagem através das peças de maneira leve, descontraída e com bom humor

Figura 13: Produtos Greenco por tema de estampa



Fonte: Site Greenco (2020)

A marca possui dois produtos, tênis e camisetas. O ticket médio das camisetas está entre R\$89,00 e R\$119,00 reais, podendo ser pago em até 6x sem juros, frete grátis a partir de R\$ 100,00 reais.

A marca se comunica de maneira jovem e simples, todos os posts nas redes sociais são feitos com mensagens relacionadas ao veganismo, sustentabilidade, diversidade, condizente com o produto apresentado.

Figura 14 - Perfil do Instagram Greenco



Fonte: Instagram Greenco Brasil (2020)

Figura 15 - Página do Facebook Greenco



Fonte: Facebook Greenco (2020)

### 5.2.2 Kirra'

Kirra é uma marca de moda sustentável e adepta da produção humanizada, processo que garante o bem estar dos animais de produção. O slogan da marca é “pense, repense, equilibre” e o intuito da marca é unir moda, conforto e sustentabilidade, utilizando materiais sustentáveis, certificados e prestando apoio a preservação do meio ambiente.

Figura 16 - Página inicial do site Kirra



Fonte: Site da Kirra (2020)

Todos os produtos Kirra são sustentáveis e produzidos com materiais reciclados, ecológicos e certificados. O portfólio de produtos da marca inclui bonês, chapéus, acessórios, camisetas. A matéria prima das camisetas é composta 50% de poliéster reciclado de garrafas PET e 50% de algodão orgânico.

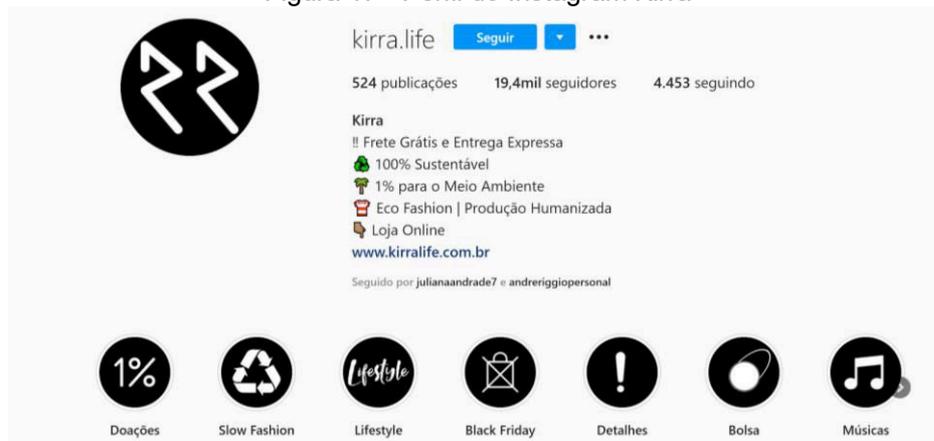
Além do processo produtivo sustentável, a marca utiliza temas como preservação do meio ambiente, equilíbrio social e equidade de gênero para estampar

algumas das camisetas e a empresa vende-as com propósito, e assim como a Azunare, quer promover conscientização.

O ticket médio das camisetas é de R\$ 69,90 a R\$89,90 e a marca oferece promoções e cupons em apoio ao isolamento social frente à pandemia do Covid-19.

A marca se comunica através de frases conceituais, de forma alternativa descolada sempre reafirmando o compromisso sustentável e com o meio ambiente.

Figura 17 - Perfil do Instagram Kirra



Fonte: Instagram Kirra (2020)

Figura 18 - Página inicial no Facebook Kirra



Fonte: Facebook da Kirra (2020)

### 5.2.3 Use Vegan Brasil

A Use Vegan Brasil é uma marca de roupas e bolsas que busca unir a moda sustentável e a causa animal para promover conscientização. A marca não possui site, mas está presente no Instagram, Facebook e Whatsapp. Transmite sua

mensagem através de estampas que falam da causa animal, do meio ambiente e cultura vegana.

Figura 19 - Perfil do Instagram Use Vegan Brasil



Fonte: Instagram da Use vegan Brasil (2020)

Figura 20 - Página inicial do Facebook Use Vegan Brasil



Fonte: Facebook da Use vegan Brasil (2020)

A marca utiliza algodão orgânico e malhas de garrafa pet reciclada para produzir suas camisetas, e em suas comunicações busca influenciar o consumo consciente de maneira leve e amigável.

Figura 21 - Composição das camisetas Use Vegan Brasil



Fonte: Site Use Vegan Brasil

## 6 PÚBLICOS

Os públicos de uma organização são objeto da atividade de Relações Públicas e podem ser compreendidos como grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetadas (FERRARI, 2009, p. 247).

Buscando ampliar o conceito de público, França (2003) complementa que “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição” e define público como:

[..] grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhe oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios [...] (FRANÇA, 2008, p. 22)

Buscando a excelência e efetividade nas ações de Relações Públicas, é imprescindível o conhecimento dos públicos que influenciam e são influenciados pela empresa, a fim de assegurar o estreitamento nas relações e garantir a credibilidade e reputação da marca.

### 6.1 Conceituação lógica de públicos

A metodologia empregada para mapear os públicos da Azunare foi a “Conceituação Lógica de Público” de Fábio França (2003), classificando os públicos em: essenciais, não essenciais e de interferência.

Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela [...] sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo, oferecendo diversas outras vantagens. (FRANÇA, 2002, p.14)

#### 6.1.1 Categoria I

A primeira categoria refere-se aos públicos essenciais, que são aqueles ligados, ou não, juridicamente à organização e dos quais ela necessita para sua

existência e execução de suas atividades. Essa categoria se divide em dois segmentos: constitutivos e não constitutivos.

#### 6.1.1.1 Essencial constitutivo

Aqueles que possibilitam a existência da organização, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com suas atividades-fim. (FRANÇA, 2003, p. 9)

O único que mantém a empresa funcionando hoje é o Felipe, indispensável para a existência do negócio. Ele sustenta a empresa com recursos próprios e sua expectativa é sobreviver desse empreendimento.

#### 6.1.1.2 Essencial não-constitutivo

São também imprescindíveis, mas por sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização, mas na sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento. (FRANÇA, 2003, p. 9)

Classificam-se nesta definição: clientes e fornecedores da Azunare.

#### 6.1.2 Categoria II - Não essenciais

Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários. (FRANÇA, 2003, p. 10)

Encaixam-se nessa categoria os Influenciadores do Instagram, a Upperbag, o Portal MEI - Micro Empreendedor e o SEBRAE.

#### 6.1.3 Categoria III - Redes de interferências

Essa categoria abrange públicos de fora da empresa, mas que a afetam positiva ou negativamente. Ela é dividida em duas subcategorias: rede de concorrentes, que “representa qualquer tipo de organização que oferece ao mercado

os mesmos produtos, serviços ou similares que uma outra já produz e comercializa. “ (França, 2003, p. 11) e rede de comunicação de massa, que “pode, em qualquer tempo, agir de modo favorável ou desfavorável à empresa, contribuindo para sua legitimação ou seu descrédito na opinião pública” (França, 2003, p. 11), ou seja, são públicos externos que podem intervir na performance da organização. Nesta classificação estão os ativistas e os concorrentes da Azunare: Greenco, Kirra e Use Vegan Brasil.

Tabela 5: Públicos Azunare

Classificação	Públicos	Relacionamento	Objetivos da Empresa	Expectativas do público
Essenciais constitutivo	Proprietário	Legal Negócios	Lucratividade Empenhos na realização das suas tarefas Planejamento estratégico visando o crescimento da empresa	Lucratividade Reconhecimento
Essencial não-constitutivo	Clientes	Negócios Legal Social	Fidelizar os clientes Aumentar as vendas Divulgar a causa de sustentabilidade Expansão dos negócios	Satisfação com os produtos Transparência nas relações Respeito com meio ambiente Agilidade e entregas dos produtos
	Distribuidores	Negócios Parceria	Cumprimento do contrato Transparência nas relações Conseguir preços justos	Pagamento conforme contrato Parceria duradoura Bom relacionamento Procedimentos éticos
Não essenciais	Setor Público: Portal MEI	Legal Sustentação	Regularizar legalmente a empresa Emitir Notas Fiscais	Facilitar a contabilidade do Microempreendedor
	Acadêmico: Sebrae	Social Legal Comercial	Capacitação profissional Cumprimento dos contratos	Desenvolvimento e Capacitação
	Influenciadores digitais	Parceria	Divulgação da marca Reforçar o posicionamento Conquistar novos consumidores	Divulgação Conquistar novos seguidores Fortalecimento e defesa da causa vegana e do meio ambiente
Redes de interferência	Concorrentes	Negócios	Não interferência na lucratividade Respeito e ética nas relações	Não interferência na lucratividade Respeito e ética nas relações
	Ativistas	Social	Apoio a causa Bom relacionamento	Processos produtivos sustentáveis transparentes.

Fonte: Agência 2CORE (2020)

## 7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Em um mercado cada vez mais crescente, como o e-commerce, se faz necessário analisar e monitorar as forças externas que influenciam esse setor da economia, que vem se desenvolvendo a cada dia. Para Kotler (1999), as empresas devem analisar seis forças macro ambientais para compreender o impacto dessas influências externas nos negócios.

O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sociocultural, tecnológicas e ambiente natural. (KOTLER, 1999, p. 49)

Sendo assim, a análise macro ambiental influencia as estratégias das organizações e exige uma nova interpretação dos planos estratégicos vigentes para se adequar à nova realidade de mercado.

### 7.1 Econômico

O Brasil e o mundo foram impactados pela propagação do vírus COVID-19, que é transmitido pela saliva, ar e contato com materiais contaminados. Para evitar a propagação do vírus, muitos países adotaram a quarentena e o Brasil foi um deles.

Os impactos da pandemia na economia foram imediatos, como indica o Boletim Macro Fiscal de Maio de 2020 feito pela Secretaria de Política Econômica (SPE) do Ministério da Economia que prevê para o PIB real de 2020 uma retração de 4,70% e para 2021 um crescimento de 3,20%. Conseqüentemente, a diminuição na capacidade produtiva de um país influenciar no aumento do desemprego e na diminuição da renda da população. Entretanto, diferente de outros segmentos que vêm tendo dificuldades para superar os efeitos do isolamento social, o comércio eletrônico apresentou um aumento de novos consumidores, segundo a Ebit | Nielsen, empresa de mensuração e análise de dado. De acordo com o artigo “COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil”, publicado no site da empresa, o aumento de novos consumidores do *e-commerce* brasileiro foi de 32% entre os dias 16 e 18 de março. A importância do crescimento desses novos consumidores é significativa, pois aumenta o tráfego nas plataformas de venda da Azunare que

impactam significativamente no reconhecimento e visibilidade da marca, que está presente principalmente no meio digital.

## 7.2 Sociocultural

O movimento *Fashion Revolution* teve início em 2013, quando profissionais da moda se sensibilizaram com o desabamento de um prédio que aconteceu em Bangladesh, onde pessoas trabalhavam em situações precárias, praticamente como escravos, produzindo roupas para grandes empresas. Decorrente dessa tragédia, morreram 1134 pessoas e 2500 ficaram feridas.

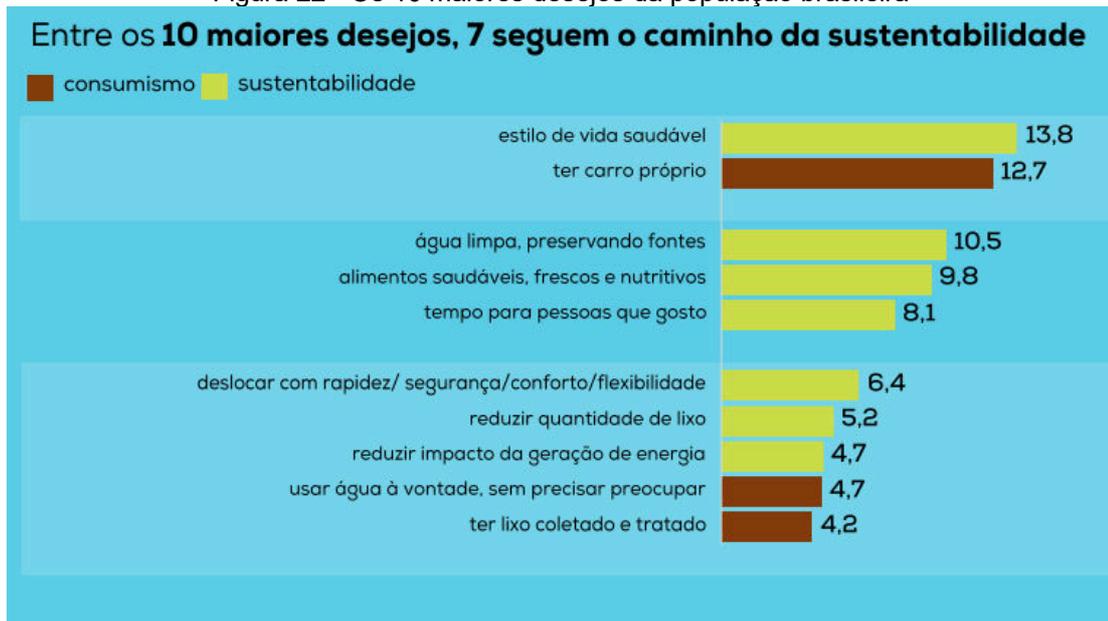
A partir de 2014, no mesmo dia do desabamento (24 de abril), o evento *Semana Fashion Revolution* chegou ao Brasil, trazendo conversas, aulas e exibição de filmes que sustentam mudança de comportamento dos consumidores.

