

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP  
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANNA MONZOLI SILVA  
LARISSA OLIVEIRA DOS SANTOS  
MARIA CRISTINA R. ALVES

PROJETO EXPERIMENTAL: BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL

SÃO PAULO

2020

GIOVANNA MONZOLI SILVA: 17020614  
LARISSA OLIVEIRA DOS SANTOS: 17020777  
MARIA CRISTINA R. ALVES: 17020543

**PROJETO EXPERIMENTAL: BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL**

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

**Orientadora:** Prof. Me. Carla A. Almeida

**SÃO PAULO**

**2020**

**GIOVANNA MONZOLI SILVA  
LARISSA OLIVEIRA DOS SANTOS  
MARIA CRISTINA R. ALVES**

**PROJETO EXPERIMENTAL:**  
Beleza Vegana, Beleza Natural

Relatório final, apresentado a  
Universidade FECAP, como parte  
das exigências para a obtenção do  
título de Relações Públicas.

São Paulo, \_\_\_\_ de Dezembro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Carla Almeida (Orientadora)

---

Prof. Me. Paula Aguiar

---

Avaliador Externo

## AGRADECIMENTOS

**Giovanna:** Agradeço primeiramente a Deus por sempre guiar meus passos, aos meus pais por acreditarem em mim e me apoiarem em tudo nessa vida, todas minhas conquistas são por eles e para eles! Um agradecimento em especial aos meus padrinhos, Karina e Alessandro, por todos os conselhos e por serem meus anjos na terra. Sem eles nada disso seria possível. Agradeço também ao Lucas, por sempre me dar força para continuar, a maravilhosa orientadora Carla, por todo suporte, e a Maria e Lare por toparem encarar esse desafio comigo. Vocês são demais!

**Larissa:** Dedico este trabalho a todos que me incentivaram e acreditaram no meu potencial, como meus familiares, amigos, meu namorado e nossa orientadora Carla, que contribuiu imensamente para o nosso crescimento durante esse processo. Em especial, registro aqui minha gratidão à minha madrinha Fernanda, que proporcionou minha entrada na faculdade e minha evolução no ambiente profissional.

Por fim, termino dedicando esse trabalho às minhas parceiras de grupo, Giovanna e Maria, que sempre estiveram lado a lado durante essa jornada e a mim mesma, que mantive a perseverança em um momento tão difícil como o que estamos vivendo e fiz das dificuldades grandes motivações. Com amor, Lare.

**Maria:** Agradeço ao meu ex professor do ensino médio e psicólogo, Emanuel, que me apresentou a profissão de Relações Públicas e me incentivou a largar todos os meus planos de ser arquiteta para embarcar nessa aventura maravilhosa que é a área da Comunicação. Depois, meus agradecimentos vão para minha mãe e meu esposo, que estão sempre ao meu lado e me dão força para seguir em frente. Além disso, não poderia deixar de reconhecer as mulheres incríveis que me apoiaram durante todas as etapas deste trabalho, a Larissa e a Giovanna, minhas queridas amigas e melhores parceiras de trabalho, e a Carla, orientadora e profissional maravilhosa, que tornou a caminhada até aqui mais tranquila.



## RESUMO

Para o presente projeto experimental, a agência Focus PR buscou compreender a fundo toda a estrutura e histórico da cliente Beleza Vegana, Beleza natural, uma loja online de produtos naturais e veganos, com foco principal na plataforma Instagram. Ao longo desse ano, a Focus PR analisou o modelo de negócio e segmento de mercado da cliente, além de realizar uma pesquisa de opinião com seguidores e consumidores da marca a fim de cruzar dados para a estruturação de um plano de comunicação que vai de encontro as necessidades atuais da Beleza Vegana, Beleza Natural.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Plano de Comunicação. Produtos naturais e veganos. Beleza Vegana, Beleza Natural.

## ABSTRACT

For this experimental project, the Focus PR agency sought to understand in depth the entire structure and history of the client Beleza Vegana, Beleza Natural, an online store of natural and vegan products, with a primary focus on the Instagram platform. Throughout this years, Focus PR analyzed the client's business model and market segment, in addition to conducting na opinion poll with followers and consumers of the brand in order to cross-check data fot the structuring of a communication plan that meets the current needs of Beleza Vegana, Beleza Natural.

**Palavras-chave:** Public Relations. Communication Plan. Natural and vegan products. Beleza Vegana, Beleza Natural.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Logo da agência Focus PR .....	18
<b>Figura 2</b> - Significado das cores.....	19
<b>Figura 3</b> - Giovanna Monzoli, Gerente de Conteúdo .....	21
<b>Figura 4</b> - Larissa Oliveira, gerente de Criação da Focus PR .....	22
<b>Figura 5</b> - Maria Cristina, gerente de Planejamento da Focus PR .....	23
<b>Figura 6</b> - Maila Maia, proprietária da marca.....	29
<b>Figura 7</b> - Produtos da Unevie .....	29
<b>Figura 8</b> - Maila durante manuseio dos produtos .....	31
<b>Figura 9</b> - Página inicial do e-commerce da marca .....	32
<b>Figura 10</b> - Linha do Tempo da cliente .....	33
<b>Figura 11</b> - Identidade Visual .....	36
<b>Figura 12</b> - Selo europeio na embalagem .....	37
<b>Figura 13</b> - Barrinha de Carvão.....	38
<b>Figura 14</b> - Creme de Manteiga .....	38
<b>Figura 15</b> - Sabonetes da marca.....	39
<b>Figura 16</b> - Shampoo e condicionador para cachorros.....	39
<b>Figura 17</b> - Linha infantil de sabonetes naturais e veganos .....	40
<b>Figura 18</b> - Matérias-primas .....	41
<b>Figura 19</b> - Embalagens dos produtos da marca.....	42
<b>Figura 20</b> - Espaço da marca dentro da Clube Vintage.....	43
<b>Figura 21</b> - Perfil da marca no Elo7 .....	44
<b>Figura 22</b> - Produtos da marca comercializados no site da BenDog.....	44
<b>Figura 23</b> - Primeiro post da marca no Facebook.....	48
<b>Figura 24</b> - Post da marca com maior número de curtidas .....	49
<b>Figura 25</b> - Post da marca com maior número de comentários e compartilhamentos .....	50
<b>Figura 26</b> - Post da marca com maior número de visualizações .....	50
<b>Figura 27</b> - Post de interação através da descrição .....	51
<b>Figura 28</b> - Post sobre como reutilizar potes de vidro.....	52
<b>Figura 29</b> - Post sobre a substituição do plástico bolha .....	53
<b>Figura 30</b> - Primeira publicação da marca no Instagram .....	54
<b>Figura 31</b> - Posicionamento da marca sobre o Black Friday .....	55
<b>Figura 32</b> - Respostas da cliente no Instagram .....	56

<b>Figura 33</b> - Exemplo de storie no Facebook .....	56
<b>Figura 34</b> - Mensagem que a cliente compartilha no WhatsApp .....	57
<b>Figura 35</b> - Mensagem personalizada enviada para clientes .....	58
<b>Figura 36</b> - Descrição dos componentes do produto nas embalagens .....	58
<b>Figura 37</b> - Descrição do componente dos produtos .....	59
<b>Figura 38</b> - Desconto para primeira compra .....	60
<b>Figura 39</b> - Descontos do “Leve + Pague Menos” da marca .....	60
<b>Figura 40</b> - Condições de frete grátis no site .....	61
<b>Figura 41</b> - Sabonetes da linha vegana “EKOS” da Natura .....	69
<b>Figura 42</b> - Sabonete vegano da Beleza Vegana, Beleza Natural .....	69
<b>Figura 43</b> - Porcentagem de pedidos por categoria no e-commerce brasileiro .....	73
<b>Figura 44</b> - Selo Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos .....	75
<b>Figura 45</b> - Feed do Instagram da Unevie .....	80
<b>Figura 46</b> - Postagem de quinta-feira da Unevie .....	80
<b>Figura 47</b> - Site da marca Unevie .....	81
<b>Figura 48</b> - Perfil da Relax Cosméticos no Instagram .....	82
<b>Figura 49</b> - Post da Relax Cosméticos sobre sororidade .....	83
<b>Figura 50</b> - Reposts que a Relax Cosméticos faz sem seus <i>stories</i> .....	83
<b>Figura 51</b> - Perfil da Quintal Dermocosméticos no Instagram .....	84
<b>Figura 52</b> - Post da Quintal Dermocosméticos sobre o “Conversas de Quintal” .....	85
<b>Figura 53</b> - Página inicial da loja da Quintal Dermocosméticos .....	85
<b>Figura 54</b> - Dados do IBOPE sobre os vegetarianos .....	93
<b>Figura 55</b> - Dados sobre os internautas brasileiros .....	96
<b>Figura 56</b> - Base ajustável à pele da TLM .....	102
<b>Figura 57</b> - Ferramenta da Natura para experimentar maquiagens .....	103
<b>Figura 58</b> – Matriz BCG .....	107
<b>Figura 59</b> - Matriz S.W.O.T da Beleza Vegana, Beleza Natural .....	108
<b>Figura 60</b> - Peça utilizada para divulgar a pesquisa nas redes sociais da cliente .....	119
<b>Figura 61</b> - Peças de reforço sobre a pesquisa .....	120
<b>Figura 62</b> - Perfil dos seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural .....	120
<b>Figura 63</b> - Análise de consumo dos produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural por parte dos seguidores .....	121
<b>Figura 64</b> - Fatores que influenciariam os seguidores a comprarem os produtos .....	122
<b>Figura 65</b> - Os conteúdos que os seguidores mais gostam .....	125
<b>Figura 66</b> - As mídias sociais que mais usam e gostam .....	126

<b>Figura 67</b> - Opinião dos seguidores sobre a marca.....	127
<b>Figura 68</b> - Peças de reforço sobre a pesquisa .....	139
<b>Figura 69</b> - Atributos da Beleza Vegana, Beleza Natural .....	141
<b>Figura 70</b> - Proposta de post para mensuração .....	146
<b>Figura 71</b> - Brand persona Beleza Vegana, Beleza Natural .....	149
<b>Figura 72</b> - Logotipo desenvolvido para a cliente .....	153
<b>Figura 73</b> - Segunda proposta de aplicação do logo .....	153
<b>Figura 74</b> - Proposta de design para as embalagens da marca .....	154
<b>Figura 75</b> - Proposta de identidade visual para as peças digitais .....	155
<b>Figura 76</b> - Vaso biodegradável personalizado.....	165
<b>Figura 77</b> - Carta para o kit personalizado .....	166
<b>Figura 78</b> - Esboço da proposta de folder para o kit personalizado .....	167
<b>Figura 79</b> - Esboço da proposta de folder para a ação.....	171
<b>Figura 80</b> - Influenciadoras mapeadas pela Focus PR para a ação.....	172
<b>Figura 81</b> - Proposta de Linktree para a cliente .....	179
<b>Figura 82</b> - Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente.....	180
<b>Figura 83</b> - Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente .....	181
<b>Figura 84</b> - Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente.....	181
<b>Figura 85</b> - Exemplo de story para a rede social da cliente .....	182
<b>Figura 86</b> - Exemplo de story para a rede social da cliente .....	183

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Fluxo de postagens da marca no Facebook desde 2016.....	48
<b>Gráfico 2</b> - Fluxo de postagens da marca no Instagram desde 2020.....	54
<b>Gráfico 3</b> - Representatividade de HPPC no Brasil.....	72
<b>Gráfico 4</b> - Distribuição regional do número de pessoas que não acessam a internet, em milhões.....	88
<b>Gráfico 5</b> - Distribuição dos internautas brasileiros por grupo etário, em porcentagem.....	89
<b>Gráfico 6</b> - Motivos que fazem com que os consumidores parem de comprar produtos.....	94
<b>Gráfico 7</b> - Disposição do consumidor a pagar mais por produtos que preservam o bem-estar animal.....	95
<b>Gráfico 8</b> - Curva do Ciclo de Vida do Produto.....	106
<b>Gráfico 9</b> - Fatores que influenciariam os seguidores a comprarem os produtos.....	123
<b>Gráfico 10</b> - Canais de comunicação preferidos que a marca já possui.....	124

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Mapeamento de públicos da Beleza Vegana, Beleza Natural .....	64
<b>Tabela 2</b> – Comparação da evolução do PIB com a indústria geral e do setor de HPPC ..	70
<b>Tabela 3</b> – Ranking mundial de consumo de HPPC .....	71
<b>Tabela 4</b> – Comparativo entre a Beleza Vegana, Beleza Natural e seus concorrentes.....	79
<b>Tabela 5</b> – Ranking das Empresas de Cosméticos, Farmacêuticas e Ciências da Vida..	101
<b>Tabela 6</b> – Cronograma do Projeto de Pesquisa.....	118
<b>Tabela 7</b> – Investimento da ação “Além do que se vê” .....	147
<b>Tabela 8</b> – Investimento da ação “De corpo e alma” .....	150
<b>Tabela 9</b> – Investimento da ação “Mais natural impossível” .....	157
<b>Tabela 10</b> – Investimento da ação “Fazendo história” .....	161
<b>Tabela 11</b> – Investimento da ação “Nova Beleza, mesmo natural” .....	168
<b>Tabela 12</b> – Investimento da ação “Vamos falar sobre Beleza Natural?” .....	173
<b>Tabela 13</b> – Investimento da ação “SOS mídias digitais” .....	184
<b>Tabela 14</b> – Investimento total.....	185
<b>Tabela 15</b> – Cronograma geral.....	186

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA FOCUS PR.....	18
1.1 Nossa marca.....	18
1.2 Nosso Manifesto.....	20
1.3 Tom de voz.....	21
1.4 Nosso time.....	21
1.5 Focos de trabalho.....	23
2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	26
3 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE.....	29
3.1 História.....	29
3.1.1 Linha do tempo <b>Beleza Vegana, Beleza Natural</b> .....	33
3.2 Briefing.....	34
3.2.1 Dados cadastrais.....	34
3.2.2 Estrutura organizacional e gestão.....	35
3.2.3 Identidade corporativa e gestão de marca.....	35
3.2.4 Portfólio.....	36
3.2.5 Produção e armazenamento.....	40
3.2.6 Canais de venda e distribuição dos produtos.....	42
3.2.7 Recursos financeiros e custos.....	45
3.2.8 Posicionamento de mercado.....	46
3.2.9 Objetivos do negócio e de comunicação.....	46
3.2.10 Concorrência.....	46
3.2.11 Públicos de relacionamento.....	46
3.2.12 Comunicação e marketing.....	47
4 MAPEAMENTO DO PÚBLICO.....	62
5 ANÁLISE SETORIAL.....	67
5.1 Mercado consumidor.....	67
5.2 A Indústria cosmética.....	70
5.3 Mercado dos produtos de HPPC naturais, orgânicos e veganos.....	73
5.4 Diferença entre produto orgânico, vegano e natural.....	74
5.4.1 Certificações dos produtos.....	75
6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	76



<b>6.1 Benchmarking competitivo</b> .....	77
<b>6.1.1 Concorrentes</b> .....	77
<b>6.1.2 Comparativo dos 4 PS de marketing</b> .....	78
<b>6.1.3 Instagram e site Unevie</b> .....	79
<b>6.1.4 Instagram e site Relax Cosméticos</b> .....	82
<b>6.1.5 Instagram e site Quintal Dermocosméticos</b> .....	84
<b>6.1.6 Considerações sobre a concorrência</b> .....	86
7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE .....	87
<b>7.1 Ambiente demográfico</b> .....	87
<b>7.2 Ambiente econômico</b> .....	90
<b>7.3 Ambiente sociocultural</b> .....	91
<b>7.4 Ambiente político-legal</b> .....	98
<b>7.5 Ambiente tecnológico</b> .....	100
8 ANÁLISE DO PORTFÓLIO .....	104
<b>8.1 Ciclo de vida do produto</b> .....	104
<b>8.2 Matriz BCG</b> .....	107
9 MATRIZ S.W.O.T .....	108
<b>9.1 Forças</b> .....	109
<b>9.2 Fraquezas</b> .....	109
<b>9.3 Oportunidades</b> .....	110
<b>9.4 Ameaças</b> .....	111
<b>9.5 Cruzamento entre os fatores internos e externos</b> .....	111
10 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS .....	113
<b>10.1 Pesquisa de opinião</b> .....	114
<b>10.1.1 O problema</b> .....	114
<b>10.1.2 Justificativa</b> .....	115
<b>10.1.3 Público-alvo</b> .....	115
<b>10.1.4 Objetivos</b> .....	115
<b>10.1.5 Objetivos gerais</b> .....	115
<b>10.1.6 Objetivos específicos</b> .....	116
<b>10.1.7 Hipóteses</b> .....	116
<b>10.1.8 Metodologia de pesquisa</b> .....	117
<b>10.1.9 Universo e amostra</b> .....	117
<b>10.1.10 Método de coleta dos dados</b> .....	118
11 ANÁLISE DA PESQUISA .....	118
12 DIAGNÓSTICO .....	128
<b>12.1 Análise interna</b> .....	130

<b>12.2 Análise de Ambientes</b> .....	130
<b>12.3 Análise da Comunicação</b> .....	132
<b>12.4 Relacionamento</b> .....	133
13 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	135
<b>13.1 Objetivo geral</b> .....	136
<b>13.2 Públicos-alvo das ações</b> .....	136
<b>13.3 Estrutura do Plano</b> .....	137
<b>13.4 Programa 1: Reconhecimento</b> .....	139
<b>13.5 Programa 2: Relacionamento</b> .....	162
<b>13.6 Programa 3: Relevância</b> .....	173
14 INVESTIMENTO TOTAL .....	185
15 CRONOGRAMA GERAL .....	186
16 RECOMENDAÇÕES .....	187
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	188
REFERÊNCIAS .....	189

## INTRODUÇÃO

A Focus PR é uma agência de Relações Públicas que tem como foco o planejamento estratégico de comunicação para empresas de pequeno e médio porte.