Em 2020, esse acontecimento foi estritamente digital, alcançando 100 mil pessoas em 65 cidades do Brasil.

Querendo trazer conscientização às pessoas o movimento incentiva a população a se perguntarem "quem faz as minhas roupas?" por meio da propagação de hashtags, as quais chamam atenção das grandes marcas para o processo de produção de suas peças.

Um tema que vem ganhando grande repercussão e espaço, no mercado brasileiro e no mundo, é o consumo sustentável ou consciente. Segundo a "Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações", entre os 10 principais desejos do brasileiro, ocupou o primeiro lugar "o estilo de vida saudável" e em segundo lugar o de ter um carro, sendo que 7 destes 10 estão relacionadas a sustentabilidade. Nota-se, uma preocupação do brasileiro com desejos voltados à sustentabilidade.

Figura 22 - Os 10 maiores desejos da população brasileira



Fonte: Pesquisa Akatu 2018

A mesma pesquisa avaliou o grau de consciência dos consumidores brasileiros em quatro: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes, a partir do Teste de Consumo Consciente (TCC). Este teste envolve 13 comportamentos e analisa quanto eles fazem parte da rotina dos entrevistados, sendo “indiferentes” aqueles que aderiram até 4, “iniciantes” de 5 a 7, “engajados” de 8 a 10” e conscientes” de 11 a 13. Fazendo um comparativo dos resultados da mesma pesquisa aplicada em 2012, houve um aumento no segmento de consumidores iniciantes, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018, isto mostra que a preocupação com o consumo consciente vem crescendo no Brasil.

Segundo essa classificação, foi concluído que:

- Os menos conscientes são sessenta e seis (76%) (“indiferentes” e “iniciantes”);
- Vinte e quatro por cento (24%) dos mais “conscientes” têm mais de 65 anos sendo que cinquenta e dois por cento (52%) são da classe AB e quarenta por cento (40%) possuem ensino superior;
- Os mais conscientes (“engajados” e “conscientes”) é majoritariamente feminino e mais velho. Já os “indiferentes” são majoritariamente mais jovem e masculino.

Apesar de o brasileiro mostrar-se disposto a assuntos voltados para o tema de sustentabilidade e consumo consciente, existem barreiras que os impedem de mudar seus hábitos. Entre as razões que impediram os entrevistados da pesquisa Akatu à adotarem práticas sustentáveis, a mais citada foi o “Era mais caro”, seguido por “Dúvidas sobre qualidade”, “Falta de disponibilidade”, Não encontrou o produto sustentável equivalente” e “Visual pior/menos bonito”.

Segmentando pelo grau de consciência dos consumidores, o estudo concluiu que:

- a) Indiferentes: são os mais reticentes a renunciar aos prazeres e os que mais sofrem com a barreira do custo percebido. A desconfiança quanto à durabilidade do produto pode estar atrelada a sua limitação financeira;
- b) Iniciantes: encontram forte barreira na mudança de hábitos (próprias e familiares), além da falta de confiança nos pares e nos produtos;
- c) Engajados: sentem falta de mais informação sobre os impactos sociais e ambientais;
- d) Conscientes: já mobilizados e com maior disponibilidade financeira, se preocupam com o operacional: onde encontrar? onde guardar e descartar?

### 7.3 Político-legal

A lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem por objetivo regularizar o tratamento de informações, principalmente nos meios digitais, por pessoas jurídicas públicas e privadas, para garantir que as pessoas tenham o controle e direito sobre seus dados. Essa lei é de suma importância para o momento atual, tendo em vista que a Azunare é uma empresa digital que coleta dados dos seus clientes pelo site e demais plataformas de e-commerce que participa. A lei entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020 após ser sancionada pelo presidente Jair Messias Bolsonaro.

### 7.4 Natural

As camisetas comercializadas pela Azunare são feitas de algodão orgânico, isso quer dizer que o algodão é cultivado sem o uso de fertilizantes sintéticos, mantendo os nutrientes do solo, o que diminui o consumo de água.

Segundo a página de notícias 87 News, em junho deste ano a Unidade Internacional de Sustentabilidade, direcionada pelo Príncipe Charles, no Reino Unido, garante que até 2025, 100% dos produtos de 39 transnacionais serão de algodão orgânico.

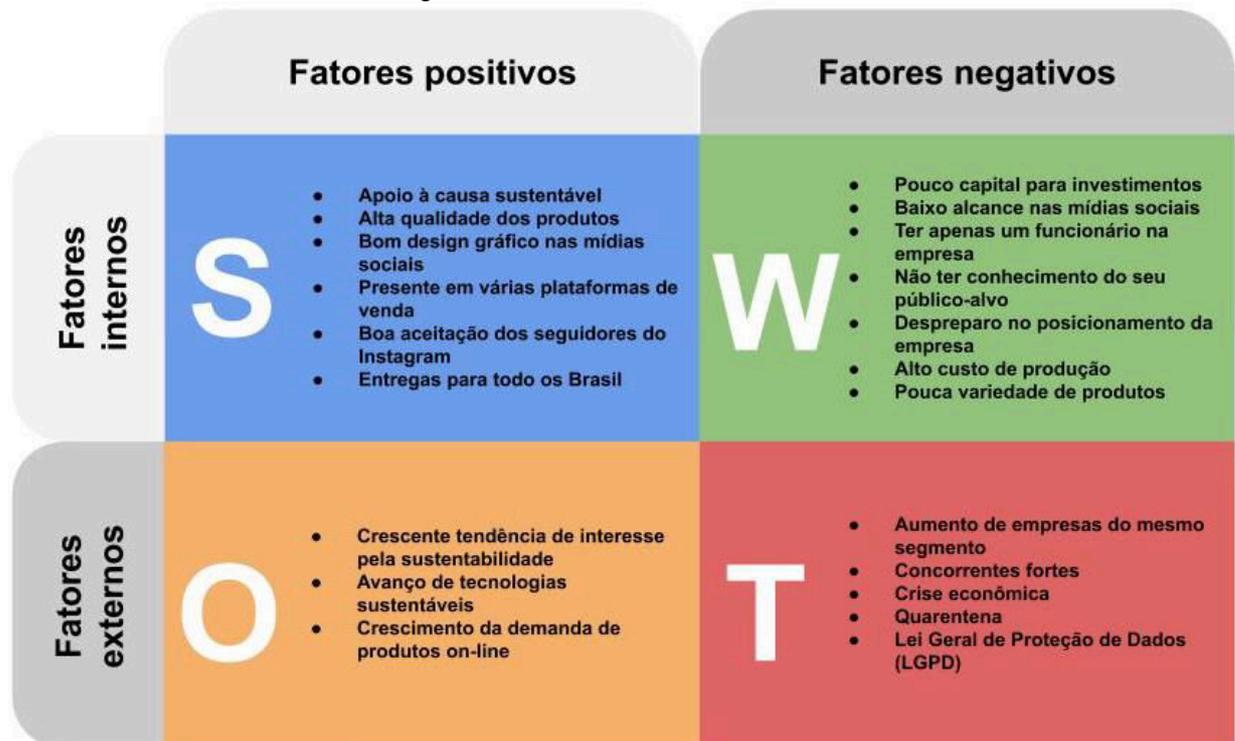
Ainda que haja consenso em relação a sua importância para a Economia do país, diante de um debate global sobre sustentabilidade, é fato que a cultura do algodão tem trazido graves danos ao meio ambiente. O uso intenso de água e de pesticidas são alguns destes impactos. No Brasil, menos de 1% da produção de algodão é de origem orgânica. Nesta pequena fatia, o algodão colorido natural da Paraíba tem ganhado protagonismo no mercado interno e externo. O algodão que nasce naturalmente colorido, é cultivado sem irrigação e sem aditivos químicos. [...] De forma colaborativa, o programa de expansão do algodão na Paraíba está fortalecendo as comunidades agrícolas. (2020, 87 News).

Essa atitude, influenciará fábricas têxteis, grandes ou pequenas, ao redor do mundo inteiro, para que fiquem mais atentas ao impacto que o processo de produção de suas peças causa no meio ambiente, colocando o algodão orgânico no centro deste mercado.

## 8 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta usada no planejamento de estratégias de uma organização e auxilia nas tomadas de decisão. A sigla SWOT vem do inglês e cada letra corresponde a: *strengths* - forças, *weaknesses* - fraquezas, *opportunities* - oportunidades; e *threads* - ameaças. No Brasil, também pode ser conhecida por análise ou matriz FOFA, que reorganizando as palavras após tradução, suas iniciais formam esta palavra. Então, basicamente, é construída uma estrutura dividida em quatro partes, das quais duas representam o ambiente interno (forças e fraquezas) e as outras duas, o ambiente externo (oportunidades e ameaças); de tal forma que seja clara a visualização das variáveis, facilitando assim, nas grandes tomadas de decisões de uma empresa.

Figura 23 - Matriz SWOT da Azunare



Fonte: Agência 2CORE (2020)

### 8.1 Ambiente interno

Análise dos pontos forte do cliente.

#### 8.1.1 Forças

Os pontos fortes da Azunare estão estabelecidos nos seguintes fatores:

- a) Apoio à causa sustentável - os principais valores da Azunare são a sustentabilidade e tentativa de conscientizar as pessoas sobre essa causa. Atualmente, vêm aumentando as notícias sobre os desastres ambientais e todo o impacto que isso está causando no nosso planeta. Com isso, a preocupação das pessoas com os cuidados em relação à Terra também está crescendo; portanto, fazer parte desse nicho torna as ações sustentáveis, no processo produtivo das peças, mais atrativo para novos clientes;
- b) Alta qualidade dos produtos - a preocupação com a qualidade dos produtos também é um forte potencial da marca, pois decorrente disso, a fidelidade e a propaganda feita pelos próprios consumidores acaba aumentando o número de clientes em potencial;
- c) Bom design gráfico nas mídias sociais - Felipe, sócio proprietário da Azunare, é formado em design e trabalhou por mais de uma década na área, logo, o fato de ser o único funcionário da empresa não prejudica na produção de conteúdo gráfico nas mídias sociais e na criação do site. Inclusive, as artes das camisetas são um diferencial para atrair novos clientes, pela qualidade dos desenhos e na criatividade que liga sustentabilidade com personagens de filmes e jogos;
- d) Presente em várias plataformas de vendas - a cada dia que passa crescem os meios de vendas on-line, e tudo isso para facilitar o consumidor no ato da compra. Felipe, preocupado com isso, disponibiliza a venda de seus produtos em 4 plataformas diferentes: site próprio, Elo7, Enjoei e Mercado Livre. Isso gera um esforço a mais para o empresário, mas descomplica o processo de compra das peças;
- e) Boa aceitação de seguidores no Instagram - por sempre falar de uma causa tão nobre quanto a sustentabilidade, a Azunare torna-se bem vista pelos seguidores, pois quer um planeta mais saudável. Esses seguidores são os mesmos que apoiam marcas com esse posicionamento; e muito além de

comercialização de produtos, ela se torna uma amiga que incentiva à mudança para hábitos mais conscientes e sustentáveis;

- f) Entregas para todo o Brasil - a Azunare fica em São Paulo, porém seus produtos são entregues por todo o país, o que aumenta as oportunidades para a marca, pois, crescem as possibilidades de novos consumidores, não limitando-se apenas a cidade ou estado.

### 8.1.2 Fraquezas

Os pontos fracos da Azunare estão estabelecidos nos seguintes fatores:

Pouco capital para investimentos - a realidade de ser o único funcionário da empresa pode afetar em algumas coisas, principalmente por ser uma causa pessoal para Felipe, ele se preocupa mais com a mensagem que quer passar, do que a venda propriamente dita. Na criação da empresa, foi feito um investimento considerável, mas por estar sozinho não tem muitas alternativas na hora de investir na marca para mantê-la;

Baixo alcance nas mídias sociais - sendo uma empresa de um homem só, Felipe sofre com a falta de consultoria e parceiros para dividir os custos da empresa. Afetando no conhecimento da marca, pois pela falta de capital para investimentos, prejudica no alcance dentro das mídias sociais, o que não ajuda no desenvolvimento das vendas da empresa;

Ter apenas um funcionário na empresa - apenas uma pessoa trabalha por trás da Azunare e isso gera uma sobrecarga sobre Felipe, o que pode afetar em áreas e funções de menos conhecimento, como contabilidade, logística etc.; não tendo assim, um desenvolvimento pleno no mercado;

Tamanho em relação a concorrência - a Azunare tem menos de um ano no mercado, portanto ainda está no início de sua vida, mas já existiam outras marcas do mesmo segmento ou novas marcas que puderam investir mais em suas criações. Isso

torna a empresa muito menor, principalmente aos olhos dos consumidores. E pode se tornar um empecilho para o crescimento da Azunare, por ser menos conhecida;

Não ter conhecimento do seu público-alvo - durante o processo de criação da marca, Felipe fez um bom planejamento, mas talvez por falta de experiência, não conseguiu definir o seu público-alvo, sendo que essa é uma das primeiras etapas no desenvolvimento de um negócio, o que pode afetar nas ações feitas pela Azunare;

Despreparo no posicionamento da empresa - quando criou a empresa, o mais importante para Felipe era propagar a conscientização da sustentabilidade e alguns fatores como visão, missão e valores foram esquecidos. Essa falta de atenção pode causar um retardo significativo no desenvolvimento do um negócio, pois se até para o dono da marca é gerada uma confusão na hora de falar, sobre quem é e onde pretende chegar, os seguidores ficarão ainda mais desorientados e até podem entender errado, gerando uma crise;

Alto custo de produção - a Azunare produz peças orgânicas, sustentáveis e de mão de obra nacional e isso reverbera no preço cobrado para os clientes, pois produtos veganos já são mais caros por precisarem de mais cuidados, e a demanda da marca ainda não é grande, o que dificulta nos possíveis descontos feitos por fornecedores;

Pouca variedade de produtos - a Azunare possui dois cortes de camisetas (*babylook* e camiseta comum), com seis diferentes estampas e pôsteres com as mesmas artes das camisetas. Mesmo tendo um público específico (apoiadores da causa sustentável), a quantidade de produtos oferecidos é baixa, o que acarreta pouca encontrabilidade e os clientes passarão menos tempo interessados na marca por não ter muitas opções do que comprar.

## **8.2 Ambiente externo**

A influência do ambiente externo nas vendas da loja.

### **8.2.1 Oportunidades**

Fatores favoráveis ao crescimento da Azunare.

- a) Crescente tendência de interesse pela sustentabilidade - todo o impacto ambiental que o ser humano vem causando no planeta, principalmente, vindo da produção do mercado da moda, tem aumentado a atenção dos consumidores em suas rotinas e até mesmo no ato de suas compras. Então, o cuidado que as pessoas vêm tendo com o lixo que produzem diariamente, e principalmente, a preocupação das empresas de vestuário em seus processos produtivos, pode aumentar o conhecimento do público sobre a Azunare, pois ela foi criada, primeiramente, para conscientizar pessoas sobre a causa sustentável, porque a sustentabilidade está se tornando uma tendência, principalmente no mercado da moda. Portanto, a cada dia que passa, o número de consumidores preocupados com esta causa, cresce mais, aumentando assim a quantidade de possíveis clientes para a Azunare;
- b) Avanço das tecnologias sustentáveis - por ser uma tendência mundial, as pesquisas na área de sustentabilidade vêm aumentando, para que o impacto ambiental diminua na mesma proporção que os lucros das organizações preocupadas com o meio ambiente aumente. Com todas essas pesquisas, o que mais vem crescendo, são as tecnologias, com tantos novos estudos e startups por aí, essas novas tecnologias vêm auxiliando na rapidez da compensação de recursos naturais para o planeta. E tudo isso pode ajudar na popularização da Azunare, e em futuros projetos elas serão verdadeiras alavancas para a promoção da marca;
- c) Crescimento da demanda de produtos on-line - com tanta informação de fácil acesso e as facilidades que essas tecnologias nos trazem, as compras on-line têm se tornado cada vez mais recorrentes. E, infelizmente, neste ano de 2020, um dos eventos mais inesperados aconteceu: a quarentena decorrente da pandemia do Covid-19. A impossibilidade de sair de casa, exceto em ocasiões imprescindíveis, aumentou muito a demanda de produtos vendidos pela internet. Com esse crescimento na procura, o alcance da marca tem grandes chances de aumentar também.

## 8.2.2 Ameaças

Fatores desfavoráveis ao crescimento da Azunare.

- a) Aumento de empresas do mesmo segmento - desde 2019, notícias sobre o aumento de empreendimentos era muito recorrentes. Hoje, as pessoas preferem ter suas próprias empresas do que serem apenas funcionários. No segmento de moda sustentável não foi diferente, por ser tendência, novas marcas surgiam a cada dia. Mesmo sendo uma empresa de nicho, o aumento da concorrência pode afetar o faturamento da Azunare. E se não fosse a pandemia deste ano, esse número ainda estaria crescendo;
- b) Concorrentes fortes - com menos de um ano, a Azunare enfrenta seus concorrentes no mercado que já existiam antes dela ou tiveram um maior capital para investimentos, portanto, tornam-se maiores aos olhos dos possíveis consumidores, que podem preferi-los por serem mais conhecidos;
- c) Crise econômica - como já é de conhecimento geral, este ano está sendo muito difícil, principalmente para empresários. Por conta da pandemia, que em questão de poucos meses se tornou o maior medo de muitas pessoas, não só pelo seu contágio, mas pelo impacto que ela está causando na economia mundial, há 5 meses ninguém imaginaria. Isso pode prejudicar as vendas da marca, sobretudo o seu crescimento;
- d) Quarentena - decorrente da pandemia, veio a quarentena, que confinou a grande maioria de pessoas em suas casas e ocasionou o fechamento de empresas, e mesmo a Azunare sendo uma empresa on-line, teve sua relação prejudicada com fornecedores, atrapalhando sua produção e logística;
- e) LGPD – a partir do dia 18 de setembro de 2020, o presidente Jair Bolsonaro sancionou a Lei Geral de Proteção de Dados, que consiste em dizer ao consumidor, o motivo da coletas dos dados dele e como serão utilizados. Passa a ser também direito do cliente tirar suas dúvidas, para quais fins suas informações serão usadas.

### 8.3 Cruzamento da análise SWOT

Resultado das análises propostas.

#### 8.3.1 Forças X Oportunidades = Ofensiva

- a) apoio à causa sustentável X Crescente tendência da sustentabilidade - a percepção do que o ser humano está causando no planeta Terra vem aumentando e, com isso, o alerta e a preocupação com a natureza também, e pelo fato do maior valor carregado pela Azunare ser a sustentabilidade, isso atrai mais clientes, gerando mais fluxo em suas mídias;
- b) apoio à causa sustentável X Avanço das tecnologias sustentáveis - com a sustentabilidade a seu favor, com um pouco de investimento em tecnologias sustentáveis, a Azunare pode economizar em seus processos produtivos e gerar conhecimento de marca, gastando menos dinheiro;
- c) presente em várias plataformas de venda X Crescimento da demanda on-line - antes mesmo da pandemia acontecer, a automação de muitos serviços já era crescente. Após a quarentena, isso vem aumentando diariamente. A Azunare está presente em 6 plataformas (site, Whatsapp, Instagram, Facebook, Elo7, Enojei e Mercado Livre), o que facilita no ato da compra dos clientes, pois podem adquirir seus produtos na plataforma que estiver mais habituado, e a encontrabilidade da marca cresce;
- d) entregas para todo o Brasil X Crescimento da demanda de produtos on-line - por ter aumentado a demanda de produtos on-line, o fato de fazer entregas para o país inteiro, aumenta significativamente as possibilidades para a marca pois o número de pessoas possíveis para alcançar, multiplica-se milhares de vezes;

#### 8.3.2 Forças X Ameaças = Confronto

- a) alta qualidade dos produtos X Aumento do número de empresas do mesmo segmento - com o aumento de empresas do mesmo segmento, o que vai chamar a atenção dos possíveis consumidores, será a qualidade dos produtos entregues pelas marcas. Portanto, além de ser uma empresa sustentável, a Azunare se importa com a qualidade de tudo o que ela produz e enfrentará com robustez seus concorrentes;
- b) bom design nas publicações X Concorrentes fortes - formado em design, Felipe investe todo o seu conhecimento na produção de conteúdo da Azunare, isso dá um ar totalmente profissional para a marca. Hoje, mais de 80% dos anúncios são investidos em visual, pois é o sentido mais usado pelo ser humano. O que prende a atenção dos espectadores, logo, a identidade visual da Azunare confronta até a dos concorrentes mais fortes.

#### 8.3.3 Fraquezas X Oportunidades = Reforço

- a) pouco capital para investimentos X Avanço das tecnologias sustentáveis - com apenas uma pessoa para investir na empresa, mesmo que as novas tecnologias sustentáveis possam gerar menos custos para Azunare, isso pode levar um pouco mais de tempo, por não ter capital disponível para investir nisso no momento;
- b) ter apenas um funcionário na empresa X Crescimento da demanda de produtos on-line - apesar da crescente da demanda de produtos on-line, a Azunare tem apenas um funcionário, o que pode sobrecarregá-lo, de forma que acarrete problemas de logística, podendo comprometer a imagem da empresa.

#### 8.3.4 Fraquezas X Ameaças = Defesa

- a) pouco capital para investimentos X Crise econômica - a Azunare é uma empresa de um homem só, que investiu suas economias em um sonho, com pouco capital para manter a empresa, assim, Felipe pode sofrer muito com a crise econômica mundial que está acontecendo e com tendência a aumentar nos próximos meses;

- b) tamanho em relação a concorrência X Concorrentes fortes - com menos de um ano no mercado, a Azunare ainda é uma empresa pequena e está no início de sua carreira, porém, já existiam outras marcas que ganharam conhecimento do público nos seus anos de trabalho e isso acaba refletindo em suas vendas, porque há organizações mais conhecidas que os consumidores podem preferir;
- c) pouco alcance das mídias sociais X Concorrentes fortes - no mercado, existem marcas muito maiores do que a Azunare e isso pode acarretar o baixo alcance de suas mídias sociais. Pois nove meses antes de começar a comercialização de seus produtos, a marca levava seu perfil no Instagram com postagens apenas sobre sustentabilidade, portanto, a noção de loja propriamente dita, pode estar confusa para os consumidores que acabam preferindo marcas já reconhecidas pelo que produzem.

## **8.4 Conclusão**

A sobrecarga que o Felipe sofre por ser seu único funcionário, afeta muito o desenvolvimento da empresa, pois ele não recebe nenhum tipo de auxílio ou aconselhamento, perdendo um pouco a visão do que enfrenta. E isso também atinge todos os setores da organização, acarretando um baixo giro de vendas. E infelizmente, a situação de crise na saúde e na economia que todo o mundo vem sofrendo nos últimos meses, por causa da pandemia do Covid-19, estão fora de alcance e pode piorar a situação da empresa.

A Azunare visa conscientizar o máximo de pessoas a respeito da causa sustentável, esse é o seu maior potencial e o ponto que atrai mais consumidores, além das artes de humor leve que chamam a atenção de quem vê, com o tempo e tendo maior recurso financeiro, poderá utilizar das tecnologias e facilidades que a sustentabilidade traz, podendo viabilizar um maior desenvolvimento da marca.

## **9 PROJETO DE PESQUISA**

### **9.1 Conceituação**

A pesquisa é uma ferramenta indispensável para todo e qualquer negócio de sucesso, por meio dela é possível coletar dados mais precisos sobre os consumidores, concorrência, mercado de atuação, informações vitais no processo de tomada de decisão e definição das ações e estratégias a curto e longo prazo de uma empresa. Alguns objetivos da pesquisa em relações públicas para Kunsch:

(..) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278)

Com base nesse conceito é possível perceber a importância da pesquisa em relações públicas, visto que é a área responsável pelo relacionamento e compreensão mútua entre a marca e seus diversos públicos.