Em 2020, a agência começou a trabalhar com a Beleza Vegana, Beleza Natural, empresa recente no mercado de produtos artesanais naturais e veganos, que comercializa seus cosméticos através do e-commerce, e desenvolveu um projeto de comunicação levando em consideração diversas análises – tanto internas quanto externas – e pesquisas, buscando atribuir valor à marca e atender suas atuais necessidades.

Desenvolver um plano de RP para a Beleza Vegana, Beleza Natural foi desafiador para nós, já que a marca atua em um nicho de mercado bastante competitivo e não possui uma identidade organizacional sólida, o que dificulta seu reconhecimento dentro de sua área de atuação e por parte dos seus seguidores e consumidores. Dessa forma, a proposta da Focus PR está pautada, principalmente, nos aspectos de identidade, propósito e posicionamento de marca.

Mas, para chegar até o planejamento estratégico, a agência precisou, primeiramente, se aprofundar na história da empresa e suas características, para que ficasse clara a estrutura da marca, suas motivações. razão de existir, seus produtos, recursos, entre outros dados que fornecessem insumos para entendermos quem é a Beleza Vegana, Beleza Natural e como se dá seu funcionamento.

Após as informações institucionais, a Focus PR focou no mapeamento de públicos da empresa, para avaliar o relacionamento entre eles e o nível de importância e relevância que cada um apresenta. Essa avaliação foi de extrema importância durante a construção do plano de comunicação, já que nos permitiu a segmentação de ação por públicos estratégicos para a organização.

Feito o mapeamento, realizamos a análise do setor de atuação da marca e dos ambientes (demográfico, econômico, sociocultural, político-legal e tecnológico).

Sobre o mercado de cosméticos, em um âmbito macro, podemos notar que é bem consolidado no Brasil, mesmo após a indústria ter sofrido uma queda nos anos anteriores. Isso mostra o quanto a população brasileira está inserida numa cultura de higiene, cuidados com o corpo e beleza.

Já pensando no segmento de produtos naturais e veganos, vimos que é um nicho que vem crescendo ano após ano, o que se relaciona muito com as análises de

ambientes produzidas.

Atualmente, há um interesse muito maior entre as novas gerações em marcas que se preocupam com questões ambientais e que se posicionem ativamente sobre causas sociais. Pensando nisso, empresas que apostam em produções artesanais, redução do uso de substâncias nocivas à saúde e produtos não testados em animais acabam ganhando destaque.

Entretanto, por oferecerem mercadorias diferenciadas e com um custo de produção mais elevado, o valor final apresentados aos consumidores é superior ao de produtos industrializados, feitos em larga escala. Traçando um paralelo com a análise do ambiente econômico, por exemplo, é possível dizer que esse mercado ainda não cresceu exponencialmente por conta da renda individual do brasileiro, que é baixa, o que acaba concentrando o poder aquisitivo na mão das pessoas pertencentes a classe A e B do país.

Ou seja, o estudo externo nos permitiu avaliar a potencialidade apresentada pelo setor em que a Beleza Vegana, Beleza Natural está inserida, o comportamento da população e as tendências. Fatores esses essenciais para o planejamento de comunicação da marca.

Essa parte do projeto experimental também foi significativa para realizarmos a análise S.W.OT, já que foi a partir dos fatores externos que conseguimos mapear as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca, constatando que a organização possui muitos aspectos a seu favor se trabalhados corretamente e estrategicamente.

Já para a reta final do trabalho, a Focus PR precisava entender os motivos que levam os seguidores e consumidores da Beleza Vegana, Beleza Natural a seguirem a marca e comprarem seus produtos, e os fatores que tornam a marca mais ou menos atrativa aos públicos.

Para essa compreensão, foi realizada uma pesquisa de opinião junto aqueles acompanham a empresa no Instagram e Facebook, público que a agência considerou ser o mais influente para o negócio, já que ele se dá no ambiente online e se mostra mais forte nas redes sociais.

Ao fim da pesquisa, os mais de 260 respondentes contribuíram muito para que a Focus PR pudesse concluir durante o diagnóstico os pontos que de fato a marca precisa trabalhar fortemente nos próximos meses.

Para concluir, todas essas análises foram imprescindíveis para o planejamento das ações aqui proposto, no qual foi desenvolvido em 3 programas focados em reconhecimento, relacionamento e relevância – pilares dos 4Rs de Relações Públicas criados pelo autor Manoel Marcondes Macho Neto, em 2015 –, com o propósito de agregar valor à Beleza Vegana, Beleza Natural, fortalecendo sua identidade organizacional e estreitando seu relacionamento com públicos específicos e importantes para a marca.

A Focus PR acredita no plano desenvolvido para a cliente e no potencial que ela apresenta, e espera poder contribuir ativamente para o seu crescimento e evolução.

## 1 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA FOCUS PR

A Focus PR é uma agência experimental de comunicação fundada em 2017 e comandada por três graduandas de Relações Públicas: **Giovanna Monzoli Silva**, **Larissa Oliveira** e **Maria Cristina**.

Aqui na Focus PR não existem super-heroínas, mas sim mulheres super focadas em aplicar estratégia, conteúdo, relacionamento e planejamento em todas as etapas da construção ou fortalecimento da identidade e imagem de uma marca ou organização.

A comunicação corre em nossas veias 24 horas por dia e proporcionar excelentes resultados para nossos clientes é o que nos motiva diariamente.

Com soluções criativas, garantimos a entrega de resultados reais e mensuráveis a marcas e empresas de micro e médio porte. Nosso trabalho é focado para a construção e transmissão de mensagens que gerem percepções positivas perante seus respectivos públicos. Conte com a gente! **#FocusPR!**

### 1.1 Nossa marca

A palavra “FOCUS”, que em inglês significa “Foco”, representa uma comunicação focada em elaborar uma mensagem eficaz, que transmite e produz no público alvo os efeitos pretendidos pelo cliente contratante dos serviços da agência. Já o termo “PR” se refere ao profissional de Relações Públicas, também em inglês.

Figura 1 – Logo da agência Focus PR



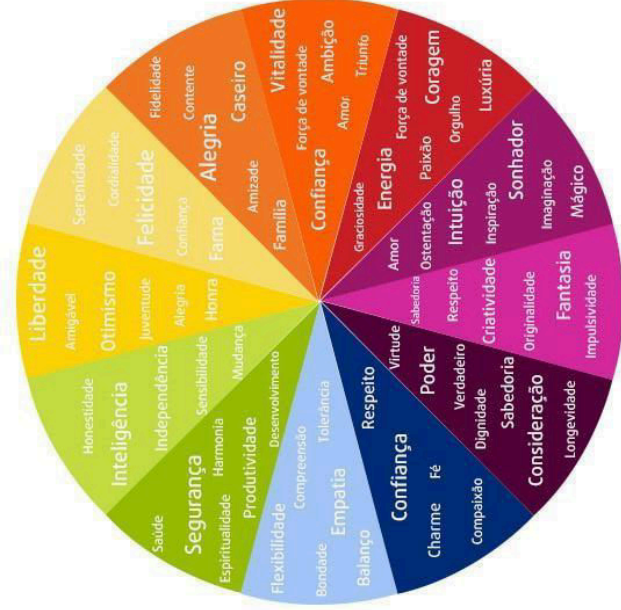
Fonte: Focus PR (2020)

De forma estratégica, a Focus PR trabalha para fortalecer a imagem e comunicação de empresas e marcas. Para toda necessidade será apresentada uma saída, por isso o retângulo não se fecha.

Já os quatro traços buscam representar as estratégias que um Relações Públicas pode oferecer para o crescimento e fortalecimento de uma marca, como: **Relacionamento, Relevância, Reconhecimento e Reputação.**

Pensando na psicologia das cores, a agência pensou em tonalidades que transmitissem diferentes emoções e ajudassem na percepção sobre quem é a Focus PR.

Figura 2 – Significado das cores



Fonte: Lottoland 2018

**Cor azul:** simboliza confiança e comunicação e por este motivo foi escolhida para representar a palavra **reputação**. Qualquer que seja o negócio é preciso ter uma boa reputação para alcançar sucesso e destaque na comunidade em que está inserido.

**Cor laranja:** simboliza fidelidade e foi escolhida para representar a palavra **relacionamento**. Uma marca precisa conversar e se relacionar com seus públicos e isso exige empatia, respeito, tempo e confiança.

**Cor rosa:** simboliza originalidade, representando a palavra **relevância**. Uma marca ou organização é lembrada por aquilo que ela tem de melhor, aquilo que a torna única em meio a tantos concorrentes.

**Cor verde:** simboliza segurança, e, por isso, representa a palavra **reconhecimento**, que tem como foco fidelizar o público-alvo pretendido. Antes, um bom cartão de visita ou um constante relacionamento com a empresa já eram suficientes para a criação de uma boa imagem. Porém, atualmente, é preciso investir em estratégias que permitam transmitir segurança e credibilidade de seu negócio para os clientes.

## 1.2 Nosso Manifesto

Somos movidas por propósitos, porque são deles que nascem ações de grandes significados.

Queremos apresentar o novo, mas também transformar o antigo a partir do nosso potencial criativo.

E buscamos por possibilidades que desafiem o ‘tradicional’ e reinventem o impossível.

Transparência, organização, coletividade e seriedade são extensões do nosso serviço, e nossos mais sólidos pilares.

E como dizem, tudo começa com uma ideia. Mas sem iniciativa, ousadia, colaboração e planejamento ela terminaria como apenas uma ideia.

Por isso, aqui, tudo termina em resultados!

E para que sonhos se tornem realidade, é importante ter foco. E isso temos até no nome.

Prazer, somos a Focus PR!



### **1.3 Tom de voz**

O nosso diferencial é a expertise em digital, que otimiza os nossos processos, e proporciona dinamicidade e alto alcance em comunicação. Diante disso, em nosso posicionamento notamos a necessidade de uma mensagem sucinta e dinâmica, sendo adaptada e personalizada para cada cliente.

Temos uma equipe altamente capacitada e certificada, focada em resultados, porém com um clima descontraído, despojado e sofisticado. Pensando nisso, nosso tom de voz se estabeleceu da seguinte forma: nossa comunicação é mais leve, e de fácil entendimento. Não gostamos de respostas padrão prontas que nos tornaria robotizadas.

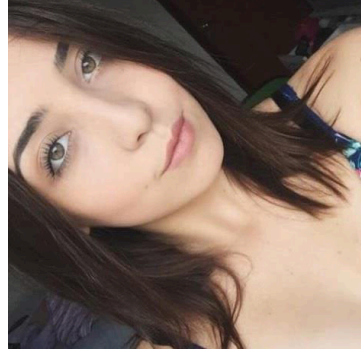
Melhorar é transformar. É apostar no progresso! Tudo com espontaneidade, visão futura e relacionamento.

### **1.4 Nosso time**

#### **Giovanna Monzoli Silva**

Giovanna, Head de Relacionamento da Focus PR, é graduanda pela FECAP no curso de Relações Públicas.

**Figura 3** – Giovanna Monzoli, Gerente de Relacionamento



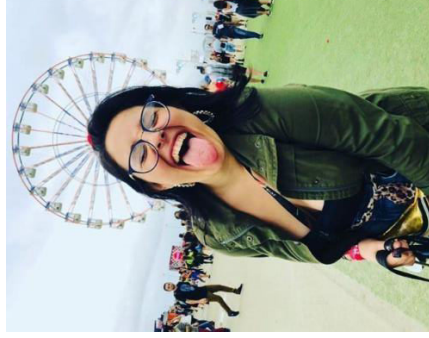
Fonte: Foto do banco de imagem das autoras (2019)

“O meu mundo é cheio de risada, um bom papo e idas ao MC Donalds. Apaixonada por comunicação, foquei em Relações Públicas e hoje sei que é minha verdadeira paixão”.

### **Larissa Oliveira**

Aluna de Relações Públicas da FECAP, Larissa é Gerente de Planejamento e Pesquisa da agência.

**Figura 4** – Larissa Oliveira, gerente de Planejamento e Pesquisa



Fonte: Foto do banco de imagem das autoras (2019)

“Para mim, o óbvio sempre será óbvio se você não fizer nada a respeito! Minha única certeza é que a comunicação é a minha maior paixão”.

### **Maria Cristina Ribeiro Alves**

Gerente de Digital da Focus PR há 3 anos, Maria, que também é estudante de Relações Públicas pela FECAP e responsável por planejamentos estratégicos dentro do ambiente online.

**Figura 5** – Maria Cristina, gerente de Digital da Focus PR



Fonte: Foto do banco de imagem das autoras (2019)

“Posso parecer antipática para quem não me conhece, mas quem convive comigo sabe que sou um amor de pessoa. Nunca sei o que quero, mas quando tenho certeza vou até o fim! Comunicação é minha maior paixão, pois sei que através dela posso ajudar os outros”.

### **1.5 Focos de trabalho**

A principal área de atuação da Focus PR é o digital. Entendemos que, atualmente, o foco de boa parte de marcas e organizações está nas mídias digitais por atingir mais facilmente públicos-alvo.

Dentro desse universo virtual, é possível desenvolver uma série de estratégias para se obter credibilidade, criar relacionamento e fidelizar o público. Sabendo disso, focamos nossos esforços em desenvolver relações de confiança através de projetos de alto nível que trabalham a imagem da marca a longo prazo com seus diferentes públicos.

Para que nossos projetos ocorram de maneira assertiva, focamos em:

#### **Estratégia de SEO**

Quem não quer que sua marca apareça na primeira página do Google? Nós da Focus PR atuamos com ferramentas de ponta e profissionais que são experts em otimização de sites, focados em qualidade de conteúdo, palavras-chave e URLs amigáveis.

Nosso foco é a jornada do usuário, ou seja, o momento em que ele está decidindo pela aquisição de um serviço. Nossa prioridade é a revisão de conteúdos já publicados utilizando a ótica de SEO para efetuar melhorias, além de realizar análises competitivas, com benchmarking e acompanhamento contínuo em relação a concorrentes de tráfego e negócio.

### **Criação e conteúdo**

Nossa equipe é focada em desenvolver conteúdos através de um briefing sólido e com o conceito da marca ou organização na ponta da língua.

Trabalhamos pautadas nas comunicações dirigidas e integradas, que consistem na realização de um planejamento e análise das melhores práticas para integrar os canais de comunicação, oferecendo ao público uma experiência capaz de impactar, impulsionar, gerar interação, atração e fidelização.

### **Gestão de mídias sociais**

Mais do que atrair seguidores para suas redes sociais, ajudamos a trazer maior engajamento e relevância à sua marca ou organização com planejamentos estratégicos e mensuração e monitoramento de resultados dentro do digital, incentivando a interação com seu público alvo.