## **9.2 Introdução**

A Azunare Moda Eco-friendly nasceu no mundo digital, inicialmente como uma página no Instagram, meses depois tornou-se uma empresa de camisetas e quadros voltadas à sustentabilidade. Essa mudança sutil de posicionamento pode parecer irrelevante, mas impacta todo um fluxo de comunicação já existente que precisa ser analisado.

## **9.3 Problema de comunicação**

Possível dissonância entre a imagem pretendida, e real, da Azunare entre os seguidores da marca.

A imagem pretendida da Azunare é ser percebida como uma marca em prol do meio ambiente e sustentabilidade, que se preocupa em entregar produtos de baixo impacto ambiental na sua produção.

## **9.4 Problemática de pesquisa**

Quais atributos são associados à marca Azunare?

## **9.5 Público-alvo**

Seguidores do Instagram.

## **8.4 PÚBLICO-ALVO**

Identificar qual a percepção de marca que os seguidores da Azunare têm da empresa.

## **9.6 Objetivos secundários**

- a) descobrir as motivações que levaram essas pessoas a seguirem a marca;
- b) identificar os atributos associados a Azunare.

## **9.7 Justificativa**

A percepção de marca que os públicos constroem de uma organização impacta diretamente na imagem, reputação e na forma de trabalho das empresas. A imagem que uma instituição deseja passar aos seu público define toda a sua estratégia de negócio, a divergência neste quesito leva a consequências drásticas no planejamento a curto e longo prazo, por isso, a importância desta pesquisa.

## **9.8 Hipóteses**

- a) a estampa criativa é principal motivo das pessoas seguirem a marca;
- b) os seguidores associam a marca a sustentabilidade, mas não ao produto camiseta sustentável;
- c) as pessoas seguem a marca apenas pelos conteúdos e notícias voltados a sustentabilidade e ao meio ambiente.

## **9.9 Metodologia de pesquisa**

Para entender qual a percepção que o público engajado da Azunare tem, usaremos um pesquisa qualitativa.

#### 9.9.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa que consideramos adequado para o conhecimento aprofundado do cliente é a Auditoria de Imagem. Tendo em vista a possível dissonância entre a imagem pretendida e real da Azunare entre os públicos da marca. A Auditoria de Imagem permite visualizarmos como a marca é percebida pelos públicos efetivamente, é importante que a imagem esteja em concordância com a identidade construída pela marca.

A imagem, portanto, ou as imagens (para sermos mais exatos) de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou não com essa organização (temos imagens para organizações com as quais nunca tomamos contato direto como , por exemplo, o Pentágono, reino dos falcões da guerra). (BUENO, 2008).

#### 9.9.2 Tipo de estudo

Estudo descritivo.

#### 9.9.3 Método de pesquisa

Qualitativo.

### **9.10 Universo**

Cinquenta e cinco seguidores (55) do Instagram que reagem as publicações da Azunare.

### **9.11 Amostra**

A 2CORE reconhece a limitação da nossa pesquisa e trabalhou com um universo pequeno e, portanto, reconhece que os resultados obtidos decorrem de uma amostra não probabilística, ou seja, que não representam todo o universo.

O questionário encontra-se no apêndice.

## **9.12 Coleta de dados**

Pesquisa para compreender o público.

### 9.12.1 Instrumento de coleta

O instrumento para coleta de dados será o questionário.

### 9.12.2 Método de coleta de dados

Vamos usar o Google Formulários, que será enviado à amostra por meio da mensagem direta (*direct*) no Instagram da Azunare pelo Felipe.

## 10 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentaremos os resultados da Auditoria de Imagem aplicada por meio de questionário online no dia 23 a 30 de julho de 2020. Ao todo foram obtidas 25 respostas, sendo todas válidas.

### 10.1 TABULAÇÃO

Para obter resultados condizentes e confiáveis dos nossos entrevistados, todas as perguntas foram abertas. A tabulação das respostas foi separada em dois tipos: frases e palavras. Sendo frases, as respostas que exigiam do entrevistados um explicação curta, mas objetiva do assunto abordado e palavras, o uso de um ou dois adjetivos para expressar um sentimento.

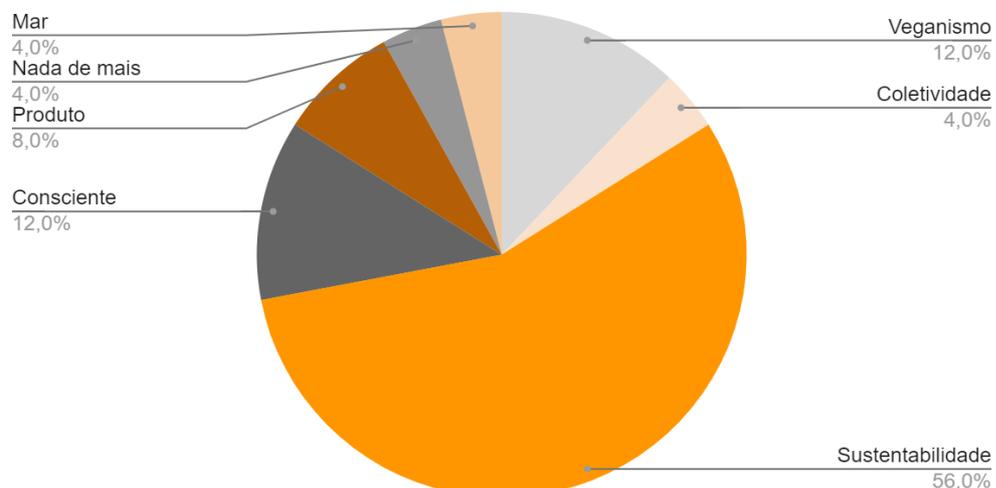
Tabela 6: Respostas da pergunta 1

O que é a Azunare para você ?	Respostas
Empresa preocupada com o meio ambiente	8
Referência de boas práticas e novidades no mundo para um mundo mais sustentável	11
Produtos Sustentáveis	6
<b>Total</b>	<b>25</b>

Fonte: Agência 2CORE (2020)

Gráfico 1 - Porcentagem das respostas da pergunta 2

Qual a primeira palavra que vem a mente quanto você pensa na Azunare?



Fonte: Agência 2Core

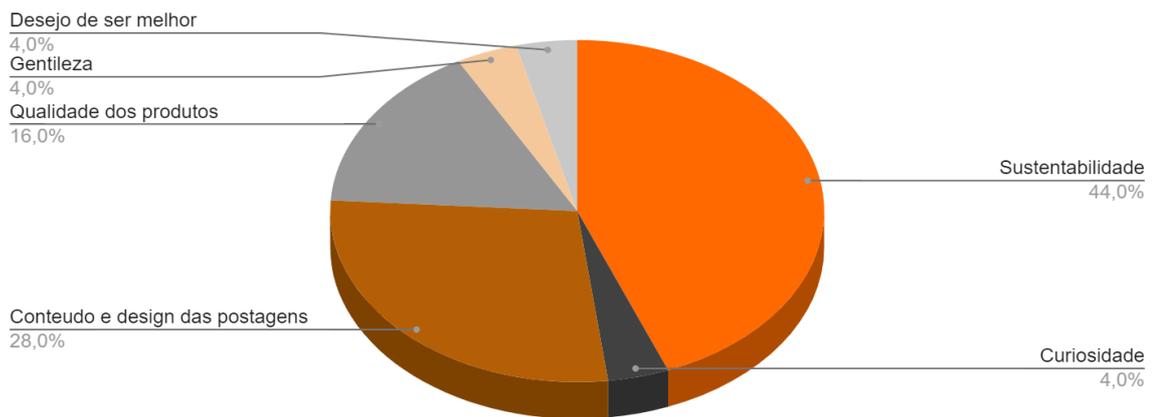
Tabela 7 - Respostas da pergunta 3

Qual sentimento a Azunare transmite para você?	Respostas
Alegria	2
Calmaria	1
Compaixão	1
Conforto	1
Cuidado com o meio ambiente	4
Esperança	3
Inspiração	2
Leveza	2
Nenhum	1
Não sei dizer	1
Paz	2
Proteção	1
Respeito	3
Responsabilidade	1
<b>Total</b>	<b>25</b>

Fonte: Agência 2CORE (2020)

Gráfico 2 - Porcentagem das respostas da pergunta 4

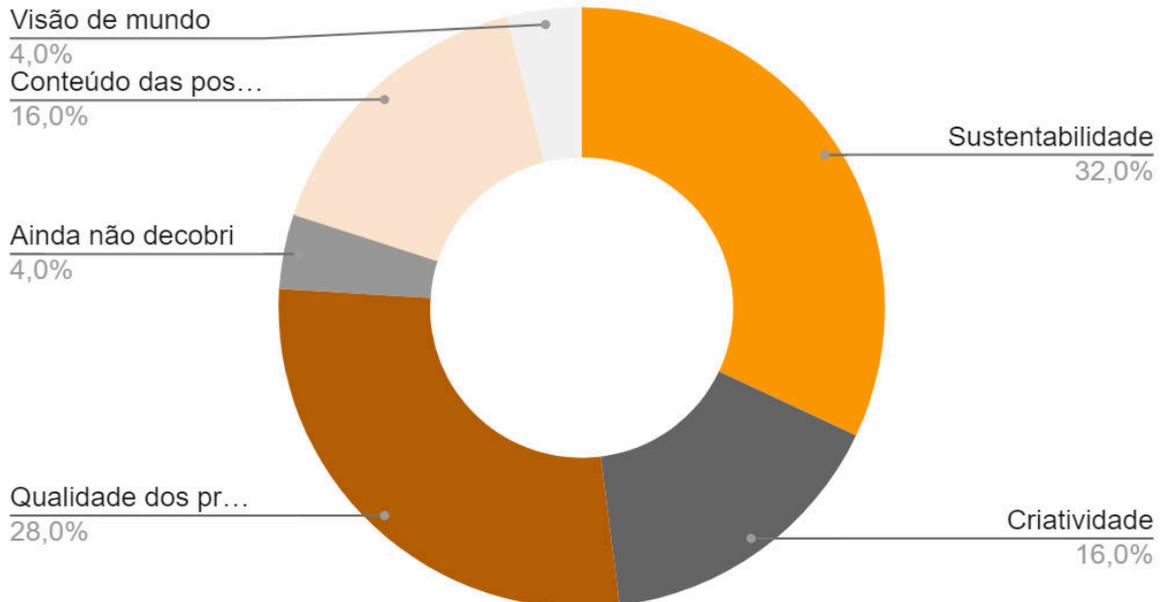
O que te motivou a seguir o perfil no Instagram?



Fonte: Agência 2CORE (2020)

Gráfico 3 - Porcentagem das respostas da pergunta 5

## O que te chama mais atenção na Azunare?



Fonte: Agência 2CORE

## 10.2 ANÁLISE

A percepção individual do que é a Azunare, de acordo com as respostas colhidas pode ser classificada em três: Empresa preocupada com o meio ambiente (44%), Referência de boas práticas e novidades para um mundo mais sustentável (32%) e Produtos Sustentáveis (24%).

A palavra "Sustentabilidade" é a primeira que vem à mente das pessoas quando pensam na Azunare (56%), seguida de Veganismo (12%), Consciente (12%), Produto (8%), Coletividade (4%), Mar (4%) e Nada de mais (4%). Nota-se uma presença de termos frequentemente usados na comunicação da Azunare, no seu posicionamento e até o uso de uma referência ao Azul, característico da marca (Mar).

O sentimento que a Azunare transmite está associado a emoções positivas. As 3 mais citadas são: Cuidado com o meio ambiente (4), Esperança (3) e Respeito (3).

A temática sustentável (44%) e os conteúdos e design das postagens (28%) do Instagram são os dois principais motivos que fizeram as pessoas seguirem a marca no Instagram, e depois a qualidade dos produtos (16%).

O que mais chama a atenção na Azunare foi a “Sustentabilidade” (32%) e a “Qualidade dos Produtos” (28%) assim como a “Criatividade” (16%) e “Conteúdo das postagens” (16%).

### **10.3 Conclusão**

A percepção que os seguidores da marca possuem da empresa, está alinhada com a imagem pretendida, percebida como um marca em prol do meio ambiente e à sustentabilidade, assim como seus produtos são vistos como uma inovação e até mesmo uma referência para quem está procurando saber mais sobre consumo sustentável.

O conteúdo é um dos principais motivos que levam as pessoas a seguirem a marca, todavia, ele faz parte de um conjunto de estratégias que envolve os produtos e o posicionamento a favor da sustentabilidade, que de fato se complementam e formam a imagem que a Azunare quer passar.