### **Gestão de relacionamento**

Para se criar e gerir um bom relacionamento é preciso uma comunicação interessante e relevante através de estratégias e ações. Nosso papel como profissionais de Relações Públicas é ajudar sua marca ou organização com a criação de conteúdos que gerem resultados e valor através das mídias sociais.

Além disso, trabalhamos com foco em melhorar e fortalecer a comunicação da marca com influenciadores, assessoria de imprensa, consumidores, formadores de opinião e fornecedores.

## **Gestão de comunicação estratégica**

Seja uma comunicação online ou offline, é indispensável traçar um bom planejamento. E é aqui que entramos em ação! Com o objetivo de ajudar a empresa a se posicionar sempre da melhor maneira, focamos em conhecer a fundo a empresa, seu público e, então, seus objetivos. A partir disso, estabelecemos ações que buscam o sucesso da comunicação, como fortalecer os valores e a identidade da organização.

## **Gerenciamento de crises**

Seja de origem administrativa ou natural, a crise não avisa quando vai chegar e se tratando de mídias sociais e comunicação digital são quase instantâneas, por isso o melhor a se fazer é prevenir! O trabalho da Focus PR é realizar uma gestão de crise com foco em aspectos que uma marca deve evitar fazer, além de treinar portavozes para passarem uma mensagem coerente.

## 2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas (o RP) tem função primordial de construir e consolidar relacionamentos com diferentes públicos, com o objetivo de manter uma opinião sólida e concisa a respeito das organizações.

Pensando nisso, as relações públicas “estão orientadas para conseguir a credibilidade e confiança de divulgação, visando as pessoas e as organizações para potencializar as suas atitudes e ações” (BARQUEIRO;CABRERO, 2001, p.20).

A Focus PR entende que para que se alcance todas as chaves de sucesso de um negócio, como, por exemplo, boa reputação e relação com stakeholders, é necessário um planejamento estratégico moldado de acordo com cada situação e organização. Para isso, é importante que agência e cliente tenham um entendimento mútuo sobre as tendências de mercado e objetivos que a marca ou empresa almeja a curto, médio e longo prazo.

A comunicação auxilia a compreensão entre as partes envolvidas, alinha anseios e expectativas quanto ao plano estratégico e, no fim, gera retorno financeiro à organização. Para Andrade (2001),

as Relações Públicas, em seu objetivo primordial da formação de públicos nas organizações públicas ou privadas, têm em mira conhecer e analisar as mudanças sociais existentes ou em potencial, para que de modo ordenado e permanente se criem condições para o diálogo, que irá orientar a ação conjunta (ANDRADE, 2001, p. 172).

Simplificando, o Relações Públicas procura o equilíbrio da comunicação entre organizações e seus diversos públicos. Esse relacionamento pode ser a peça fundamental para criar uma boa reputação no mercado e transmitir confiança através de uma gestão transparente.

Trazendo para o contexto da Focus PR, que atua fortemente com comunicação integrada e, principalmente, dirigida dentro do ambiente digital, o RP trabalha com comunicações mais certeiras, que promovem uma identidade positiva e especial perante seus públicos. É papel desse profissional criar uma proximidade com os mais variados stakeholders de um negócio, sempre tendo em mente que cada um deles possui suas particularidades e expectativas.

Na busca de uma boa relação com eles (públicos), as organizações não têm medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus mais variados veículos, largamente utilizada no processo (KUNSCH, 2009, p. 350-351).

Entretanto, a comunicação integrada também é palco para a elaboração dos planos estratégicos da agência, já que, em muitos casos, diversos outros públicos podem ser facilmente impactados através de uma mensagem única, sem segmentação.

Em relação ao espaço principal de trabalho, o Digital, a agência entende que há uma propagação maior e mais rápida de informações, aspectos esses que marcaram a mudança tecnológica nas sociedades. Se por um lado as mídias sociais têm a capacidade de maior exposição de marcas e organizações, por outro têm uma grande oportunidade de participação e bidirecionalidade. Essa afirmação é defendida por Terra (2012), quando diz que essas mídias geram ruptura entre a comunicação unidirecional clássica, transformando tempo e espaço.

Nos dias atuais, todas as redes sociais criam ferramentas novas para aumentar interação entre marca ou organização e usuários, o que torna o caminho para propagação de ideias muito mais fácil e para um público potencial enorme. É nesse contexto que a visibilidade de uma empresa no mundo online pode contribuir para sua existência física.

Para a Focus PR, estar no Digital é alcançar mais pessoas em menos tempo. É conversar diretamente com o público alvo e mostrar quem a marca é em sua essência. Além disso,

a utilização dessa ferramenta on-line de relacionamento, aproxima e fideliza seus clientes e consumidores. As mídias sociais podem ser fontes de informações para organizações levantarem suposições, remediando possíveis ações e dinâmicas sociais na rede (TERRA, 2012, p. 43).

Portanto, cabe ao relações públicas administrar da melhor forma a imagem institucional dentro do espaço virtual e gerar a melhor estratégia de comunicação para que os consumidores repliquem conteúdos e divulguem de forma positiva a organização ou marca.

Por fim, a escolha do cliente Beleza Vegana, Beleza Natural tem tudo a ver com as propostas da Focus PR, já que é uma loja virtual de cosméticos veganos e naturais.

Por possuir um público mais segmentado, a agência acredita que a comunicação dirigida será bem aplicada durante o planejamento de relações públicas, já que tem

a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas, patenteando-se as condições básicas à constituição de um relacionamento efetivo com os públicos (FORTES, 2003, p. 239 *apud* ANDRADE, 1993, p.34).

O espaço digital, plataforma onde Beleza Vegana, Beleza Natural está inserida, apresenta inúmeras possibilidades para a agência trabalhar os aspectos principais da marca, elevando sua reputação e criando relacionamento com os públicos.

Por serem amantes de cosméticos e acreditarem que o consumo sustentável de produtos desse segmento é possível, as integrantes da Focus PR confiam no potencial da marca escolhida, bem como na sua responsabilidade ambiental.



### 3 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE

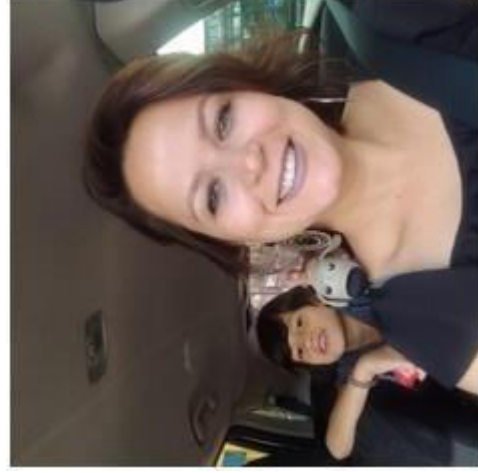
Quando analisamos o perfil institucional de uma empresa ou organização, identificamos as necessidades, potenciais e expectativas que elas possuem. Isso porque são analisadas história, o que é oferecido, a quem, e como, além de informações como recurso, demanda, entre outras.

Desta forma, a agência pretende reunir dados que irão refletir no plano de ação, de forma que fique compreensível todas as propostas, práticas e objetivos da marca.

#### 3.1 História

A Beleza Vegana, Beleza Natural foi criada em 2017, por Maila Maia, aos 38 anos, formada em secretariado executivo.

**Figura 6** – Maila Maia, proprietária da marca



Fonte: Foto de perfil do WhatsApp (2019)

Tudo teve início em 2012, após a segunda gravidez de Maila Maia, quando decidiu junto ao seu marido, Luciano, que seria melhor ela parar de trabalhar e se dedicar totalmente a rotina dos filhos e da casa.

Depois de dois meses, a empreendedora não se sentia mais confortável em depender financeiramente do esposo, pois sabia que tinha potencial e poderia ganhar dinheiro para ajudar nas despesas do lar e ainda assim ter tempo para cuidar das crianças.

Por coincidência, ao se tornar vegana passou a comprar produtos com essa proposta e ir à feiras de economia colaborativa, onde conheceu a marca Unevie, empresa que vende cosméticos veganos, naturais e saudáveis.

Em 2012, Maila viu a oportunidade de voltar para o mercado de trabalho revendendo produtos da marca brasileira Unevie, descobrindo uma nova paixão pelo mundo artesanal e vegano.

Figura 7 - Produtos da Unevie



Fonte: Site Rota Veg (2020)

Maila criou, então, um perfil no Facebook e Instagram focado para realizar essa revenda, e contou com a ajuda de sua filha Gabriela, formada em relações públicas, para a elaboração do perfil e escolha do nome (Beleza Vegana, Beleza Natural), já que “Unevie” não podia ser utilizado por Maila por questões de imagem da marca.

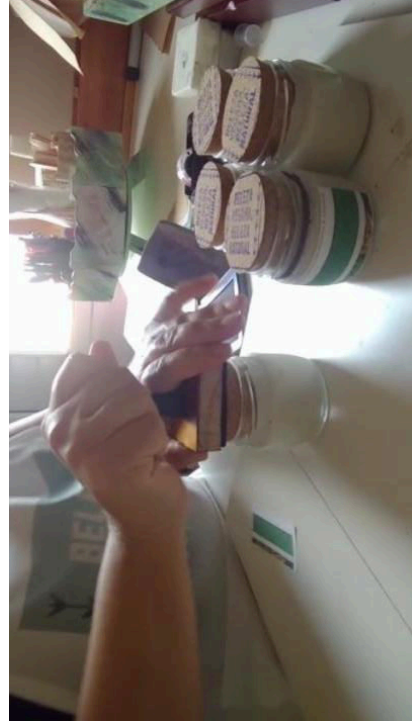
Por possuir um conhecimento elevado em comunicação, a filha da empreendedora prestou todo o suporte no início do negócio, criando o logo da marca própria, dando dicas de como fazer os posts, etc.

Quando completou cinco anos revendendo os produtos, percebeu que a marca não era mais a mesma, pois havia crescido muito e perdido sua essência e, principalmente, o bom atendimento. A logística ficou mais difícil e o relacionamento foi esfriando, até que a afinidade que existia havia desaparecido. Por conta disso, Maila parou de revender os produtos da empresa.

Entretanto, a paixão pelo segmento de produtos veganos e naturais só aumentava, já que a empreendedora percebeu a importância de ofertar mercadorias desse segmento, ainda mais por ter alinhamento com sua filosofia de vida.

Enquanto trabalhava com os produtos da Unevie, em 2014, Maila já demonstrava interesse pela produção caseira de produtos veganos, procurando por vídeos no youtube sobre o assunto. Assim que parou a revenda, passou a pesquisar ainda mais vídeos e cursos, e a realizar seus primeiros testes em casa. Ficava cada vez mais feliz quando conseguia chegar no resultado esperado e às vezes até melhor.

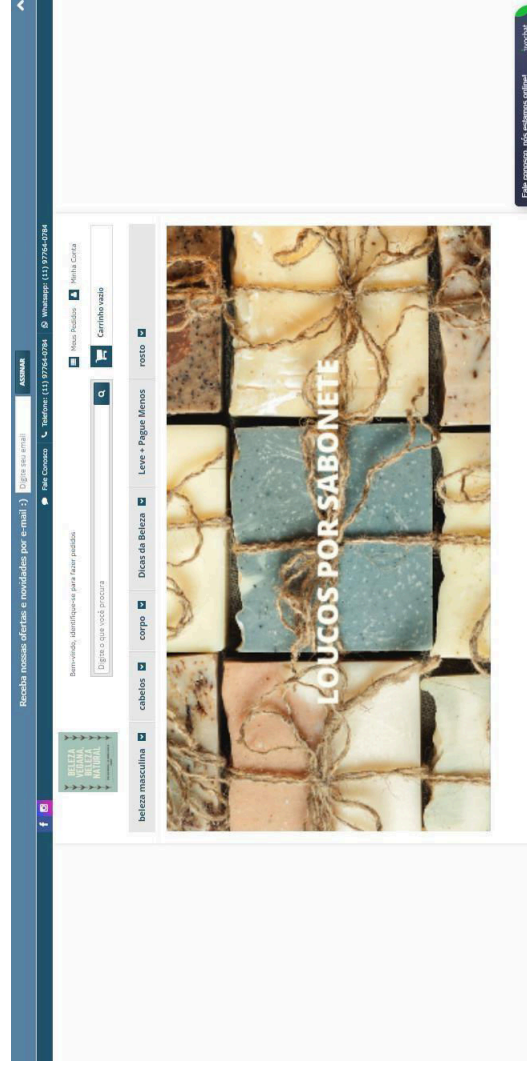
**Figura 8** – Maila durante manuseio dos produtos



Fonte: Imagem enviada por Maila via WhatsApp

Ao perceber que era isso que lhe trazia paixão, em 2017, Maila começou a utilizar a página criada para divulgar sua própria marca, e criou também o e-commerce Beleza Vegana, Beleza Natural, onde até hoje vende cosméticos veganos com matéria-prima 100% natural, não testados em animais e produzidos de forma artesanal e caseira.

Figura 9 – Página inicial do e-commerce da marca



Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

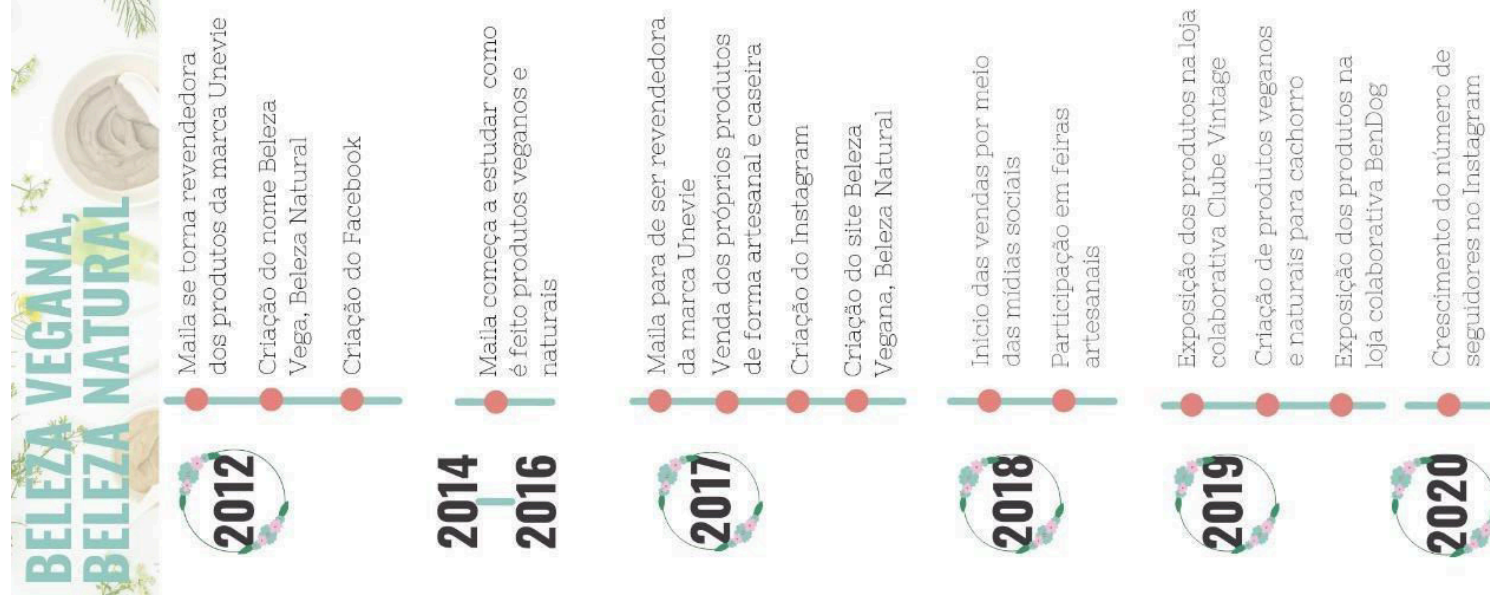
O nome Beleza Vegana, Beleza Natural, de acordo com Gabriela Maia, filha de Maila, foi criado para que ele passe a ideia e a imagem que todos os produtos são veganos e naturais. Além disso, a empreendedora gostaria de vender seus cosméticos para mais públicos e não somente para pessoas veganas.

A marca, atualmente, possui cerca de cinquenta e cinco produtos em seu catálogo, divididos nas categorias: Beleza Masculina, Cabelos, Corpo e Rosto, e são produtos produzidos diariamente e armazenados de forma que não prejudique sua qualidade.

Eles estão disponíveis para venda via Instagram, site, Facebook e o atendimento, em sua maioria, é realizado através do WhatsApp.

### 3.1.1 Linha do tempo Beleza Vegana, Beleza Natural

Figura 10 – Linha do tempo da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

### 3.2 Briefing

Neste capítulo, serão abordadas informações sobre a marca Beleza Vegana, Beleza Natural, coletadas através do briefing elaborado durante as reuniões com a Maila Maia, fundadora do empreendimento.

Durante o desenvolvimento de um projeto, o briefing é uma das principais ferramentas de comunicação entre a agência e o cliente. Isso porque contém

um resumo de todas as informações [...] mais relevantes, compreendendo: dados gerais da organização, características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação, negócios, missão, produtos e serviços, políticas globais de recursos humanos, marketing, [...] pontos fortes e fracos, públicos (ALMEIDA, 2012, p.35 *apud*. KUNSCH, 2006, p.47).

Ou seja, através deste documento foi possível obter informações claras e objetivas sobre o cliente da Focus PR e dar início ao planejamento de comunicação pautado nos objetivos que a marca pretende alcançar.

#### 3.2.1 Dados cadastrais

- a) **Razão Social:** Maila Regina Silva
- b) **Nome fantasia:** Beleza Vegana, Beleza Natural
- c) **Data de abertura da loja:** E-commerce aberto em 2017
- d) **CNPJ:** 28.517.907/0001-41
- e) **Natureza Jurídica/Porte da Empresa:** MEI (Microempreendedor Individual)
- f) **Faturamento:** R\$7.000,00/mês
- g) **Endereço:** Rua do Imperador, 1577, apto 36 - Vila Paiva, SP - 02074-002
- h) **Site/E-commerce:** <https://www.belezavegana.com/>
- i) **Whatsapp:** (11) 97764-0784
- j) **Email:** [contato@belezaveganabelezanatural.com.br](mailto:contato@belezaveganabelezanatural.com.br)
- k) **Instagram:** @belezavegana\_belezanatura
- l) **Facebook:** Beleza Vegana, Beleza Natural



### **3.2.2 Estrutura organizacional e gestão**

A Beleza Vegana, Beleza Natural é operada pela fundadora da marca, Maila Maia e seu marido, Luciano.

A empreendedora é responsável pela produção, mídias sociais e contato com clientes. Seu cônjuge fica responsável pelas embalagens e pelas entregas em domicílio das encomendas. Ou seja, a estrutura organizacional do negócio é classificada por processos, isto é, tem um responsável por cada etapa de produção e acabamento.

Desta forma, Maila e Luciano evitam problemas de comunicação e garantem agilidade na execução das tarefas, o que contribui para que o funcionamento da empresa flua.

Em 2017, a empreendedora precisou abrir um CNPJ de MEI para trabalhar de forma regular, o que garantiu a ela facilidades bancárias, como empréstimos e abertura de conta, emissão de notas fiscais e outros direitos que pessoas jurídicas possuem.

### **3.2.3 Identidade corporativa e gestão de marca**

A Identidade Corporativa da Beleza Vegana, Beleza Natural, segundo a cliente, não é bem estruturada. Eles não possuem missão, visão e valores definidos.

Entretanto, Maila contou que a razão de ser da marca é oferecer produtos que não agridam nem o meio ambiente, nem a saúde dos consumidores. A empreendedora busca transmitir seus ideais através das publicações nas redes sociais (Facebook e Instagram), como o fato de ser contra a agressão e testes em animais, e ingrediente químicos nocivos.

A imagem e o visual da marca, que também contribuem para a formação da identidade, foram escolhidos de acordo com as preferências da fundadora da loja online.

**Figura 11** – Identidade Visual



Fonte: Beleza Vegana, Beleza Natural (2017)

As cores usadas no logo e no site foram escolhidas por Maia com base em seus gostos pessoais e o nome da marca visa transmitir as características principais de seus produtos: que são veganos e naturais. Para reforçar essa ideia, a identidade visual também carrega como “slogan” a frase “Você não precisa + de química para se cuidar”, e disponibiliza no rótulo das embalagens todos ingredientes utilizados na produção do cosmético.

Na loja colaborativa da Rua Augusta, o visual merchandising do espaço que a Beleza Vegana, Beleza Natural possui é formado por elementos mais rústicos, como madeira e cestos de vime, que, de acordo com Maila, são para dar a ideia de natureza e atestar o que a marca considera como sendo sua identidade.

### **3.2.4 Portfólio**

A Beleza Vegana, Beleza Natural tem um catálogo de cinquenta e cinco produtos, que estão divididos nas categorias: Beleza Masculina, Cabelos, Corpo, Rosto, Infantil, Pets e a marca tem como base de sua conduta não praticar testes em animais, não utilizar químicas nocivas ou que possuam muitos conservantes em seus materiais.

Os preços dos produtos são em média R\$35 reais e produzidos de forma artesanal com matéria-prima 100% vegetal. Além disso, todos os produtos são



etiquetados com o selo “eureciclo”<sup>1</sup>, que tem como objetivo mostrar para o consumidor que a marca está ajudando na redução do impacto ambiental das suas embalagens.

**Figura 12** – Selo eureciclo na embalagem



Fonte: Beleza Vegana, Beleza Natural (2018)

Os produtos mais vendidos pela marca Beleza Vegana, Beleza Natural, desde 2017, são: barrinha de carvão ativado, creme anti-sinais e todos os tipos de sabonetes.

A barrinha de carvão tem como objetivo tratar e controlar a oleosidade da pele, já que age como uma esponja e garante a alta absorção da oleosidade e impurezas. Seu preço é em torno de R\$16,00.

---

<sup>1</sup> O selo eureciclo promove a reciclagem com responsabilidade social através da compensação ambiental. A marca informa quantas toneladas de plástico, vidro, papel ou metais gera para venda de seus produtos e o selo eureciclo calcula a sua pegada ambiental equivalente. Com base nesse valor, a marca paga pelo serviço ambiental proporcional à quantidade de embalagens que vende, adquirindo o crédito de logística equivalente. O valor pago é destinado às cooperativas de reciclagem que comprovam que estão funcionando e reciclando a quantidade de resíduos equivalentes.

**Figura 13** – Barrinha de Carvão



Fonte: Instagram Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

O creme de manteiga anti-sinais proporciona através do óleo de rosa mosqueta redução do estresse oxidativo nas gorduras da pele, e previne o aparecimento de rugas e marcas de expressão. O valor do produto é de R\$44,00.

**Figura 14** - Creme de Manteiga



Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

Já os 9 tipos de sabonete em barra que a marca oferece têm seu valor em torno de R\$14 e R\$16 reais e todos são produzidos sem adição de lauril, corante ou

conservantes químicos. Como base de hidratação, é acrescentado manteiga de manga, cacau ou karitê.

**Figura 15** – Sabonetes da marca



Fonte: Instagram Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

Seus tipos de aroma são: açai, limão e bergamota, capim limão, karitê e vanilla, rosa mosqueta e argila rosa, laranja, manjeriçã e hortelã, camomila e menta.

Além dos produtos convencionais comercializados dentro da sua loja virtual, a Beleza Vegana, Beleza Natural produz shampoo e condicionador de camomila voltado para cachorros, que são vendidos dentro do e-commerce BenDog pelo valor de R\$54,00 os dois (shampoo e condicionador).

**Figura 16** – Shampoo e condicionador para cachorros



Fonte: E-commerce BenDog (2020)

A linha infantil é composta apenas por barrinhas de sabonete, sendo três opções: “Doce Soninho” feito com camomila e calêndula; “Leve Despertar” produzido com lavanda e “Bebê Tranquilo” que utiliza erva doce. Esta é a única opção da linha infantil e as barras são vendidas num kit com três itens em formatos lúdicos.



**Figura 17** – Linha infantil de sabonetes naturais e veganos



Fonte: E-commerce Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

### **3.2.5 Produção e armazenamento**

Todos os produtos do portfólio da Beleza Vegana, Beleza Natural são produzidos de forma caseira pela própria fundadora da marca, e as matérias-primas que ela mais utiliza na produção são: manteiga de karité, óleo de coco extra virgem, manteiga de cacau, manteiga de manga, óleos essenciais e vitamina E.



**Figura 18** – Matérias-primas



Fonte: Banco de imagens do Google (2020)

A Beleza Vegana, Beleza Natural possui quatro fornecedores fixos: Polly Comercial, Jet Essência, Aninha das Essências e Peter Paiva. Os demais ingredientes utilizados para produção são comprados pela internet e de forma esporádica.

Para o processo de produção, Maila utiliza utensílios de cozinha e somente o fogão como aparelho doméstico, para que seus produtos não fiquem em contato com radioatividade.

Sobre o armazenamento, a proprietária vende seus produtos dentro de embalagens recicláveis, fazendo o mínimo uso de plástico, já que sua preocupação com o meio ambiente é grande.

Figura 19 – Embalagens dos produtos da marca



Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

Em relação à capacidade produtiva, depende da época do ano e do volume de venda. Em meses com maior demanda, por exemplo em dezembro por conta do Natal, é necessário produzir mais.

Por serem compostos de matéria-prima natural e não possuírem conservantes, o vencimento do produto é mais acelerado. Em média, os itens vencem 6 meses após a fabricação, o que, de acordo com Maila, impede o estoque deles.

Para aqueles produtos que vendem mais, como os sabonetes, anti-sinais e hidratantes, a fundadora costuma produzir cerca de 15 unidades de cada por quinzena durante os meses de janeiro a novembro.

### 3.2.6 Canais de venda e distribuição dos produtos

Atualmente, a marca tem como canais de venda principais o e-commerce, Whatsapp, Instagram e loja colaborativa na Rua Augusta, chamada Clube Vintage.

Na loja física, que vende vários tipos de produtos veganos, naturais e orgânicos de diferentes marcas, a Beleza Vegana, Beleza Natural possui um espaço para deixar seus produtos em evidência. Para isso, Maila paga um aluguel fixo e repassa 24% do valor de cada venda para o dono da loja.

Figura 20 – Espaço da marca dentro da Clube Vintage



Fonte: Facebook Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

Além desses canais, Maila também vende seus produtos através do site Elo7<sup>2</sup>, em feiras como a Feirinha Ditacuja e Feira Qualquer Coisa em Pinheiros – as quais participa esporadicamente –, e para o BenDog, um site de mulheres empreendedoras voltado para venda de itens de cachorros.

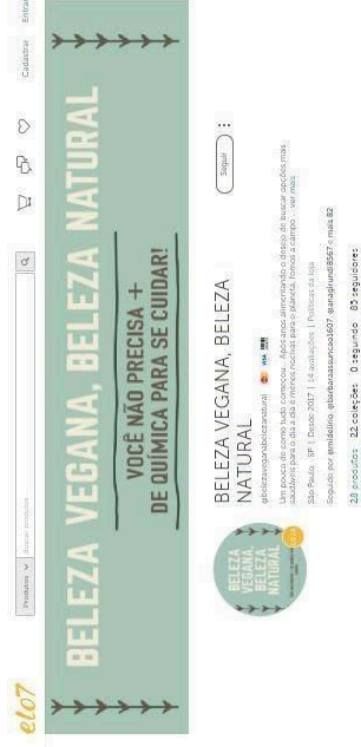
Quanto a loja de artigos para pets, a empreendedora produz o shampoo e condicionador de camomila, vende para a dona do BenDog por um valor mais baixo e seu produto é revendido a R\$54,00 o par. Maila não ganha porcentagem pelas vendas e não tem o nome da sua marca vinculado a embalagem e nem descrição dos produtos.

---

<sup>2</sup> Elo7 é o maior site brasileiro de compra e venda de produtos criativos.



Figura 21 – Perfil da marca no Elo7

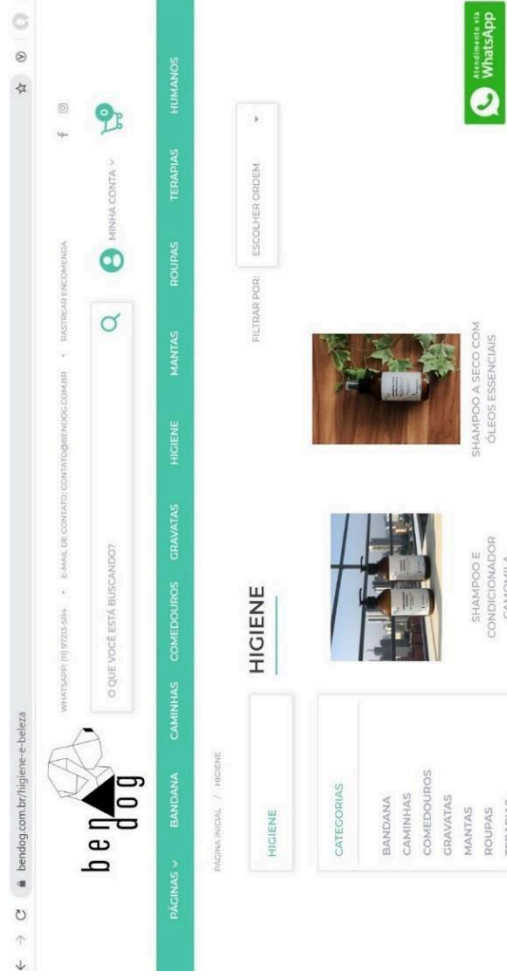


28 Produtos de @belezeveganebeleznatural



Fonte: Site Elo7 (2020)

Figura 22 – Produtos da marca comercializados no site da BenDog



Fonte: Site BenDog (2020)



Os canais mais rentáveis para a marca são o Whatsapp, o e-commerce e a venda de produtos para o BenDog. Esses são os meios que sustentam o negócio e que estão ajudando a consolidação da marca.

Sobre a distribuição, os produtos são vendidos para todo o Brasil e o frete é calculado automaticamente direto pelo site. Entretanto, algumas das encomendas são entregues pessoalmente, já que a dona do negócio vende seus produtos para os moradores de seu prédio residencial, amigos e familiares.

### **3.2.7 Recursos financeiros e custos**

A receita da Beleza Vegana, Beleza Natural é gerada, em sua maioria, pelas vendas dos produtos através do próprio e-commerce e para o site BenDog. Por conta de a produção ser realizada dentro da moradia de Maila, as despesas com estrutura física e aluguel são em conjunto. Por esse motivo, a empreendedora não consegue dividir os gastos para saber o que é custo da loja e o que é da casa.

Sobre seu espaço dentro da loja colaborativa Clube Vintage, Maila paga um valor fixo de aluguel de R\$380,00, e repassa mais 24% do valor de cada produto vendido para a loja.

A marca também tem gastos com as embalagens dos pedidos, impressão de etiquetas e deslocamento para ir até a agência dos Correios, o que, segundo a cliente, corresponde a R\$4,00 por produto. Já o frete de envio dos produtos é pago na hora da compra pelos consumidores.

Além disso, a ida até os fornecedores e a compra das matérias-primas utilizadas para produção são feitas pela própria Maila.

Com relação a controle de caixa e capital de giro, a proprietária informou durante a reunião que não tem controle definido sobre a questão.

Os produtos vendidos pela marca seguem uma média de preço compatível com a de outros e-commerces do mesmo segmento, com uma porcentagem de lucro variável entre um cosmético e outro.

Por fim, a proprietária informou que seu faturamento é em torno de R\$7.000,00 (sete mil reais), podendo variar de mês para mês, principalmente por conta de datas comemorativas, e que costuma vender em torno de 100 produtos por mês, sendo de 90% a margem de lucro por produto.

### **3.2.8 Posicionamento de mercado**

O diferencial mais claro apresentado pela criadora da loja Beleza Vegana, Beleza Natural é como os produtos são feitos, isto porque a produção é totalmente artesanal.

Pensando nisso, a marca se posiciona em seu mercado como uma empresa de cosméticos sem química com o objetivo de oferecer produtos naturais e veganos de qualidade que inspirem a beleza natural das pessoas.

### **3.2.9 Objetivos do negócio e de comunicação**

A cliente espera da agência um plano de comunicação que alcance mais consumidores e gere mais conversões para sua marca, através do site e das redes sociais.

O objetivo de comunicação é não deixar de passar a mensagem de que seus produtos são artesanais e que são feitos de forma personalizada.