O sentimento da marca está associado a emoções positivas, tais como: conforto, calma, paz, bem-estar e isso nos faz acreditar que a marca transmite um sentimento que faz bem para quem a segue. Entretanto, apesar desses pontos positivos, houve uma pequena quantidade de pessoas que responderam sentimentos parecidos, assim, uma pessoa que colocou que sente “respeito” pela marca não tem a mesma percepção de quem colocou “paz”.

A Azunare é percebida por seu públicos como uma marca de produtos de qualidade, fortemente associada à Sustentabilidade e o Veganismo, que transmite sentimentos bons com os seus conteúdos e design atuais sobre iniciativas voltadas à preservação do meio ambiente, compartilhando emoções positivas e agradáveis para quem segue o seu Instagram.

## 11 DIAGNÓSTICO

A Azunare é uma empresa gerida por apenas uma pessoa, o Felipe. Na criação e definição da empresa, misturou-se o que é a empresa e o que é produto. Isso impacta nas estratégias de negócio da empresa, que foca na divulgação do produto e defesa de iniciativas a favor do meio ambiente e da sustentabilidade, mas não envolve a organização neste discurso.

Apesar de possuir um conhecimento em design e acompanhar o que acontece no mundo sobre sustentabilidade e meio ambiente, nota-se que as ações pensadas até o momento são para divulgação e promoção do produto, sendo que aquilo que é mais valioso da marca é o propósito dela.

Sem um planejamento estratégico, a comunicação da marca continua com a divulgação de conteúdo e dos produtos no Instagram que são replicados no Facebook. As ações de relacionamento com influenciadores e outros perfis nas redes sociais, simpatizantes do movimento vegano, ajudaram a marca a ganhar novos seguidores, mas não se mostrou efetivo no que se esperava de engajamento.

A falta de um planejamento estratégico de comunicação, devido à falta de conhecimento de Felipe, assim como a limitação de recursos, fez com que ele aprendesse por tentativa e erro, conforme divulgado, nas participações em feiras e eventos que pouco houve em retorno, tanto financeiro e como em interação com a marca. Sendo assim, Felipe analisa suas ações conforme as experiências passadas e busca se arriscar menos em campos que não conhece muito bem.

Mesmo mostrando um conhecimento básico para divulgação da marca com as diversas ações apresentadas no trabalho, os resultados obtidos deixaram a desejar e o investimento em ações off foram direcionadas para o digital, principalmente com o impulsionamento da marca com o uso do Google Ads para ranquear melhor a Azunare na plataforma de busca do Google.

Analisando uma possível dissonância entre a imagem pretendida e real, dos seguidores da marca, concluímos que ambas estão alinhadas e condizentes, conforme os dados da Auditoria de Imagem aplicada aos seguidores do Instagram. A Azunare é reconhecida pelo conteúdo atual pautado em cima de iniciativas para um mundo mais sustentável, pelos produtos de qualidade que oferecem e, principalmente, pelo posicionamento a favor de um mundo mais consciente e sustentável. Portanto, essa percepção favorável à marca facilita as relações com os públicos dela, uma vez

que eles entendem a essência da marca e o seu propósito enquanto defensor de um mundo melhor, das quais seu público assimila com facilidade o conteúdo, tendo em vista que compartilham de uma intenção em comum.

Por fim, concluímos que o principal problema da Azunare é a falta de um planejamento estratégico com objetivos e metas bem estruturados que ajude a organização a tornar-se conhecida e relevante para os públicos aos quais a marca se relaciona.

## 12 PLANO DE AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A 2CORE, ao longo dos últimos meses de pesquisa e análises apresentadas neste trabalho concluiu que o principal problema de comunicação da Azunare Moda Eco-Friendly é a falta de conhecimento do propósito e diferenciais da marca por parte do público geral, mas também dos consumidores que já conhecem a marca.

O desconhecimento de ambos impacta diretamente na imagem Institucional da Azunare, uma vez que ela pode ser interpretada como mais uma das marcas que surgiram nesses anos que defendem um consumo mais consciente e baixo impacto ambiental, não sendo reconhecida como uma marca singular.

O consumidor final da Azunare, e os públicos com os quais ela está engajada, têm um posicionamento no quesito consumo mais crítico, uma vez que entendem que o ato de compra envolve processos que surtem efeitos em diferentes ambientes: social, cultural, ambiental, político e outros. Logo, mais do que produtos, esse públicos buscam por empresas socialmente responsáveis que estão preocupadas em oferecer produtos e serviços de qualidade que contribuam para o crescimento sustentável da sociedade e do meio ambiente.

O sucesso das ações de relações públicas propostas neste trabalho são frutos de uma planejamento estratégico que está orientado aos objetivos de negócio da Azunare.

Segue-se, portanto, que a atividade de relações públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas e que o profissional que a conduz precisa ser também um estrategista, um gestor de relacionamentos e da comunicação. Será, portanto, próprio do consultor de relacionamentos criar e estabelecer políticas de relacionamento e de comunicação a longo prazo e gerenciá-las, levando em conta seus aspectos globais e estratégicos (FRANÇA, 2008, p.58).

Enquanto gestores dos relacionamentos e da comunicação, acreditamos que Azunare tem um potencial de crescimento no seu nicho de atuação e que precisa apenas de um direcionamento das suas ações, que contribuem não apenas para os objetivos de negócio mas principalmente para a razão de existir dela. Um propósito claro e coerente fortalece o posicionamento de marca, reforçando os diferenciais da empresa perante a opinião pública e os públicos de interesse.

Sendo assim, o presente plano foi desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação 2CORE e é composto por oito (8) ações de relações públicas e

comunicação voltadas ao ambiente digital e offline para serem aplicadas aos públicos estratégicos da marca no primeiro semestre de 2021:

**a) objetivo geral:**

- consolidar a imagem institucional da Azunare.

**b) públicos-alvo**

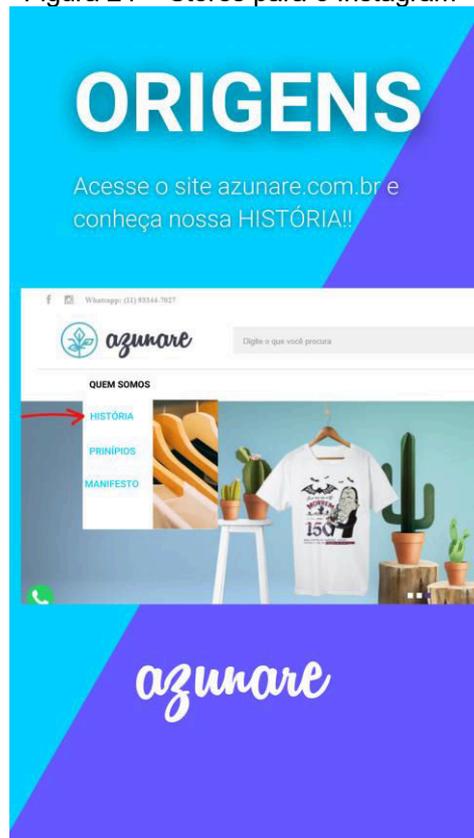
- usuários das mídias digitais da Azunare;
- consumidores;
- produtores de conteúdo da Azunare;
- usuários do Youtube que procuram conteúdo sobre sustentabilidade, meio ambiente, moda sustentável e consumo consciente;
- usuários do Youtube que procuram conteúdo sobre educação ambiental para crianças;
- seguidores do canal Azunare no Youtube que participam da educação do público infantil, sejam filhos ou crianças próximas;
- possíveis seguidores das redes sociais da Azunare.

## 13 PROGRAMA DE AÇÕES

### 13.1 Origens

- a) objetivo - divulgar a história da marca Azunare;
- b) justificativa - desenvolver uma história verdadeira e bem embasada contribui para a construção de uma percepção positiva da marca pelos indivíduos com os quais ela se relaciona;
- c) público-alvo - usuários das mídias digitais da marca;
- d) estratégia - contar a história da marca em suas mídias digitais por meio de um vídeo institucional e usando as técnicas de *webwriting*;
- e) descrição - história da marca será comunicada por um vídeo curto, de um minuto, produzido com imagens e frases curtas que contem desde a motivação para criar uma página no Instagram até o surgimento da marca Azunare Moda Eco-friendly. Esse vídeo será compartilhado tanto no site da marca como nas redes sociais da Azunare;
- f) Site:
  - página Inicial - o vídeo será fixado na página inicial abaixo dos
  - menus;
  - história: será criado um menu nomeado “Quem somos”, tendo como uma das opções a página “História” que contará a história da marca novamente usando as técnicas de *Webwriting*.
  - Instagram: Criação de duas peças de comunicação no formato *stories* para descrever a história da marca.

Figura 24 - Stores para o Instagram



Fonte: Agência 2CORE

Figura 25 - Stores para o Instagram



Fonte: Agência 2CORE

g) metas:

- 30% de visualizações na aba “História” dos acessos ao site;
- 25% de visualizações sobre a quantidade de seguidores no destaque “Quem somos” no primeiro mês.

h) métodos de avaliações:

- relação da quantidade de visitas ao site e o número de visitas a aba “História” usando uma regra de três para tirar a porcentagem;
- relação da quantidade de visualizações ao destaque sobre a quantidade de seguidores usando a regra de três para tirar a porcentagem.

### 13,1 Origens

- a) objetivo - construir uma identidade de comunicação para a marca Azunare a partir da imagem empresarial criada pela 2CORE;
- b) justificativa - uma empresa que deseja fortalecer o seu *branding* precisa ter clareza dos seus objetivos e propósitos enquanto integrante da sociedade e, portanto, contribuinte do desenvolvimento dela. Essa reflexão da razão de existir não só precisa ser clara para quem constitui essa organização como também para aqueles que se relacionam ou se relacionaram com essa instituição;
- c) público-alvo - usuários das redes sociais da Azunare;
- d) estratégia - reestruturar os princípios organizacionais da marca e comunicar nas mídias digitais da Azunare;
- e) descrição - essa ação inicia-se com reuniões e alinhamento da 2CORE e o Felipe, para definir a missão, visão e valores da marca. Definido os princípios, será criado no site o menu “Quem somos” que direciona para a página “Princípios” onde serão disponibilizadas a missão, visão e valores criados. Esse

conteúdo também será disponibilizado no Instagram por meio do Destaque “Quem somos”. No Facebook, será compartilhado um post com um trecho da missão junto do link do site para que os seguidores sejam direcionados ao site para concluir a leitura.

Figura 26 - Princípios Azunare



## PRINCÍPIOS *azunare*

### **Missão**

Tornar-se referência no segmento de camisetas veganas no Brasil.

### **Visão**

Ser a marca nº 1 no segmento de camisetas 100% de algodão orgânico de São Paulo.

### **Valores**

Sustentabilidade  
Transparência  
Ética  
Respeito  
Confiança

Fonte: Agência 2CORE (2020)

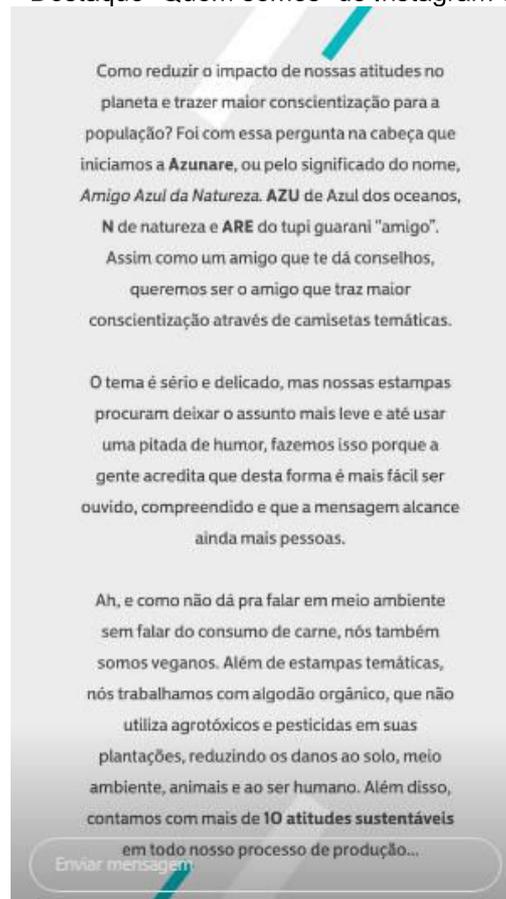
- f) metas - alcance de 40% na página “Princípios” sobre a quantidade de visitas ao site durante um mês da ação;
- g) métodos de avaliação - relatório de visitas ao site e à página “Princípios”.