### **3.2.10 Concorrência**

A fundadora da marca, Maila, disse à Focus PR que os concorrentes diretos da marca são: Unevie, Relax Cosméticos e Quintal Dermocosméticos.

Sua justificativa é a de que essas foram as primeiras marcas que conheceu e que foram, e ainda são, fonte de inspiração para seu próprio negócio.

### **3.2.11 Públicos de relacionamento**

Os públicos de relacionamento apontados pela cliente são seus clientes fixos, seguidores das páginas da marca (Facebook e Instagram), seus parceiros da loja Club Vintage e fornecedores.

Ainda de acordo com a empreendedora, o público alvo da Beleza Vegana, Beleza Natural são mulheres +30 anos interessadas no mundo dos produtos veganos e naturais por não possuírem química em sua composição. Além disso, são pessoas com um maior poder aquisitivo, já que produtos desse segmento tendem a ter um preço mais elevado. Outra característica apontada sobre seus consumidores é a constante procura por produtos que tragam maiores benefícios para a saúde,

principalmente relacionados a aparência da pele.

Maia também acredita que, assim como ela, suas clientes se importam com a preservação do meio ambiente e o fim da exploração animal nesse segmento dos cosméticos. Ou seja, os consumidores precisam confiar muito na marca antes de ser fiel a ela.

Quanto aos seus parceiros e fornecedores, a empreendedora atribui a eles as mesmas características e crenças que ela acredita serem as suas: pessoas que querem empreender dentro do segmento que mais se identificam. São preocupadas com o meio ambiente e estão sempre em busca de produtos que não provoquem mal à saúde. É um público movido por uma filosofia de vida pautada no natural, e que são contra a exploração animal.

### **3.2.12 Comunicação e marketing**

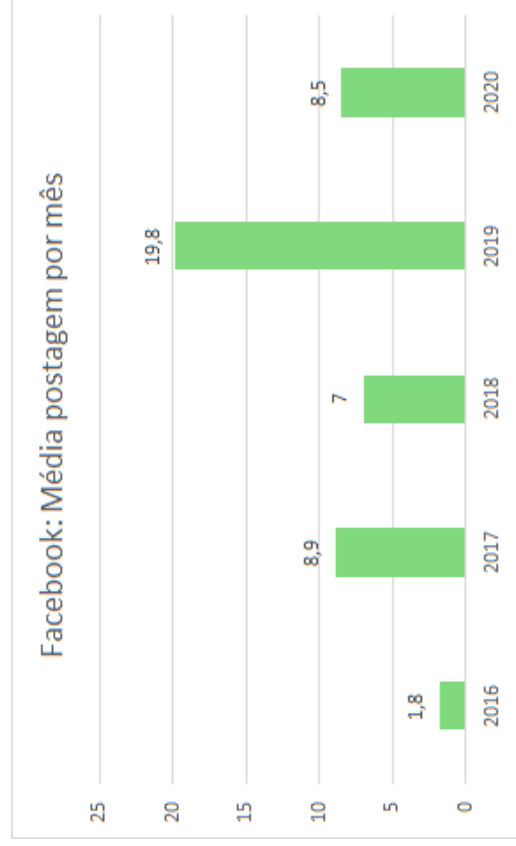
#### **Redes Sociais**

Nas redes sociais, a marca possui perfil no Facebook e Instagram e é a própria Maia, fundadora da marca, que faz a gestão dos conteúdos, contando, algumas vezes, com o apoio da sua filha, Gabriela Maia.

A cliente não possui um cronograma para auxiliar na frequência de postagens, costuma divulgar aquilo que entende que é interessante para o seu público, principalmente fotos dos produtos com o objetivo de vendê-los.

No Facebook, começou a publicar conteúdos em fevereiro de 2016, quando ainda revendia os cosméticos da Unevie. Atualmente, possui 1.300 seguidores e 484 postagens. Abaixo, é possível ver o fluxo de postagens por mês a partir de 2016 e um print o primeiro compartilhamento da marca.

**Gráfico 1** – Fluxo de postagens da marca no Facebook desde 2016



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

**Figura 23** – Primeiro post da marca no Facebook



Fonte: Página da marca (2016)

Cada postagem tem em média 7 curtidas e 5 comentários, variando de acordo com o conteúdo, como pode ser observado nas imagens a seguir, que mostram publicações com maior engajamento no perfil, sendo levado em consideração o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações

Figura 24 – Post da marca com maior número de curtidas



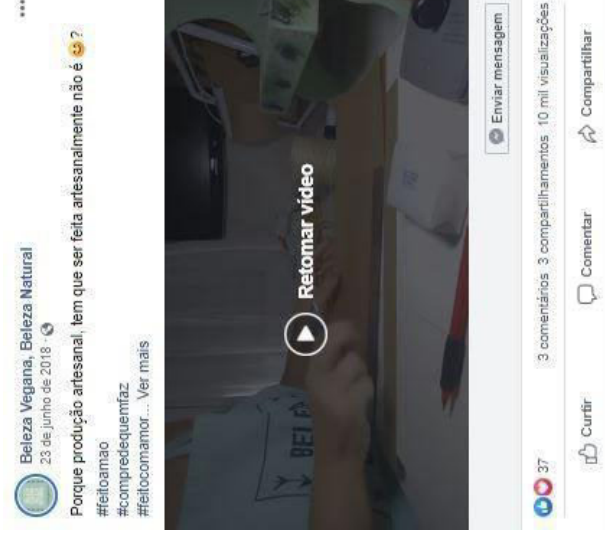
Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2018)

Figura 25 – Post da marca com maior número de comentários e compartilhamentos



Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2018)

Figura 26 – Post da marca com maior número de visualizações



Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2018)



Maila também costuma manter uma conversa com os seguidores da página através das descrições e comentários dos posts.

Figura 27 - Post de interação através da descrição



Beleza Vegana, Beleza Natural  
1 de agosto de 2019 · 🌍

Era uma vez...

Umam mãães que sempre nos mandavam mensagens, perguntando quando iríamos criar uma linha infantil.

Nós sempre dissemos que pensaríamos a respeito, porque julgamos muita responsabilidade criar produtos destinados para a pele dos nossos pequenos.

Mas daí as mãães começaram a usar nossos produtos em seus pequenos e super aprovaram, teve até pediatra que aprovou 😊

Então, decidimos atender aos pedidos e começamos nossa imersão pelo lúdico e lindo universo infantil. E os primeiros personagens dessa história são nossas 3 versões de lindos sabonetinhos: Doce Soninho, Alegre Despertar e Bebê Calminho 🍯

Todos produzidos com muito carinho, com formulação mais suave e sem adição das ervas (apenas a infusão) para não arranhar a pele dos nossos pequenos.

O final da história? Vocês que vão nos contar 🍯

5 compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

A empreendedora realiza postagens relacionadas ao meio ambiente, como, por exemplo, como reutilizar potes de vidro e substituir o plástico bolha por extrudado de milho como uma solução biodegradável.

Figura 28 – Post sobre como reutilizar potes de vidro

Beleza Vegana, Beleza Natural  
2 de julho de 2018 · 🌐

Vamos falar sobre reaproveitamento? Sabe porque tentamos optar ao máximo por embalagens de vidro para envazar nossos produtos? Porque é possível reaproveitá-las 😊

Aqui usamos pra quase tudo: pra armazenar temperos, saladas, frutas, biscoitos, sal, açúcar... a lista é grande. Porque comprar, se podemos reaproveitar aquele pote de azeitonas, palmito, cosméticos da beleza vegana\_beleza natural 😊 Além de mais higiênico o vidro conserva os alimentos sem absorver seus aromas, coloração...

E aí, já reaproveitou nossas embalagens? Compartilha com a gente, mandando foto e contando sobre sua experiência, assim você pode inspirar outras pessoas que ainda não descobriram o barato do reaproveitamento 😊



Facebook interaction bar: 9 likes, 0 comments, 0 shares. Buttons: Curtir, Comentar, Compartilhar.

Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)



Figura 29 – Post sobre a substituição do plástico bolha

Beleza Vegana, Beleza Natural  
5 de novembro de 2019 · 🌐

Hoje estamos cheios de novidades 🥰

O plástico bolha tem sido umas das pedras no nosso sapato, ou, sem trocadilho, o plástico da nossa embalagem de entrega. E isso vem nos incomodando muito, afinal, além de não ser ecologicamente correto, sua finalidade é pouco significativa para que possamos justificar seu uso. Assim, em nossa busca por opções mais sustentáveis descobrimos o Bio Pack. Você já ouviu falar?

O extrudado de milho ou Bio Pack é uma solução ecologicamente correta, é biodegradável e permite seu descarte sem qualquer preocupação. Então, a partir de agora, nossas entregas serão protegidas por essas coisinhas que parecem salgadinho de espinafre - bem que podia né 🥰 - assim, pouco a pouco vamos conseguindo adequar as práticas de nossa marca aos nossos ideais 🌱

Ainda há muito a fazer, mas seguimos na luta!

#natureza #naturezaperfeita #naturezalinda #natureza\_brasil #naturezabela #naturezaviva #naturezativina #natureza\_perfeita #naturezabrasil #respeiteminhanatureza #maenatureza #natural #instanatureza #monatureza #amoanatureza #amantesdanatureza #nature #instanature #lovenature #respeitoao meio ambiente #respeitoanatureza #sustentavel #sustentabilidade

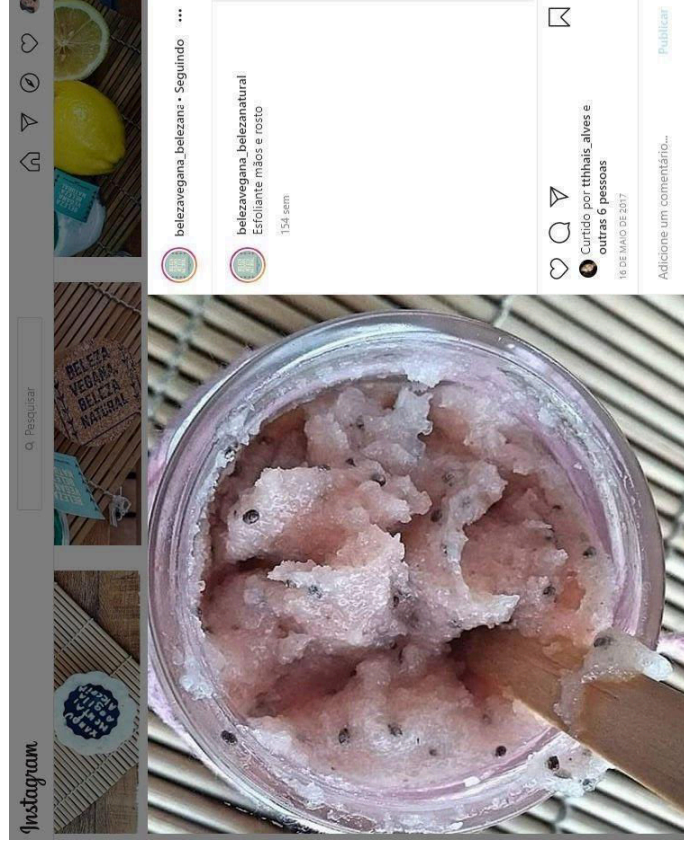


👍❤️ 22 · 6 comentários · 2 compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

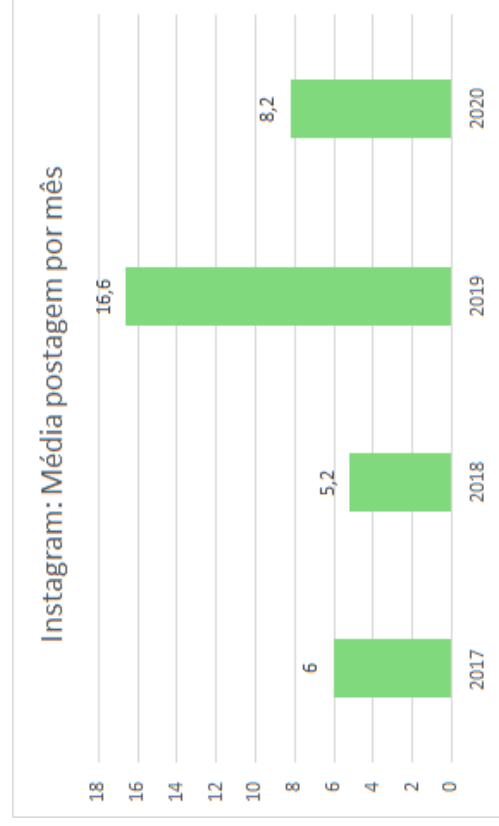
Já no Instagram, Beleza Vegana, Beleza Natural possui 3.531 seguidores e um total de 364 postagens. Grande parte dos conteúdos são os mesmos do Facebook, e a primeira postagem foi em maio de 2017, um ano após o primeiro post na outra rede social.

Figura 30 - Primeira publicação da marca no Instagram



Fonte: Instagram Beleza Vegana, Beleza Natural (2017)

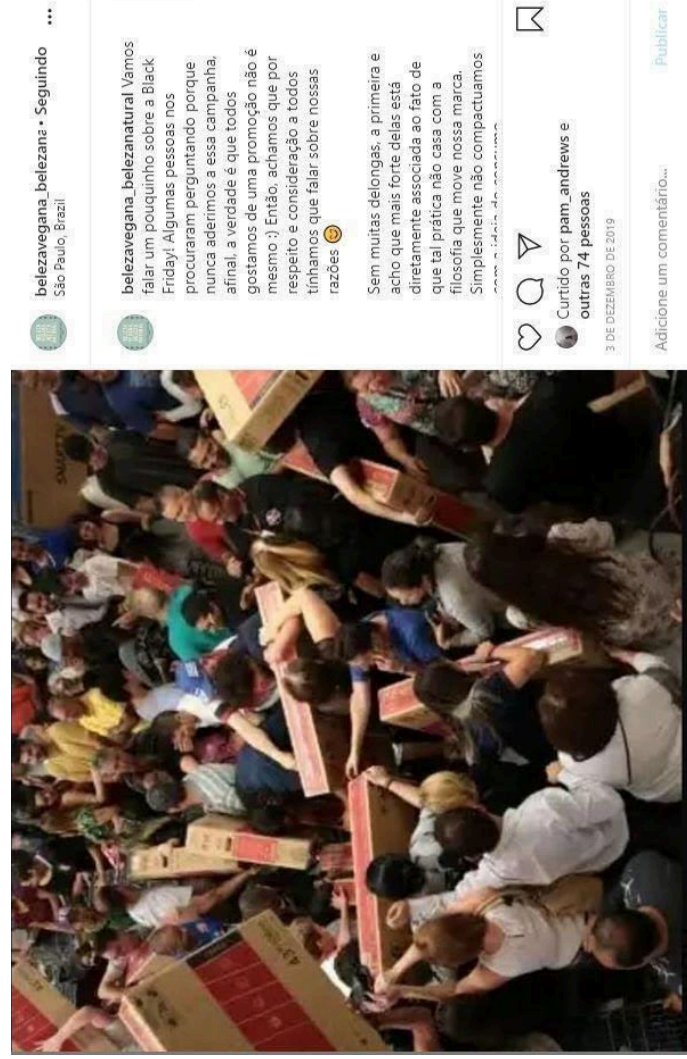
Gráfico 2 – Fluxo de postagens da marca no Instagram desde 2017



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Um dos conteúdos que chamaram atenção no Instagram foi o posicionamento da marca quanto à Black Friday, fazendo uma crítica ao consumismo, explicando o porquê de não participarem da campanha.

Figura 31 – Posicionamento da marca sobre o Black Friday



Fonte: Página do Instagram da Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

A linguagem nas duas plataformas, Facebook e Instagram, são parecidas e os conteúdos são replicados sem distinção, e em nenhuma das duas redes realiza posts patrocinados.

Quando realizada uma postagem costuma responder perguntas ou elogios que os seguidores fazem de forma simpática e educada.

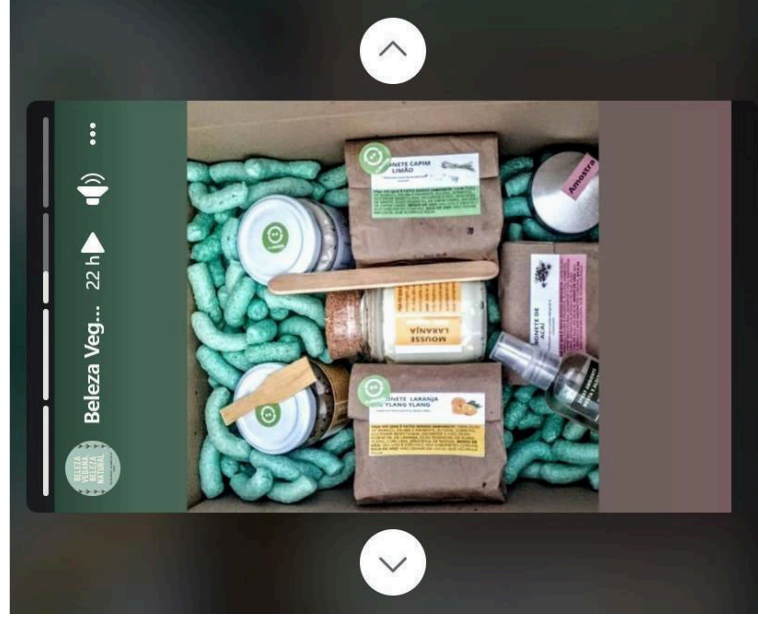
Figura 32 – Respostas da cliente no Instagram



Fonte: Instagram Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

Nos stories de ambas as mídias costuma mostrar os pedidos que estão sendo enviados, mas utiliza pouco essa ferramenta.

Figura 33 – Exemplo de storie no Facebook



Fonte: Facebook Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

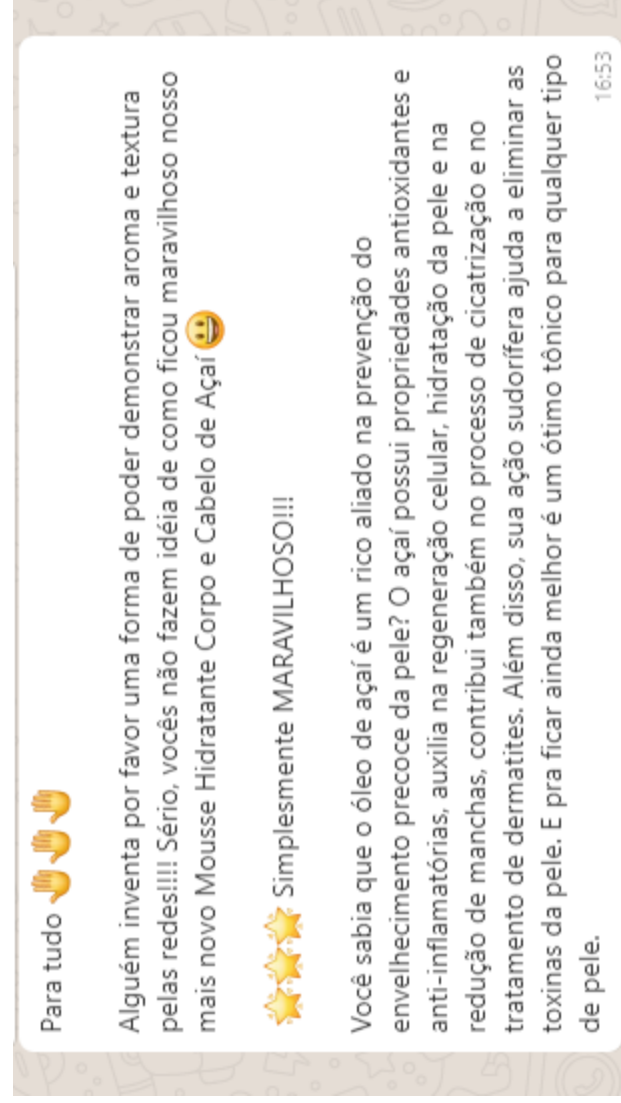


## WhatsApp

O WhatsApp é utilizado para tirar dúvidas, divulgar novidades, além de vender os cosméticos. Não possui um grupo na ferramenta, mas envia mensagens para aqueles que já realizaram alguma compra ou mostram interesse pelos produtos.

Abaixo um exemplo de mensagem que costuma compartilhar com seus contatos:

Figura 34 – Mensagem que a cliente compartilha no WhatsApp

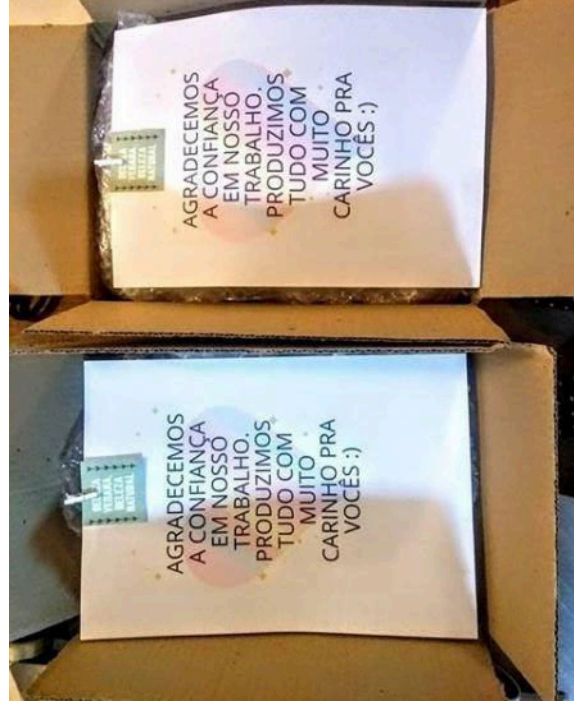


Fonte: Print screen do WhatsApp da marca (2020)

## Mensagem Personalizada

Nas embalagens, Maila costuma escrever uma mensagem personalizada em cada pedido como forma de engajar e fidelizar os clientes.

Figura 35 – Mensagem personalizada enviada para clientes



Fonte: Instagram da Beleza Vegana, Beleza Natural (2019)

A marca também comunica em suas embalagens sobre os componentes presentes em seu produto, como forma de tornar transparente sua produção artesanal e natural.

Figura 36 - Descrição dos componentes do produto nas embalagens



Fonte: Instagram da marca (2019)

## Descrição dos Produtos no E-commerce

Outra forma da marca conversar com seus clientes é através da descrição dos produtos no e-commerce. Maila disponibiliza no site uma mini descrição sobre os componentes que vão em cada produto e a quem é indicado.

Figura 37 - Descrição do componente dos produtos



Fonte: Site da marca (2020)

## Promoções e Descontos

Como citado acima, a marca não participa da Black Friday e as promoções são feitas de forma esporádica nas redes sociais. Com relação aos descontos, há duas formas de os clientes conseguirem: através da primeira compra, onde o consumidor ganha 10%, e em compras via boleto, ganhando 5%.

Figura 38 – Desconto para primeira compra



Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

A empreendedora também disponibiliza no site uma página de “Leve + Pague Menos”, onde o cliente pode adquirir mais produtos por um preço menor.

Figura 39 – Desconto do “Leve + Pague Menos” da marca

### Leve + Pague Menos

		
Sais Banho/Esalda pés em Pastilha	5 barras de sabonetes	Leve 10 pague 6
3x de R\$ 17,33 R\$ 52,00 ou R\$ 49,40 via Boleto Bancário	3x de R\$ 21,33 R\$ 64,00 ou R\$ 60,80 via Boleto Bancário	3x de R\$ 32,00 R\$ 96,00 ou R\$ 91,20 via Boleto Bancário

Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)



Por último, Maila oferece aos consumidores condições especiais de frete grátis de acordo com a região do Brasil e valor da compra, conforme ilustrado abaixo:

**Figura 40** – Condições de frete grátis no site

The screenshot displays the website's navigation bar with social media icons, contact information (Phone: (11) 97764-0784, WhatsApp: (11) 97764-0784), and user account options (New Products, My Account, Cart). Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text "Digite o que você procura". The main content area features a map of Brazil with shipping rates for different regions: Norte (220.00), Nordeste (180.00), Centro Oeste (180.00), Sudeste (150.00), and Sul (150.00). To the right of the map is a navigation menu with categories: beleza masculina, cabelos, corpo, Dicas da Beleza, Leve + Pegue Menos, and rosto. A large banner on the right side of the page reads "FRETE GRÁTIS POR REGIÃO" with a graphic of a person holding a globe.

Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

## E-mail marketing

Quanto ao e-mail marketing, a cliente relata que no início, em 2017, costumava enviar e-mail para os clientes, mas desistiu, pois achava que não tinha retorno do público.

## 4 MAPEAMENTO DO PÚBLICO

Para realizar o mapeamento de públicos da Beleza Vegana, Beleza Natural, a Focus PR utilizou como base a conceituação do autor Fábio França em seu livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”.

De acordo com França (2008, p.104), “o mapeamento funciona como um guia para identificar e descrever os públicos e sua relação com a empresa”. Além disso, é de extrema importância que a organização consiga se relacionar diretamente ou indiretamente com seus stakeholders e entenda a necessidade de construir uma comunicação, já que é a partir daí que estratégias adequadas para cada um sejam traçadas.

O mapeamento dos públicos é dividido em: **Essenciais** - constitutivos e não-constitutivos -, **Não-Essenciais** e **Públicos de Redes de Interferência**.

### **Públicos Essenciais**

É o público o qual uma organização depende para a sua existência, sobrevivência e execução de sua atividade. Contudo, há duas subdivisões dentro desta categoria, sendo elas:

**a) Públicos Constitutivos:** Estão diretamente ligados ao suporte da organização. Isto é, possibilitam sua existência como empreendedores, acionistas, investidores, governo;

**b) Públicos Não-Constitutivos:** São imprescindíveis, mas não interferem diretamente na constituição da organização, e sim na sua viabilização ou manutenção, como os fornecedores, funcionários e mercado.

Além disso, são divididos em: primários, públicos os quais a empresa ou instituição possui maior envolvimento e depende para viabilizar o empreendimento, como fornecedores, e secundários, públicos que contribuem em menor nível de envolvimento.

## **Públicos Não-Essenciais**

Públicos que possuem menor nível de participação com a organização e não estão ligados aos fatores produtivos. São eles:

- a) Setores associativos e sindicais;
- b) Consultorias e Prestadores de serviço promocionais;
- c) Redes setoriais da comunidade;

## **Públicos de Rede de Interferência**

Este tipo de público está diretamente ligado a opinião pública, já que podem interferir positiva ou negativamente na formação da percepção das pessoas. E aqui podemos listar esse público como: concorrentes, parceiros (influenciadores), ativistas, redes de comunicação em massa, entre outros.

## **Tipos de Relacionamento**

Para cada um dos públicos da Beleza Vegana, Beleza Natural, listados na tabela a seguir, existe um tipo de relacionamento, sendo eles:

- a) **Legal:** está ligado a questões jurídicas, como cumprimento de contratos, por exemplo.
- b) **Social:** Quando se estabelece um vínculo com a sociedade através de ações de responsabilidade, boas práticas, diálogos, entre outros.
- c) **Operacional:** está relacionado à execução do trabalho e desenvolvimento direto do empreendimento.
- d) **Comercial:** estão relacionadas a situações comerciais, como contratação de serviços ou produtos de terceiros, negociações, vendas diretas para consumidores, etc.
- e) **Político:** Relação com o governo ou assuntos públicos, como, por exemplo, seguimento de leis federais, estaduais, municipais, entre outros.
- f) **Promocional:** está relacionado a divulgação da organização
- g) **Institucional:** relação onde a imagem da organização é promovida.

Tabela 1 – Mapeamento de públicos da Beleza Vegana, Beleza Natural

Públicos	Tipo de relacionamento	Nível de dependência	Expectativa da empresa	Expectativa da público
Consumidores	Negócios	Essencial Não - Constitutivos Primário	Lucro Bom relacionamento Expansão do negócio	Ótimo atendimento Boa experiência Produtos de qualidade
Seguidores	Negócios social	Essencial Não - Constitutivos Primário	Visibilidade Lead Reconhecimento	Novidades Agilidade Comodidade
Influenciadores	Institucional Promocional	Rede de interferência	Reconhecimento de seu negócio Novos consumidores Aumentar os lucros	Confiabilidade Honestidade Qualidade
Concorrente	Negócios	Rede de interferência	Ética nas relações	Responsabilidade Concorrência justa Comprometimento com a causa
Fornecedores matéria prima	Negócios	Essencial Não - Constitutivos Primário	Novidades Qualidade Comprometimento Selo	Credibilidade Reconhecimento Fidelidade Pagamento em dia
Fornecedores embalagem	Negócios	Essencial Não - Constitutivos Primário	Novidades Qualidade Comprometimento	Credibilidade Reconhecimento Fidelidade Pagamento em dia
Receita Federal	Jurídico Legal	Essencial Constitutivo	Cumprimento das leis Certificados	Obediência às leis do código de defesa do consumidor Obrigações MEI
ONGs	Institucional Promocional	Não - Essencial	Reconhecimento Bom relacionamento Estratégia institucional	Responsabilidade social Ética Comprometimento
Parceira BenDog	Negócios	Essencial Não - Constitutivos Secundário	Cumprimento do contrato Compromisso Respeito Confiança Expansão da praça	Qualidade Responsabilidade social Preço justo
Parceria Colaby Shop	Negócios	Essencial Não - Constitutivos Secundário	Cumprimento do contrato Compromisso Respeito Confiança Expansão da praça	Qualidade Responsabilidade social Preço justo
Parceria Pólen	Negócios	Não Essencial	Impacto positivo Responsabilidade social	Ética Compromisso

Fonte: Elaborado pela Focus PR (2020)

#### 4.1 Análise dos relacionamentos

Com o objetivo de fortalecer o relacionamento e facilitar a comunicação da marca entre os públicos de interesse, o profissional de relações públicas busca transmitir uma comunicação eficiente e clara através de planejamentos de ações de modo estratégico para obter resultados positivos e dar visibilidade da marca. Para Gruning (2011),

o gerenciamento estratégico enfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes como depois da tomada de uma decisão. [...] Como resultado, as mensagens refletem as necessidades de informação tanto dos públicos quanto das organizações (GRUNING, 2001, p. 24).

De acordo com França (2008, p. 74), “o relacionamento não pode ser ocasional, esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda”. Ou seja, é dever do profissional de relações públicas mapear os públicos de interesse da marca e criar estratégias que atinjam cada um deles de forma personalizada, concisa e com objetivos pré-estabelecidos.

A Beleza Vegana, Beleza Natural mantém relacionamento com seus consumidores e seguidores através do Instagram e Facebook, respondendo diariamente aos comentários e mensagens diretas que recebe, e através das cartinhas escritas a mão que vão junto ao pedido dos clientes.

Entretanto, apesar de atencioso, esse relacionamento fica muito estreito apenas à questão de atendimento, o que não gera um grande diferencial para a marca. Além disso, a marca não trabalha com estratégias diferentes de relacionamento entre consumidores e seguidores, o que é importante já que cada um desses públicos possui características e vínculos com a marca diferentes, e são essenciais para o negócio.

Sobre os influenciadores digitais, a Beleza Vegana, Beleza Natural ainda não realiza nenhum tipo de parceria ou trabalho com esse público, o que a deixa para trás no cenário competitivo, já que o marketing de influência vem se mostrando muito forte nos dias de hoje. Inclusive, esse fator está muito atrelado aos concorrentes, que já vem adotando a estratégia de trabalhar com influenciadores e se destacando em relação a cliente da agência.

Trabalhar com esse público é importante para aumentar o alcance de conhecimento de marca, e até mesmo para atingir um nicho de pessoas específico, dependendo do objetivo e do influenciador escolhido.

Além disso, hoje a marca não estuda seus concorrentes, o que é preocupante já que eles oferecem atendimento e produtos com preços semelhantes ao seu, e acabam se destacando por outros fatores. Para evitar qualquer tipo de ameaça, ou até mesmo se inspirar, é de extrema importância estudar e analisar essa rede. A agência Focus PR está sendo o primeiro trabalho de contato de consultoria da marca com esse tipo de público e serviços.

Quando pensamos na relação com seus fornecedores, apesar de muitas das matérias-primas serem adquiridas de acordo com a demanda de pedidos e compradas “avulsamente” em lojas especializadas de encontro a preferência de Maila no momento, a empreendedora conta com apenas 3 fornecedores fixos.

Por realizar compras mais frequentes desses materiais, a proprietária da marca ganha descontos maiores no caso de pagamento à vista, ou opções de parcelamento mais vantajosas acima de um determinado valor. Isso mostra que a relação entre eles é apenas comercial, focado no sistema de compras – onde ela compra mais e paga menos.