### **13.2 AZU + NARE**

- a) objetivo - divulgar o conceito criativo por trás do nome da marca;

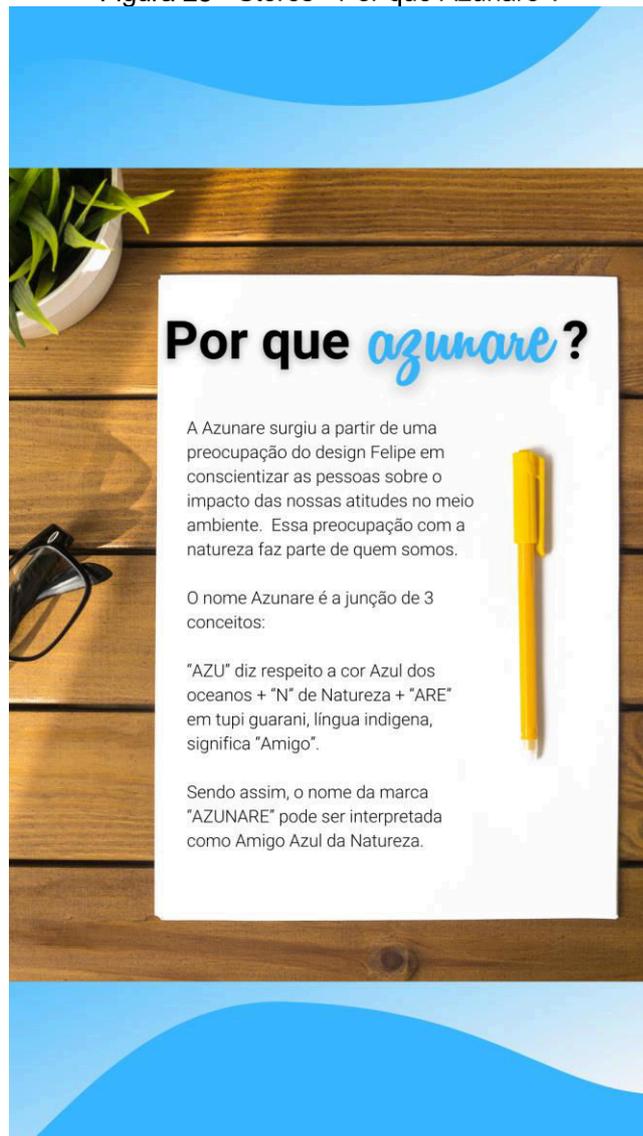
- b) justificativa: o conceito por trás da criação do nome “Azunare” fortalece a marca pois ele evidencia a preocupação e os cuidados que foram tomados para desenvolver um projeto coerente e coeso com tudo que a empresa acredita e defende;
- c) público-alvo: seguidores do Instagram e Facebook da marca;
- d) estratégia:
- atualizar o texto e arte que descrevem o conceito da marca no destaque “Quem somos” do Instagram e fazer um post no Facebook descrevendo o conceito criativo;
  - comunicar pelo *Story* do Instagram e *Status* do Facebook quando o novo conteúdo estiver disponível.
- e) descrição: a 2CORE vai reescrever o texto e a arte que comunica o conceito criativo por trás do nome Azunare, presente no destaque “Quem somos” do Instagram, e também vai elaborar mais uma arte para fazer um post no Facebook com o novo texto. Atualizado esse conteúdo e as artes estiverem prontas, será publicada a nova peça de comunicação no destaque “Quem somos” e no Facebook será feito um post no Feed.

Figura 27 - Destaque “Quem somos” do Instagram da Azunare



Fonte: Instagram Azunare (2020)

Figura 28 - Stores “Por que Azunare ?



## Por que *azunare*?

A Azunare surgiu a partir de uma preocupação do design Felipe em conscientizar as pessoas sobre o impacto das nossas atitudes no meio ambiente. Essa preocupação com a natureza faz parte de quem somos.

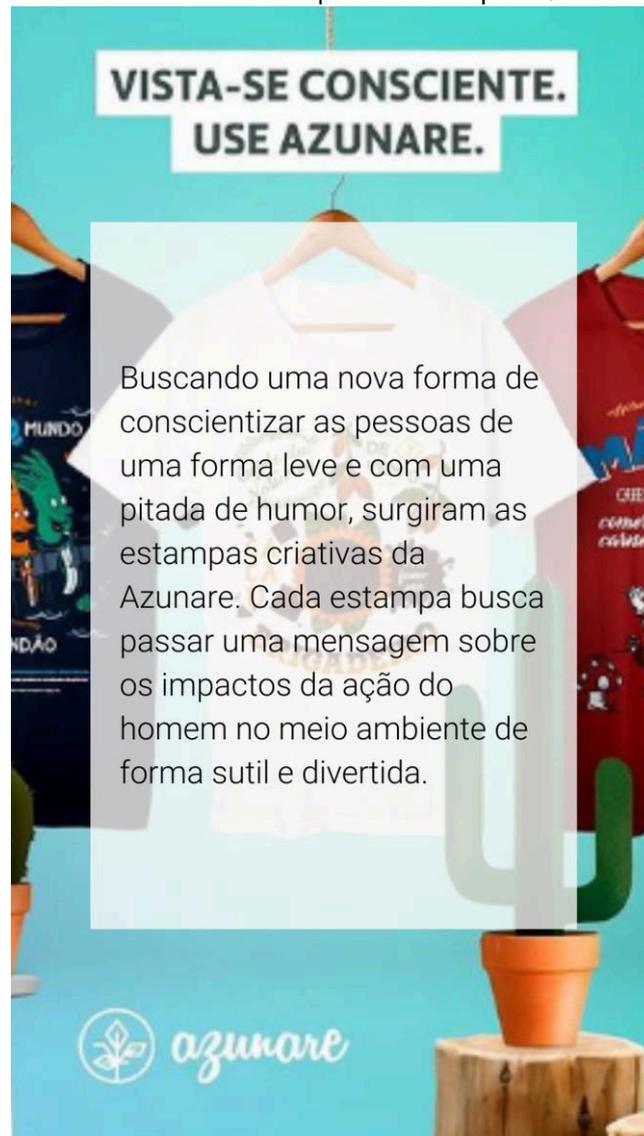
O nome Azunare é a junção de 3 conceitos:

“AZU” diz respeito a cor Azul dos oceanos + “N” de Natureza + “ARE” em tupi guarani, língua indígena, significa “Amigo”.

Sendo assim, o nome da marca “AZUNARE” pode ser interpretada como Amigo Azul da Natureza.

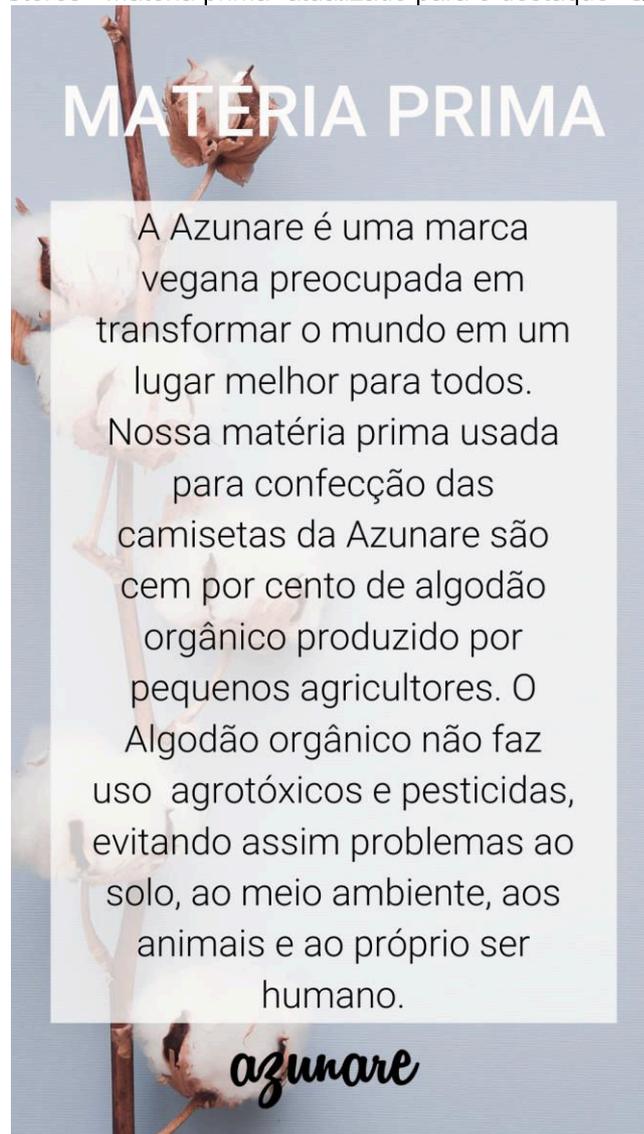
Fonte: Agência 2CORE

Figura 29 - Stores atualizado para o Destaque “Quem Somos”



Fonte: Agência 2CORE

Figura 30 - Stores “ Matéria prima” atualizado para o destaque “Quem Somos”



Fonte: Agência 2CORE (2020)

f) meta:

- 25% de visualizações sobre a quantidade de seguidores no destaque “Quem somos” no primeiro mês;
- engajamento de 5% no post do Facebook.

g) método de avaliação:

- relação da quantidade de visualizações ao destaque sobre a quantidade de seguidores usando a regra de três para tirar a porcentagem;

- mensurar o engajamento do post: reações (curtidas, comentários + compartilhamento / alcance = resultado x 100.

### 13.3 Manifesto Azunare

- a) objetivo - reforçar o posicionamento da Azunare a favor do consumo consciente e da sustentabilidade;
- b) justificativa – o manifesto é um documento que busca convencer a opinião pública a apoiar um ideia por meio de um texto dissertativo. Ele é a defesa de um ponto de vista que ganha força ao conquistar seus simpatizantes e apoiadores que acreditam e compartilham desse mesmo sentimento de forma pública e transparente. Uma vez que a Azunare se posiciona como empresa que oferece um produto sustentável e de baixo impacto ambiental, assim como compartilha iniciativas que buscam tornar o mundo melhor para todos, a criação de Manifesto serve para oficializar esse compromisso frente à opinião pública e reafirma suas crenças e valores, sendo bem vista pela sociedade;
- c) públicos-alvo:
  - Consumidores;
  - Usuários das mídias digitais da Azunare.
- d) estratégia- criar o Manifesto Azunare que defenda uma produção sustentável e reafirme o compromisso com a verdade naquilo que divulga;
  - criar página “Manifesto Azunare” no menu “Quem Somos” do site e inserir o texto.
  - criar carrossel e postar no Feed do Instagram com as letras da palavra “manifesto” e com a frase “*São tempos difíceis, mas não esquecemos quem somos e no que acreditamos! Acesse o link na bio e leia o Manifesto Azunare*”;
  - Fazer post no Facebook com um trecho do Manifesto em uma peça de comunicação com a descrição “*É nos momentos de dificuldade que*

*descobriremos quem somos! Acesse o nosso site e leia o Manifesto Azunare”.*

- e) descrição – a 2CORE, junto do Felipe, vai desenvolver o Manifesto Azunare. Após essa etapa, o texto criado será disponibilizado no site por meio da criação da página “Manifesto Azunare” no menu “ Quem somos”. Disponibilizado o conteúdo no site, será compartilhado um carrossel com 9 peças de comunicação que juntas formam a palavra em caixa alta “MANIFESTO” e com a descrição “*São tempos difíceis, mas não esquecemos quem somos e no que acreditamos! Acesse o link na bio e leia o Manifesto Azunare”*. Por fim, será criada uma peça de comunicação com um trecho do Manifesto para ser postada no feed do Facebook com a seguinte frase na descrição “*É nos momentos de dificuldade que descobriremos quem somos! Acesse o nosso site e leia o Manifesto Azunare”*”.

Figura 31 - Manifesto Azunare



# MANIFESTO *azunare*

Somos parte do que chamamos de planeta terra.

Nascemos e crescemos graças a ele.

Entretanto, a fonte da nossa vida está sendo brutalmente destruída.

Desertificação, tsunamis, secas, desmatamentos, poluição do ar e mares são alguns exemplos por trás de práticas ilegais de exploração do nosso lar.

As motivações por trás de cada ato exploratório são muitos mas uma das principais causas é econômica.

Partindo da ideia de que uma sociedade forma sua economia com base no consumo da sua população, enxergamos um compromisso importante neste ato.

Sendo assim, convidados vocês consumidores a assumirem um compromisso com o mundo, a natureza, os seres vivos e o futuro.