Em contrapartida, por ser uma marca que trabalha com sustentabilidade e produtos 100% naturais, Maila Maia precisou buscar por fornecedores que atendessem a essa demanda. Ou seja, o relacionamento, apesar de básico, também é pautado na confiança de que as matérias-primas vendidas a ela não levam em sua composição substâncias tóxicas ou de origem animal.

Suas parcerias com a BenDog e com a loja Colaby Shop também se resumem a um relacionamento comercial. A dona da loja de artigos para pets consegue comprar os produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural por preço de atacado por conta da quantidade que solicita à marca. Ou seja, assim como com os fornecedores, Maila Maia mantém uma relação básica com a empresária da loja de artigos para pets.

Já com a Colaby Shop, a empreendedora parece ter mais proximidade com os donos. Maila, por ter um espaço para seus produtos dentro da loja, faz visitas mais frequentes e tem um tempo maior para se relacionar com os proprietários.

Com o objetivo de promover a marca, gerar impacto e engajar seus clientes através de responsabilidade social, Maila paga a empresa Pólen para realizar o repasse das doações – advindas de suas vendas – para as ONGs SOS Amazônia e Associação Quatro Patinhas. Também é um relacionamento comercial, e pensando que a Polen faz parte do grupo não essencial e é apenas uma intermediadora, faz sentido que a relação entre eles seja mínima.

Entretanto, apesar de as ONGs também fazerem parte do grupo não essencial, a relação entre elas e a Beleza Vegana, Beleza Natural é importante, já que estamos falando de ações de responsabilidade social e está atrelada a promoção da imagem da marca. Maila Maia comentou, inclusive, que visitar a sede dessas instituições pessoalmente está nos seus planos pós-pandemia.

Por fim, compreendemos que a marca está distante dos públicos pertencentes a rede de interferência, que podem vir a ser grandes parceiros em alguma ação pró veganismo (concorrentes), e divulgar a marca para outros públicos (influenciadores digitais).

Além disso, foi possível notar que alguns públicos, apesar de não serem essenciais, são de grande importância para a Beleza Vegana, Beleza Natural, o que pede um relacionamento mais estreito. Ou seja, sendo um público essencial, não essencial ou de rede de interferência, o que vai definir o nível de importância do relacionamento entre eles é sua relevância em relação ao negócio.

Portanto, a Focus PR, a partir dessa análise, irá elaborar ações de relacionamento com os públicos mais relevantes para a cliente – de acordo com o que a agência acredita ser o ideal – com o objetivo de fortalecer sua comunicação, imagem e relação perante eles.

## **5 ANÁLISE SETORIAL**

A análise setorial, também conhecida como ambiente relevante, de acordo com Kunsch (2003, pg. 264), cria um cenário da parte operacional em que as organizações estão inseridas. Isto é, dá um panorama sobre como funciona a indústria de atuação de cada empresa, suas perspectivas de expansão e público consumidor.

Pensando na Beleza Vegana, Beleza Natural, essa observação é importante para obter uma visão ampla sobre como se dá o desenvolvimento da indústria de HPPC num geral. Entretanto, há diversas segmentações dentro desse universo, como o de produtos naturais, orgânicos e veganos, a qual a cliente da agência faz parte.

A pesquisa desse segmento é fundamental para entender a fundo suas tendências, o que se pode esperar no futuro e o que pode impactar o negócio. Fatores que fazem toda diferença durante a elaboração do plano estratégico de comunicação.

### **5.1 Mercado consumidor**

A Focus PR define como público-alvo da marca Beleza Vegana, Beleza Natural mulheres com faixa etária entre 18 e 45 anos, consumidoras de produtos veganos e naturais.

Essa definição foi realizada de acordo com as análises de mercado, ambiente econômico e sociocultural que a agência produziu, podendo ser observadas nos tópicos 7.2 e 7.3, que mostram o consumo desses produtos concentrado nas gerações Y e Z. Isso porque são grupos de pessoas que tiveram, e tem, mais acesso a

informações, possuem um perfil mais questionador e se preocupam mais com causas ambientais.

Além disso, estamos vivenciando a era digital, onde os influenciadores têm um grande poder de impacto sobre os nascidos entre 1980 e 2000, que, de acordo com o relatório de 2019 “O Brasil e os Influenciadores Digitais”, do IBOPE inteligência, se interessam bastante por assuntos como saúde e beleza.

A partir dessa referência, também foi consultado o relatório “Digital In 2019”, realizado pela agência global We are Social, que mostra que 75% de todos os usuários de redes sociais possuem entre 18 e 44 anos e que a média de idade do internauta brasileiro é de 33 anos.

Outra variável importante para o direcionamento da marca é a classe econômica em que o público-alvo está inserido. A agência acredita que o foco da comunicação da Beleza Vegana, Beleza Natural é para a classe média baixa, ou seja, famílias que têm a renda entre R\$5.724,00 e R\$9.540,00, já que esse grupo possui um poder de compra maior do que os 24% das famílias que recebem até R\$2.862,00, de acordo com os dados da “Pesquisa de Orçamentos Familiares”, realizada pelo IBGE em 2018.

Os produtos naturais e veganos possuem um valor acima dos cosméticos convencionais por trabalharem com componentes 100% vegetais, o que eleva o preço. Além disso, muitos são produzidos por pequenas empreendedoras que acabam não conseguindo aplicar a economia de escala, que é o processo de reduzir o custo de um produto através de uma produção maior de unidades, método que as grandes empresas como a Natura, por exemplo, fazem.



Figura 41 – Sabonetes da linha vegana “EKOS” da Natura



Fonte: Site da Natura (2020)

Figura 42 – Sabonete vegano da Beleza Vegana, Beleza Natural



Fonte: Site Beleza Vegana, Beleza Natural (2020)

Como pode ser observado nas imagens acima, 4 sabonetes da linha vegana da Natura custam R\$35,90, com média de R\$8,97 por unidade, enquanto um único sabonete da Beleza Vegana, Beleza Natural sai por R\$16,00, quase o dobro do valor se considerarmos apenas um item.

Assim, ao analisar as pesquisas apresentadas e comparações de preço, o público-alvo da marca atendida pela Focus PR foi definido e estruturado de acordo com seu poder de compra, comportamento no ambiente online e valores e crenças.

## 5.2 A Indústria cosmética

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) cresce ao redor do Mundo exponencialmente a cada ano. No Brasil, a indústria vem mostrando recuperação desde 2017, mas, apesar de lenta, o mercado de higiene e beleza continua sendo uma grande aposta para investimento.

**Tabela 2** – Comparação da evolução do PIB com a indústria geral e do setor de HPPC

ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2009	-0,3	-7,4	11,7
2010	7,5	10,5	9,3
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1,0	0,2	4,0
2018	1,1	0,4	1,7
<b>CAGR - 10 anos</b>	<b>0,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>4,1</b>

Fonte: ABIHPEC (2019)

De acordo a tabela retirada do relatório do relatório da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 2019, é possível observar que o setor de HPPC apresentou, até 2014, um crescimento maior que o restante da indústria, e que em 2015 e 2016 sofreu grandes impactos.

Já em 2017 e 2018, o setor demonstrou retomada ao estar acima das taxas de crescimento da economia, entretanto a ABIHPEC informa que não foi o suficiente para reparar as perdas dos dois anos anteriores.

Apesar do desempenho, o Brasil permaneceu no ranking mundial de consumo de HPPC, ficando na quarta posição, com 6,2% de participação no setor.

**Tabela 3** – Ranking mundial de consumo de HPPC



Fonte: ABIHPEC (2019)

De acordo com a Euromonitor, em seu relatório anual de 2018, a América Latina, em proporção global representa 12,7% de todas as movimentações do setor. Além disso, o Brasil lidera o ranking dentro dessa fatia, tendo participação de 48,6%, como pode ser observado através do gráfico abaixo.

**Gráfico 3 – Representatividade de HPPC no Brasil**



Fonte: ABIHPEC (2019)

Outro dado positivo sobre o setor de HPPC é o número de empregos gerados. A ABIHPEC registrou em 2018 que foram criados mais de 125 mil postos, 4,3% acima em comparação com 2017. A quantidade de empresas também mostrou evolução, totalizando mais de 2.700 organizações em 2018, 2,8% a mais que no ano anterior, sendo 1.685 delas localizadas na região sudeste do país.

Quanto as categorias que mais venderam no Brasil, a Euromonitor cita que foram, respectivamente, fragrâncias, produtos masculinos, *hair care*, *skin care* e desodorantes.

Além disso, os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos tem boa parte das suas receitas geradas via e-commerce. De acordo com o relatório Webshoppers, estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro, emitido pela Ebit em 2019, o faturamento online foi de mais de R\$50 bilhões, garantindo liderança da categoria no total de pedidos totais no ambiente de lojas virtuais.

Figura 43 – Porcentagem de pedidos por categoria no e-commerce brasileiro



Fonte: Nielsen (2019)

Essas informações, para a Focus PR, representam a potência que a indústria de HPPC é no território brasileiro. Apesar das crises que enfrentou em 2015 e 2016, o cenário para esse setor se mostra muito positivo, ainda mais com a chegada dos influenciadores digitais e a era das compras online.

Feita a análise setorial, a agência acredita que a Beleza Vegana, Beleza Natural se encontra em um promissor segmento de negócio, e que pode atingir altas expectativas de crescimento dentro do seu mercado, analisado no tópico a seguir.

### 5.3 Mercado dos produtos de HPPC naturais, orgânicos e veganos

De acordo com o relatório de 2019 da empresa Grand View Research, de consultoria e pesquisa de mercado, até 2025 o mercado de “cosméticos do bem”, que são produtos não nocivos pela falta ou pouca utilização de química, com destaque para os veganos, sustentáveis, naturais e orgânicos, deve atingir US\$ 25,11 bilhões.

Só no Brasil, como aponta o mesmo relatório, esse segmento movimentará cerca R\$3 bilhões, sendo o país da América Latina que mais se destaca. Além disso, os cosméticos verdes devem crescer entre 5% e 10% nos próximos 5 anos.

Esse segmento vem crescendo nos últimos anos por inúmeros fatores. Dentre eles, podemos pontuar o aumento da renda dos brasileiros, que possibilitou o acesso a diferentes produtos do mercado. Além disso, o setor atende a novas necessidades dos consumidores, como a preocupação com a preservação ambiental e maior bem estar da pele, o que coloca os produtos naturais, orgânicos e veganos em ascensão por conta dos seus componentes – que são ricos em nutrientes benéficos a saúde e proporcionam sensações de relaxamento.

O caderno de tendências da indústria de produtos HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), idealizado pelo SEBRAE em parceria com a ABIHPEC em 2019, cita que os consumidores estão começando um movimento chamado “retorno

ao básico” (*get back to basics*). Isto é, eles preferem comprar de marcas locais que produzem artesanalmente, o que acaba se tornando um estilo de vida. A preocupação com os ingredientes, processo de produção, embalagem e benefícios desses produtos são os motivos pelos quais essa nova onda vem crescendo.

A Focus PR, ao buscar por estudos sobre esse nicho, notou que, no Brasil, as pesquisas sobre o mercado de cosméticos verdes ainda são poucas em relação a dados quantitativos. Em contrapartida, muitos relatórios sobre beleza mostram que a procura por esses produtos tende a crescer, sendo a geração dos millenials a grande responsável por essa movimentação.

Essa informação, e os demais dados apresentados, mostram que as perspectivas de expansão desse nicho são grandes, e que sua participação dentro do setor de HPPC num geral também será maior daqui alguns anos. Isso porque os cosméticos convencionais parecem não estar mais atendendo a todas as necessidades dos consumidores e as empresas responsáveis pela produção podem não estar atingindo as expectativas no que se refere a transparência e valores.

É nesse cenário de mudança e preocupação com o meio ambiente e saúde que os produtos naturais, orgânicos e veganos apresentam seu potencial. Eles atendem a uma nova filosofia de vida e trazem novas propostas sustentáveis, fatores que as novas gerações apreciam, como poderá ser observada na análise macroambiental realizada pela agência.

#### **5.4 Diferença entre produto orgânico, vegano e natural**

A pesquisa “A percepção dos consumidores brasileiros sobre cosméticos sustentáveis”, realizada pelo portal Use Orgânico, formado por profissionais da área da saúde e jornalistas, em 2018, identificou que 46% dos 1.517 entrevistados não sabem a diferença entre produto natural, orgânico e vegano. Logo, é de grande importância entender primeiro as diferenças básicas destes cosméticos, para então conhecer como este mercado funciona.

Os produtos naturais são aqueles produzidos com matéria-prima 100% natural, isto é, não possuem ingredientes com aditivos químicos e não realizam testes em animais, tendo como objetivo principal não agredir o meio ambiente.

O orgânico segue as mesmas regras do produto natural, no entanto, existe uma diferença em seus ingredientes, sendo eles compostos por 95% de matéria sem



agrotóxico e os outros 5% por água ou matérias-primas naturais.

Já os cosméticos veganos asseguram que o produto não possui ingredientes de origem animal e que não foi testado em animais. Entretanto, pode conter ingredientes sintéticos em sua composição.

#### **5.4.1 Certificações dos produtos**

Para garantir a característica destes produtos há selos que certificam os atributos e particularidades de cada um. Na grande maioria dos países, incluindo o Brasil, não existem regulamentações exclusivas que confirmam se o cosmético é natural, orgânico ou vegano. No entanto, organizações nacionais e internacionais, em comum acordo, desenvolveram padrões e normas próprias.

Uma marca que vende cosméticos verdes atesta o caráter de seus produtos através das normas estabelecidas pela Cosmetics Organic Standard (Cosmos), representada no Brasil pela Ecocert – organização certificadora que chegou no Brasil em 2011 e possui atuação na Colômbia, Índia, Sérvia, Peru, México, Chile, Coréia do Sul, China, Turquia, Tunísia, Canadá, Japão, EUA e Europa.

**Figura 44** – Selo Ecocert para cosméticos naturais e orgânicos



Fonte: Site Ecocert (2020)

Em seu site, a Ecocert cita que para que um produto receba o atestado, diversos fatores são levados em consideração, como a composição, embalagem, processo de produção e testes de qualidade.

O Selo Vegano, criado em 2013, é outro programa de certificação de produtos do ramo alimentício, químico (cosmético, limpeza e higiene) ou de vestuário,



gerenciado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), que analisa e atesta produtos verdes. De acordo com o site da organização, para que o produto receba o selo é preciso atender três critérios:

- Produto sem ingredientes de origem animal
- Empresa não testa produto finalizado em animais
- Fabricantes fornecedores não testam os ingredientes em animais

Além disso, é necessário que a marca pague uma taxa de requisição e licenciamento anual para poder utilizar o selo na embalagem de seus produtos, que de acordo com o Selo Vegano tem como objetivo possibilitar a manutenção e expansão do programa, e garantir a qualidade e confiabilidade do processo de certificação.

A Beleza Vegana, Beleza Natural não é uma marca certificada por conta da sua produção ser de caráter artesanal. Os órgãos fiscalizadores e certificadores concedem os selos para empresas de médio a grande porte que utilizam maquinários industriais, já que entendem que por possuírem uma alta capacidade produtiva, maiores são os riscos caso haja uma má higienização de máquinas ou adição exagerada de substâncias, por exemplo.

Apesar da não obrigatoriedade para pequenos produtores, a marca pode obter certificação caso solicite averiguação de algum órgão, entretanto o valor a ser desembolsado é alto, já que o selo deve ser renovado anualmente.

Esse é um fator que impede o atestado claro do caráter produtivo da marca perante seus consumidores, o que pode gerar dúvida se os produtos são realmente naturais e veganos. Nesse caso, as organizações utilizam a comunicação para dar transparência e transmitir confiança aos públicos.

## **6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

A análise setorial e de mercado foram importantes para descobrir como o ramo de atuação do negócio da Beleza Vegana, Beleza Natural se comporta e quais potencialidades e dificuldades ele apresenta.

Mas, para finalizar a observação, foi fundamental explorar também a concorrência. A partir disso, agência pôde adquirir informações valiosas sobre as

qualidades e deficiências dos concorrentes da marca.

Dessa forma, foi possível perceber as lacunas e pontos positivos na estrutura da Beleza Vegana, Beleza Natural.