Comece pelo básico, crie o hábito de separar o lixo e levar em uma unidade de reciclagem.

Depois, reflita sobre as marcas que você compra ou consome algum produto e veja se não há outras opções mais sustentáveis.

Por fim, compartilhe suas experiências com a sua rede de contatos e ajude o movimento a crescer.

**Felipe de Andrés**  
Sócio Fundador

Fonte: Agência 2CORE (2020)

f) metas:

- aumento de 20% das visitas ao site no primeiro mês;
- 30% das visitas no site acessem a página “Manifesto Azunare”.

g) método de avaliação - monitorar o número de visitas no site e na página “Manifesto Azunare”.

### 13.4 Brand Persona

- a) objetivo - humanizar a marca Azunare;
- b) justificativa - atualmente, as pessoas buscam se relacionar com empresas que julgam semelhantes a elas, seja no modo de agir ou nos valores que defendem. Ao humanizar uma marca, ou seja, personificar o que a marca, é criada uma representação humana, e isso diminui barreiras na relação público-empresa, pois a percepção do que é a organização altera-se; não é mais um entidade complexa e distinta e sim uma “pessoa jurídica” que pensa e age de forma independente baseando-se em princípios;
- c) público-alvo – o público dessa ação são os produtores de conteúdo da Azunare, atualmente o Felipe;
- d) estratégia - usar a brand persona criada pela 2CORE para humanizar a comunicação institucional e responder a comentários que impactem na imagem e reputação da marca;
- e) descrição - Brand Persona: Azu é um jovem de 25 anos e defensor da causa vegana desde muito novo. Azu gosta muito de conversar e de transmitir o que conhece de forma simples e divertida. Formado em Design, acredita que a arte tem o poder de mudar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo, contribuindo assim para uma relação mais consciente e sustentável. Munido dessa crença, mantém um blog e um canal no Youtube, onde compartilha iniciativas que de alguma forma contribuem para um mundo mais sustentável, inspirando outras pessoas a seguirem pelo mesmo caminho. Ele adora fazer trilha, acampar e está no meio da natureza. Azu acredita que o mundo seria um lugar melhor se valores como amizade, respeito, honestidade, empatia e sustentabilidade fossem levados a sério.

A persona criada será usada na comunicação institucional a fim humanizar o discurso da marca nos meios de comunicação, sendo usado como guia para a

produção de conteúdo e para responder comentários que estejam relacionados à identidade e imagem da Azunare:

- f) meta - uso dos conceitos da brand personas aplicado em 80% das postagens em 2 meses de conteúdo institucional publicado;
- g) método de avaliação - análise qualitativa do conteúdo institucional publicado.

### **13.5 Inspire-se**

- a) objetivo - aumentar a visibilidade e conhecimento de marca;
- b) justificativa - Youtube se tornou a rede social mais utilizada pelo brasileiros, 96% dos usuários de redes sociais acessam a plataforma, segundo relatório anual “Digital 2020 Brazil” desenvolvido pelas agências globais especializadas em Marketing Digital “We are Social” e “Hootsuite”. Tendo em vista os dados apresentados acima, notamos que a produção de conteúdo audiovisual conquistou os brasileiros e, portanto, a construção de uma perfil neste meio mostra-se oportuna para a Azunare ganhar visibilidade e ampliar os discursos e debates em cima do conteúdo já produzido para os posts do Instagram.
- c) público - usuários do Youtube que procuram conteúdo sobre sustentabilidade, meio ambiente, moda sustentável e consumo consciente.
- d) estratégia:
  - Implementar um perfil da Azunare no Youtube para fortalecer a presença de marca;
  - Decorar o escritório do Felipe e fazer um mini estúdio;
  - Criar uma vinheta e roteiro para os vídeos;
  - Elaborar um planejamento de conteúdo aproveitando as pautas que já foram compartilhadas no Instagram assim como os novos assuntos ligados ao meio ambiente, sustentabilidade e consumo consciente;

- e) Descrição - será publicado um vídeo semanalmente no Canal Azunare para compartilhar as iniciativas no Brasil e no mundo que buscam reduzir os impactos da indústria da moda no meio ambiente, que tratem de sustentabilidade e de Veganismo. O conteúdo trabalhado nos vídeos será também compartilhado nas redes sociais da Azunare, como já é feito atualmente. Usaremos os *stories* da marca para divulgar essas iniciativas e compartilhar o link dos vídeos no Youtube para aumentar a visibilidade da marca e o número de seguidores;

Tabela 8 - Planejamento de conteúdo da ação “Inspire-se!”

Planejamento de conteúdo				
<b>Cliente: Azunare Moda Eco-friendly</b>				
<b>Responsável: Agência 2CORE</b>				
<b>Período: Janeiro, Fevereiro e Março de 2020</b>				
Nº	Assunto	Objetivo	Descrição	Título do vídeo
1	Calçados sustentáveis e veganos	Comunicar novidades	Vídeo de até 5 minutos contando a história da Hide e das motivação por trás do lançamento de uma linha de calçados veganos. Apresentado o contexto, descrever as características desse produto e responder questões como: onde será lançado ? qual o preço ? Tamanhos disponíveis ?	Conheça a linha de calçado sustentáveis e veganos da Hide!
2	Primeiro cartão madeira e que planta árvores a cada transação	Comunicar novidades	Vídeos de até 5 minutos no plano médio explicando a motivação por trás da criação de uma cartão de madeira. Explicar em seguida as características do produto e responder sobre as dúvidas relacionadas aos 4 P's de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.	O primeiro cartão de madeira que contribui para o plantio de árvores no mundo
3	Óculos de sol feito de plástico reciclado do mar	Comunicar novidades	Vídeo de até 10 minutos contato os impactos da poluição dos mares na vida marítima e apresentando a iniciativa dos óculos de sol feitos de plásticos reciclado do mar.	Óculos feito a partir do plástico retirado dos oceanos. Saiba tudo sobre essa iniciativa!!

4	Primeira telha brasileira com captação de energia solar	Comunicar novidades	Vídeo de 5 minutos contando sobre a iniciativa brasileira e as motivações por trás da iniciativa da telha. Explicar o desenvolvimento da ideia e responder sobre os 4 P's de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.	Telha com captação de energia solar brasileira ? Conheça essa iniciativa que pode mudar o mundo.
---	---------------------------------------------------------	---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Agência 2CORE (2020)



Fonte: Agência 2CORE (2020)

- f) meta: média de mil visualizações por vídeo nos três primeiros meses;
- g) método de avaliação - monitorar as visualizações e reações por vídeo.

### 13.6 Azunare mirim

- a) objetivo – o objetivo dessa ação é incluir um novo público-alvo a fim de estender o alcance da marca e alavancar a reputação dela;
- b) justificativa - a Azunare atualmente foca suas ações exclusivamente ao público adulto e jovem, essa ação tem como foco o público infantil, visto que são as crianças que constroem novos clientes e fazem o mercado continuar. E na questão de sustentabilidade, conquistar o público jovem é fator relevante para o crescimento, visto que as crianças tendem a serem mais engajadas com causas;
- c) público-alvo - usuários do Youtube que procuram conteúdo sobre educação ambiental para crianças e seguidores do Canal Azunare que participam da educação do público infantil, sejam filhos ou crianças próximas.

## d) Estratégia:

- elaboração de um planejamento de conteúdo voltada a educação ambiental para o público infantil;
- definir roteiro, estilo, formato e criar vinheta para os vídeos;
- elaborar vídeo usando quadro branco (*Whiteboard*);
- compartilhar um vídeo por semana aos sábados a partir das 10h.

e) descrição - essa ação consiste na criação de conteúdo destinado ao público infantil por intermédio dos pais e adultos ativos na educação dessas crianças. Usando uma linguagem divertida e descontraída, assim como já é transmitido nas estampas, assuntos como veganismo, sustentabilidade e ações de preservação do meio ambiente serão os conteúdos principais utilizados. Por meio das mensagens contidas nas postagens das redes sociais e vídeos no youtube, o público adulto que conhece a Azunare será incentivado a mostrar os conteúdos aos mirins. A cada dez dias deverá ser postado um vídeo no youtube e posts nas redes sociais.

Figura 33 - Post para divulgação da ação “Azunare Mirim”



Fonte: Agência 2CORE (2020)

Figura 34 - Post para divulgação da ação “Azunare Mirim”



Fonte: Agência 2CORE (2020)

- f) meta - impactar 1000 usuários do Youtube no primeiro vídeo;
- g) método de avaliação - monitorar o número de visualizações dos vídeos.

### 13.7 sustentabilidade e design

- a) objetivo - gerar valor e credibilidade ao produto;
- b) justificativa – atualmente, as pessoas estão cada vez mais preocupadas em saber a origem dos serviços e produtos que usam ou consomem. Essa preocupação é uma oportunidade para as marcas mostrarem o cuidado e zelo na criação de sua mercadoria, agregando valor aos seus produtos por meio da divulgação do seu processo produtivo;
- c) públicos-alvo - consumidores da marca e seguidores e possíveis seguidores das redes sociais da Azunare;
- d) estratégia - explicar o processo criativo usado para criação das estampas da marca por meio de vídeos de até 5 minutos que serão publicados com a criação do quadro e playlist “Sustentabilidade & Design”;

- e) descrição - essa ação consiste na criação de uma sequência de vídeos que compartilhem o processo criativo por trás da criação de cada estampa, assim como a mensagem que cada uma busca transmitir. Os vídeos serão gravados pelo Felipe, o roteiro e edição serão de função da Agência 2CORE. Esses materiais serão disponibilizados no canal do Youtube na lista de reprodução que será criada e nomeada como “Sustentabilidade & Design” e será postada com frequência quinzenal. Para reforçar a ação, o quadro será divulgado no Instagram e Facebook pela opção de compartilhamento do Youtube usando as *hashtag's* #criando azul #sustentabilidade #design #criatividade.

Tabela 9 - Modelo de Roteiro para gravação dos vídeos

CENA	VÍDEO	ÁUDIO	TEXTO	TEMPO
1 - Apresentação do tema	Felipe entra e apresenta sobre qual arte será o vídeo	ENTRA TRILHA SONORA  SAI TRILHA SONORA	"Olá a todos! Eu sou o Felipe, sócio fundador da Azunare, design profissional e estou tornando-se vegano. No Vídeo de hoje falarei sobre o conceito criativo por trás da criação da arte e estampa: Mario Vegano."	00:00:00 - 0:01:00  00:01:00
2 – Vinheta	ENTRA VINHETA  Imagem: surge a arte Mário Vegano  SAI VINHETA		"Mario vegano"	00:01:01 00:01:10 - 01:15:00 00:01:30
3 - Brainstorm				00:1:31 - 00:02:30
4 - Mensagem				00:03:30 - 00:04:59
5 - Planejamento				00:05:00 - 00:06:59
6 – Criação				00:07:00 - 00:08:59
7 - Fechamento	Felipe agradece e faz o fechamento.		Obrigado por ter assistido até aqui. Inscreva-se no canal para acompanhar os novos vídeos, ative as notificações e compartilhe com os amigos.	00:09 - 00:10

Fonte: Agência 2CORE

Figura 35 - Exemplo de cenário para gravação



Fonte: Agência 2CORE

- f) meta - **aumentar** em 10% as menções positivas aos produtos nas plataformas de vendas Mercado Livre e Enjoei;
- g) método de avaliação - monitorar as menções positivas no perfil dos e-commerce da marca.

### 13.8 Primeira semente

- a) objetivo - estimular os seguidores a compartilharem quem ou o que os influenciaram a terem o posicionamento atual;
- b) justificativa - o ser humano forma sua percepção da realidade com os grupos aos quais cresce, relaciona-se e convive. As redes sociais ampliaram esse fenômeno com a construção de comunidades globais que compartilham de valores, estilos de vida e padrões de comportamento parecidos. Essa interação proporciona um momento de diálogo com o público da Azunare e contribui para a construção de uma imagem positiva da marca.

c) público-alvo - seguidores do Instagram e Facebook da Azunare;

d) estratégias:

- publicar postagens no Facebook e Instagram perguntando aos seguidores qual foi a sua primeira referência em sustentabilidade, veganismo, processo sustentável e ações a favor do meio ambiente;
- compartilhar nos *stories* do Instagram e Facebook e alguns dos relatos comentados das pessoas que se engajaram na ação;
- orientar as pessoas a marcarem sua referência nos comentários dos posts e usar as *hashtag's* #minhareferenciasustentavel e #primeirasemente.

e) descrição - essa ação consiste na publicação de postagens no Instagram e Facebook com intuito de estimular os seguidores da marca a compartilharem suas primeiras referências que contribuíram para o posicionamento, estilo de vida ou interesse pelos assuntos tratados pela Azunare, como veganismo, ações de preservação do meio ambiente, projetos e iniciativas sustentáveis na moda. As cinco primeiras pessoas que interagirem com a ação e forem da cidade de São Paulo vão receber de brinde um vaso com sementes de algodão e um pacote de terra vegetal. Alguns comentários serão utilizados para divulgar a ação de forma orgânica no *Stories* do Instagram e *Status* do Facebook, estimulando a participação dos seguidores que ainda não participaram da ação





	Criação de roteiro e definição de formato do vídeo														
	Gravação dos vídeos														
	Divulgação dos vídeos no Youtube														
	Divulgação dos vídeos no Feed do Instagram														
	Divulgação no Stores do Instagram														
	Mensuração dos resultados														
Ação Azunare Mirim	Planejamento de conteúdo														
	Definir roteiro, estilo e formato de vídeo														
	Criação de vinheta														
	Elaboração do primeiro vídeo usando quadro branco														
	Divulgação do vídeo														
	Mensuração dos resultados														
Ação Sustentabilidade & Design	Planejamento de conteúdo														
	Criação dos vídeos														
	Divulgação no Youtube														
	Mensuração dos resultados														
Ação Primeira Semente	Criação das artes para o post do Instagram														
	Divulgação da ação no Instagram e Facebook														
	Envio das sementes														
	Stores dos melhores comentário														
	Mensuração dos resultados														

Fonte: Agência 2CORE

## 15. INVESTIMENTO

As ações serão precificadas de acordo com o valor das horas dos profissionais envolvidos em cada ação.

Tabela 11 - Cálculo do salário por mês, dia e hora

Área	Salário (mês)	Salário (dia)	Salário (hora)	Salário (hora) x3
Planejamento	R\$ 3.000,00	R\$ 125,00	R\$ 15,63	R\$ 46,88
Atendimento	R\$ 3.000,00	R\$ 125,00	R\$ 15,63	R\$ 46,88
Criação	R\$ 3.500,00	R\$ 145,83	R\$ 18,23	R\$ 54,69
Mídia	R\$ 3.000,00	R\$ 125,00	R\$ 15,63	R\$ 46,88

Fonte: Agência 2CORE

Tabela 12 - Investimento geral das ações

INVESTIMENTO GERAL					
Ações	Detalhamento	Área	Horas Qtda	Horas (\$) Un.	Horas (\$) TT
<b>Origens</b>	Síntese da história da Azunare	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Produção do vídeo	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Divulgação Site	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação Instagram	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Princípios</b>	Síntese dos princípios organizacionais	Criação	5	R\$ 54,69	R\$ 273,45
	Criação do menu " Quem somos" no site	Azunare	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Criação das artes do Instagram e Facebook	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Divulgação no site	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação no Instagram	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação no Facebook	Mídia			
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Azu + Nare</b>	Síntese do conceito Azunare	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Criação das artes do Instagram e Facebook	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Divulgação no Feed do Instagram e Facebook	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44

	Divulgação no Stores do Instagram	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação no Status do Facebook	Mídia			
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Manifesto Azunare</b>	Síntese do Manifesto Azunare	Criação	5	R\$ 54,69	R\$ 273,45
	Divulgação no site	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Criação das artes para o <i>feed</i> do Instagram e Facebook	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Divulgação no Feed do Instagram e Facebook	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Brand Persona</b>	Desenvolvimento da Brand Persona	Criação	5	R\$ 54,69	R\$ 273,45
	Aplicação da persona no discurso da Azunare	<b>Azunare</b>	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Inspire-se!</b>	Decoração da área de trabalho	Planejamento	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Planejamento de conteúdo	Planejamento	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Criação de roteiro e definição de formato do vídeo	Planejamento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
	Gravação dos vídeos	Criação	4	R\$ 54,69	R\$ 218,76
	Divulgação dos vídeos no Youtube	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação dos vídeos no Feed do Instagram	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Divulgação no Stores do Instagram	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Azunare Mirim</b>	Planejamento de conteúdo	Planejamento	3	R\$ 46,88	R\$ 140,64
	Definir roteiro, estilo e formato de vídeo	Planejamento	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Criação de vinheta	Criação	4	R\$ 54,69	R\$ 218,76
	Elaboração do primeiro vídeo usando quadro branco	Criação	4	R\$ 54,69	R\$ 218,76
	Divulgação do vídeo	Mídia	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88

<b>Sustentabilidade &amp; Design</b>	Planejamento de conteúdo	Planejamento	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Criação dos vídeos	Criação	5	R\$ 54,69	R\$ 273,45
	Divulgação no Youtube	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Primeira Semente</b>	Criação das artes para o post do Instagram	Criação	2	R\$ 54,69	R\$ 109,38
	Divulgação da ação no Instagram e Facebook	Mídia	0,5	R\$ 46,88	R\$ 23,44
	Envio das sementes	Planejamento	2	R\$ 46,88	R\$ 93,76
	Stores dos melhores comentário	Mídia	1	R\$ 54,69	R\$ 54,69
	Mensuração dos resultados	Atendimento	1	R\$ 46,88	R\$ 46,88
<b>Press kit</b>	Algodoeiro sementes 300g	Mercado Livre	1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
	Vasinho para planta	Lojinha de cerâmica	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
	Terra Vegetal Biomix 2KG	Petz	5	R\$ 5,99	R\$ 29,95
	Entregas dos kits (estimado)	Correios	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
		<b>Total Homem/hora</b>	<b>79,5</b>	<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 4.667,00</b>

Fonte: Agência 2CORE

## **16 RECOMENDAÇÕES GERAIS**

As ações de comunicação e marketing apresentadas acima foram desenvolvidas com base no que a 2CORE identificou no prognóstico. Assim, diante do investimento da marca, pode-se criar uma identidade para ela, fidelizando e aproximando cada vez mais seus seguidores de forma que o engajamento recebido posteriormente reverbere-se em compras de suas peças.

Além da melhoria em sua comunicação, a 2CORE recomenda que após um aumento no giro de produtos da empresa, sejam contratados mais funcionários para que toda a carga carregada pelo fundador Felipe, seja dividida com outras pessoas. Assim, sua visão mercadológica se torna mais ampla, podendo desenvolver melhor campanhas futuras.

A agência também considera de extrema importância que posteriormente às ações, a cartela de produtos vendidos pela marca aumente, pois dessa forma, atrairá mais consumidores e será comparada com grandes marcas do ramo.

## 17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os profissionais de Relações Públicas da Agência 2CORE desenvolveram este Trabalho de Conclusão de Curso como um projeto experimental de comunicação para a Azunare Moda Eco-Friendly. A agência trabalhou com auditoria de imagem, realizando assessoria e consultoria de comunicação, pesquisa de Relações Públicas e estratégias de comunicação para as mídias sociais da marca.

Para que isso acontecesse, foram feitas pesquisas institucionais e de marketing para entender e dialogar com a Azunare, diagnosticando os possíveis conflitos em sua comunicação. Desta forma, foi constatada uma dissonância entre o propósito da marca, o que era publicado e a falta de autenticidade na linguagem usada em seus veículos de comunicação. Mas neste um ano de existência, a organização teve êxito em realizar o seu propósito em relação aos seus seguidores mais engajados, pois diante das pesquisas, foi observado que de forma geral, eles têm a mesma percepção de marca.

O trabalho foi iniciado por uma pesquisa institucional, a qual seus resultados foram analisados por estudo de macroambiente e Análise SWOT, depois uma auditoria de imagem foi feita no Instagram para entender o que o seu público via como posicionamento da marca, com o questionamento “quais atributos são associados à marca?” e dentro desse problema de pesquisa, foi constatado que apesar do baixo giro de produtos, os seguidores têm uma visão parecida do que associam à Azunare e a mesma justificativa dos motivos para segui-la.

Analisando o resultado da pesquisa, foi percebido que por mais que os espectadores tenham a mesma percepção de marca, eles não a enxergam como uma loja online de produtos sustentáveis e sim como uma página que apenas busca conscientizar as pessoas do impacto do ser humano na natureza.

Diante dos resultados, a 2CORE desenvolveu ações de comunicação e marketing para a Azunare, de forma que aumente o seu público e, conseqüentemente, o engajamento no seu perfil do Instagram, para que além de uma página sobre as novidades e dicas do mundo sustentável, seus seguidores tenham interesse por conhecer e também consumir as peças comercializadas pela marca. Esse plano de ações potencializa todo o conteúdo que já é criado pela marca, podendo monetizar de uma melhor forma todo esse trabalho já exercido, aumentando o conhecimento da marca no mercado de moda sustentável.

## APÊNDICE A - Questionário da pesquisa

A Azunare continua crescendo a cada dia e nada disso seria possível sem você.

Estamos aplicando essa pesquisa para conhecê-lo melhor e saber como podemos melhorar o que fazemos.

Sabemos que o seu tempo é muito precioso e por isso pedimos apenas 5 minutinhos dele.

1) O que é a Azunare para você ?

R: \_\_\_\_\_

2) Qual sentimento a Azunare transmite para você ?

R: \_\_\_\_\_

3) Qual a primeira palavra que vem à mente quando você pensa na Azunare ?

R: \_\_\_\_\_

4) O que te motivou a seguir o perfil no Instagram ?

R: \_\_\_\_\_

5) O que te chama mais atenção na Azunare ?

R: \_\_\_\_\_

Pesquisa Azunare concluída!

Você finalizou com sucesso a pesquisa da Azunare!

Obrigado pelo seu apoio e contribuição.

## ANEXO A - Aceite Azunare



### CARTA DE ACEITE

São Paulo, 10 de abril de 2020.

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

A **Azunare Moda Eco-friendly** se coloca à disposição dos alunos de Relações Públicas da FECAP, e está de acordo em fornecer qualquer informação necessária para a realização do trabalho dos alunos.

Atenciosamente,

Felipe de Andrés  
Sócio-proprietário

Felipe de Andrés  
Sócio-proprietário

Av. Paulista, 171 - 4 andar  
01311-000 - Bela Vista - SP  
(11) 93344.7027  
felipe@azunare.com.br



## REFERÊNCIAS

/

ANDRADE, C. T. de S. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANDRADE, C. T. de S. **Curso de Relações Públicas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CONGIU, Fábio, CASSELLI, Raquel, MALUFE, Mariana. **6 Tendências de Sustentabilidade para Pequenos negócios**. 2. ed. Brasil: SEBRAE.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. 2002.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. 12.ed, São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

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

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo, 2006.

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

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

## WEBGRAFIA

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos**. [S. l.], 13 maio 2008. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: 20 maio 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao//index.html>. Acesso em: 29 maio 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Evolução dos grupos etários 2010-2060**. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao//box\\_grupoetarios.html?ag=00&ano=2013](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao//box_grupoetarios.html?ag=00&ano=2013). Acesso em: 29 maio 2020.

INSTITUTO AKATU (São Paulo). **Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa\\_akatu\\_apresentacao.pdf](https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf). Acesso em: 20 maio 2020.

MARQUES, Flávia. **Economia colaborativa: conheça a tendência que movimentou US\$ 150 bi: Prática de consumo mais sustentável e econômica deve dobrar em sete anos. Conheça o fenômeno global e veja maneiras de aplicá-lo no seu dia a dia**. [S. l.], 16 set. 2019. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/economia-colaborativa/>. Acesso em: 3 maio 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Apresentação - Boletim MacroFiscal (13/05/2020)**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-macrofiscal/apresentacao-boletim-macrofiscal-maio.pdf/view>. Acesso em: 20 maio 2020.

Portal 87 NEWS. **Ação internacional deve impactar o mercado de algodão orgânico da Paraíba**. [S. l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://87news.com.br/noticia/4546/acao-internacional-deve-impactar-o-mercado-de-algodao-organico-da-paraiba>. Acesso em: 11 jul. 2020.

THE NIELSEN COMPANY. **Como o brasileiro se prepara para a vida restritiva imposta pela COVID-19.2020.** Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>. Acesso em: 20 maio 2020.

THE NIELSEN COMPANY. **COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS ONLINE NO BRASIL.** Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 20 maio 2020.

VERSAR. **Pesquisa aponta crescimento e consolidação do mercado de moda masculina no Brasil.** Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/pesquisa-aponta-crescimento-e-consolidacao-do-mercado-de-moda-masculina-no-brasil/> - Acesso em: 03 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: Atividade Estratégica de Relacionamento e comunicação das Organizações com as partes interessadas.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1016/1061>. Acesso em 24/10/2020