### **6.1 Benchmarking competitivo**

Para análise das marcas concorrentes do mesmo segmento que a Beleza Vegana, Beleza Natural, foi utilizado o modelo de benchmarking competitivo, que de acordo com Boxwell (1996, p.31), mede as funções, processos, atividades e produtos em relação aos concorrentes.

Esse método permitiu uma avaliação sobre como as marcas que se assemelham a cliente da agência promovem seus produtos, se comunicam com os consumidores, entre outros aspectos.

Dessa forma, a Focus PR pôde perceber os aspectos positivos e negativos da Beleza Vegana, Beleza Natural em comparação as demais lojas analisadas, e em qual escala do meio competitivo ela se encontra.

#### **6.1.1 Concorrentes**

Os concorrentes selecionados para realização dessa análise foram Unevie, Relax Cosméticos e Quintal Dermocosméticos, todos citados anteriormente por Maila Maia durante as reuniões de briefing.

Ambas as marcas vendem produtos veganos e naturais através de e-commerce, participam de feiras de produtos artesanais, não testam em animais e possuem forte presença no Instagram e Facebook. Ou seja, estão enquadradas no mesmo segmento e possuem produtos, posicionamento e público-alvo semelhantes.

Analisando suas características, os concorrentes da Beleza Vegana, Beleza Natural possuem uma grande variedade de produtos, conteúdos informativos sobre a usabilidade de cada um, e disponibilizam cupons de desconto para consumidores que estiverem realizando a primeira compra.

Todas as marcas utilizam o Feed, ou página inicial, do Instagram e Facebook para divulgação de seus produtos e seus benefícios. Já nos Stories, são repostados, com certa frequência, feedbacks dos clientes sobre a experiência de compra e com o produto adquirido.

A Relax Cosméticos e Quintal Dermocosméticos também promovem suas marcas através de parceria com blogueiras de diversos nichos. Em contrapartida, apesar da Unevie não fechar colaborações com influenciadores digitais, disponibiliza seus produtos para revenda.

Nos tópicos a seguir, é possível observar mais detalhadamente como cada marca trabalha suas características e divulgação.

### 6.1.2 Comparativo dos 4 PS de marketing

Para a realização do benchmarking da marca Beleza Vegana, Beleza Natural a agência também utilizou os 4 Ps do Marketing – **produto, praça, preço e promoção** – como referência e base para a análise.

**Produto:** Como citado anteriormente, assim como a Beleza Vegana, Beleza Natural, os concorrentes trabalham o mesmo mix de produtos, divididos em categorias semelhantes às da cliente da Focus PR (rosto, cabelo, corpo, barba, etc.), compostos de ingredientes naturais, orgânicos e veganos e armazenados em embalagens sustentáveis.

**Praça:** Dentre todas as plataformas, para ambas as marcas o Instagram é a principal porta de entrada para conhecer a loja, seus produtos e direcionar para compra no site.

**Preço:** A variação de preço entre a Unevie e Relax Cosméticos não oscila tanto como acontece com a Quintal Democrático, que apresenta um valor elevado. Já a Beleza Vegana, Beleza Natural apresenta um custo benefício melhor. A esse fator, pode ser levado em consideração o reconhecimento da marca em questão de popularidade, onde as concorrentes apresentam números de seguidores, por exemplo, muito mais altos que a cliente da agência.

Para maior visibilidade sobre o comparativo, escolhemos um produto em comum entre a Beleza Vegana, Beleza Natural, Unevie, Relax Cosméticos e Quintal Dermocosméticos.

**Tabela 4 – Comparativo entre a Beleza Vegana, Beleza Natural e seus concorrentes**

	<b>Beleza Vegana, Beleza Natural</b> Esfoliante Laranja com toque de vanília	<b>Unevie</b> Esfoliah uNéVie	<b>Relax Cosméticos</b> Esfoliante Facial Hidratante Quartzo	<b>Quintal Dermocosméticos</b> Goma Esfoliante Facial – Rochás
PRODUTO				
PREÇO	R\$ 36,00	R\$ 43,00	R\$44,50	R\$ 89,00
PRAÇA	Instagram Facebook E-commerce Whatshapp	Instagram Facebook E-commerce Whatshapp	Instagram Facebook E-commerce	Instagram Facebook E-commerce
PÚBLICO	B	B	B	A - B

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O preço influencia também no público atingido por elas, sendo a classe média baixa o público que essas marcas conseguem captar e impactar com maior facilidade.

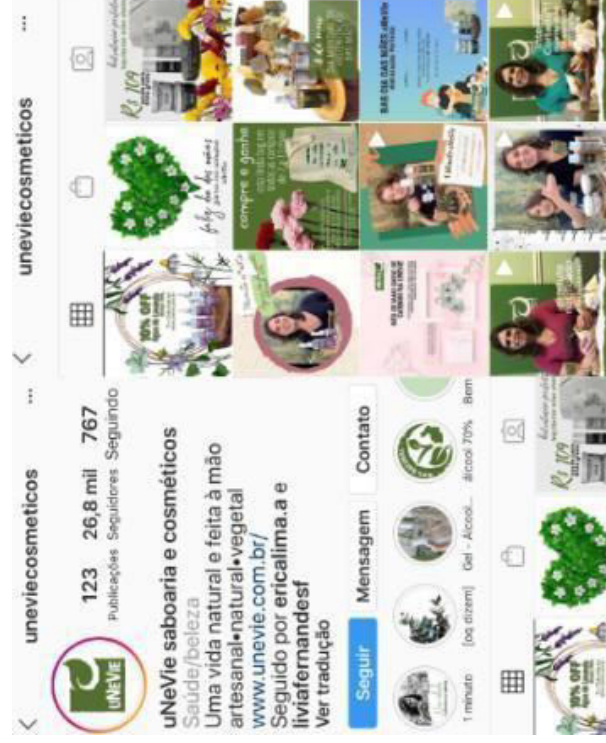
**Promoção:** Todas as marcas trabalham com cupons de desconto para consumidores que realizarem sua primeira compra, e condições especiais de “Leve mais, pague menos”.

Os concorrentes também oferecem vantagens quanto ao frete cobrado por região de acordo com o valor da compra.

### 6.1.3 Instagram e site Unevie

A comunicação visual da Unevie é vibrante, porém simples. O tom escuro de verde está sempre presente em todas as fotos postadas pela marca, e o tom de voz da loja é informal, com utilização de hashtags em seus posts. Andréia Munhoz, dona da loja, interage com as seguidoras e clientes via Direct e Stories, porém não é muito ativa nos comentários.

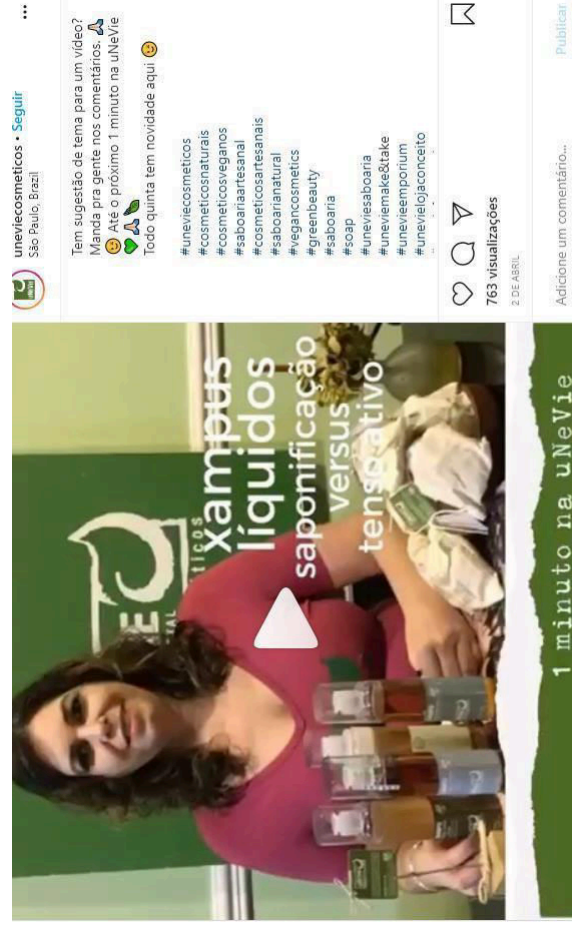
Figura 45 – Feed do Instagram da Unevie



Fonte: Instagram Unevie (2020)

Todas as quintas-feiras, a marca também posta no feed do Instagram vídeos de 1 minuto dando dicas de beleza, falando sobre os produtos e quais matérias primas e embalagens são utilizadas.

Figura 46 – Postagem de quinta-feira da Unevie



Fonte: Instagram Unevie (2020)

O layout do site é básico, em tons de preto e branco, e suas fotos são as mesmas que compõem o Instagram da marca.

Figura 47 – Site da marca Unevie

The screenshot shows the Unevie website interface. At the top, there is a navigation bar with the text 'uNevie saboaria e cosméticos', a phone icon and number '(11) 4195-7044', a location pin icon and text 'Ribeirão Preto', a search bar containing 'Digite o que você procura', a magnifying glass icon, a shopping cart icon, and the text 'Carrinho vazio'. Below the navigation bar, there is a filter section with a dropdown menu 'Escolher ordem' and two filter boxes: 'Filtrar por Preço' and 'Filtrar por Gel Para Banho'. The 'Filtrar por Preço' box contains a list of price ranges: 'de R\$ 1,00 até R\$ 24,99 (38)', 'de R\$ 25,00 até R\$ 49,99 (13)', 'de R\$ 50,00 até R\$ 99,99 (1)', 'de R\$ 70,00 até R\$ 99,99 (5)', and 'de R\$ 100,00 até R\$ 199,99 (4)'. The 'Filtrar por Gel Para Banho' box contains a list of product types: 'Cerejeira (1)', 'Doce Ducha (1)', and 'Santo Capim (1)'. The main content area displays a grid of six soap products, each with an image, a '12% DESCONTO' badge, a description, and a price. The products are: 'Sabonete Espumante Facial uNevie' (R\$ 28,00), 'Sabonete Espumante Lavanda e Barbatimão uNevie' (R\$ 33,00), 'Sabonete Coco e Avela uNevie' (R\$ 18,00), 'Sabonete Gel Castille para banho uNevie \*no vidro' (R\$ 46,00), 'Sabonete Espumante Facial uNevie' (R\$ 28,00), and 'Sabonete Espumante Lavanda e Barbatimão uNevie' (R\$ 33,00). At the bottom right, there is a pagination control showing '1' and '2' with arrows.

Fonte: Site Unevie (2020)

### 6.1.4 Instagram e site Relax Cosméticos

A comunicação visual da Relax Cosméticos é moderna e minimalista, com a estrutura de cores, fotos e layout que ornaram entre si e criam uma visível personalidade de marca.

Figura 48 – Perfil da Relax Cosméticos no Instagram



Fonte: Instagram da marca (2020)

O tom de voz da marca é despojado, e a administradora da página responde a todos os comentários das postagens, sejam eles reclamações, dúvidas ou pedidos. Além disso, a Relax Cosméticos apoia diversas causas sociais.



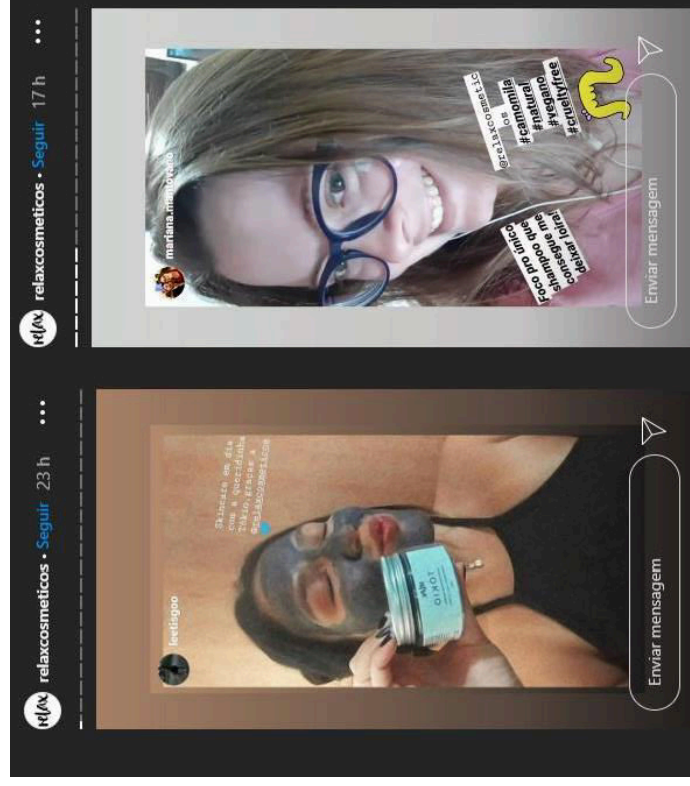
Figura 49 – Post da Relax Cosméticos sobre sororidade



Fonte: Instagram da marca (2020)

Em seus stories, a marca reposta todas as menções que foram feitas por seus clientes e influenciadores digitais que a marca fecha parceria.

Figura 50 – Reposts que a Relax Cosméticos faz sem seus Stories



Fonte: Instagram da marca (2020)

### 6.1.5 Instagram e site Quintal Dermocosméticos

A Quintal Dermocosméticos possui uma comunicação visual mais moderna, com peças mais elaboradas. A marca também utiliza bastante a cor azul e cinza claro, tanto em seu feed do Instagram quanto em seu site.

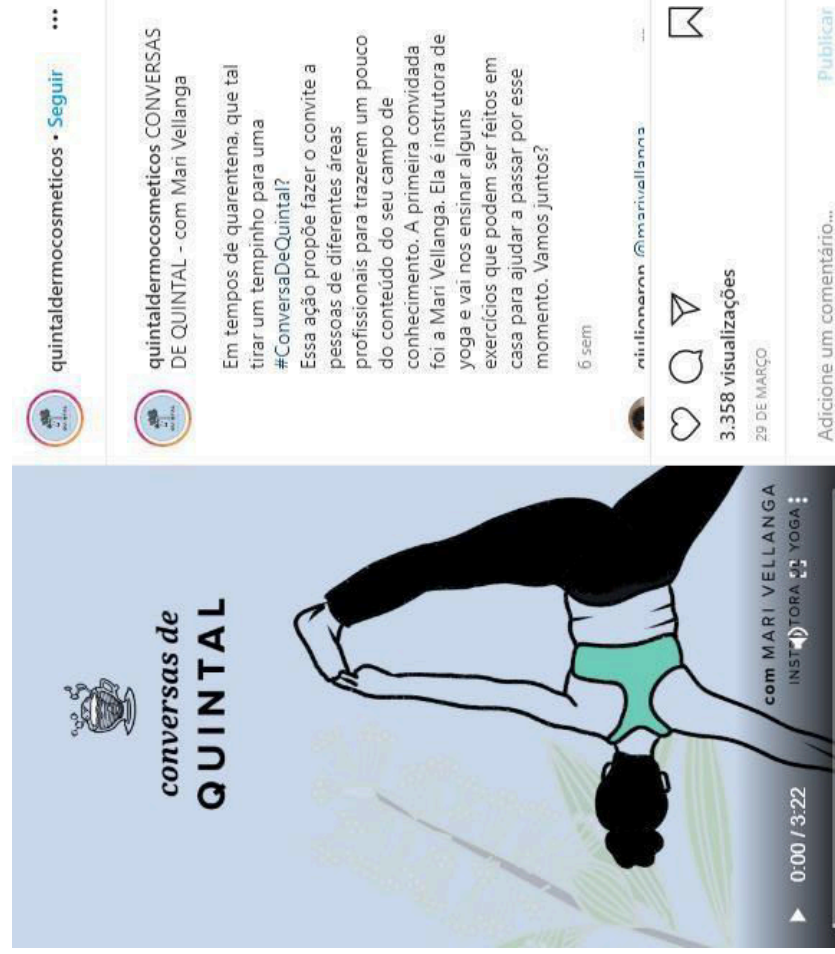
Figura 51 – Perfil da Quintal Dermocosméticos no Instagram



Fonte: Instagram da marca (2020)

Com um tom de voz informal, bem descontraído e moderno, a marca está sempre respondendo aos comentários de seus consumidores. Além disso, possui o #conversaquintal, onde profissionais de diferentes áreas trazem informação do seu campo de conhecimento para os consumidores da Quintal Dermocosméticos no Instagram.

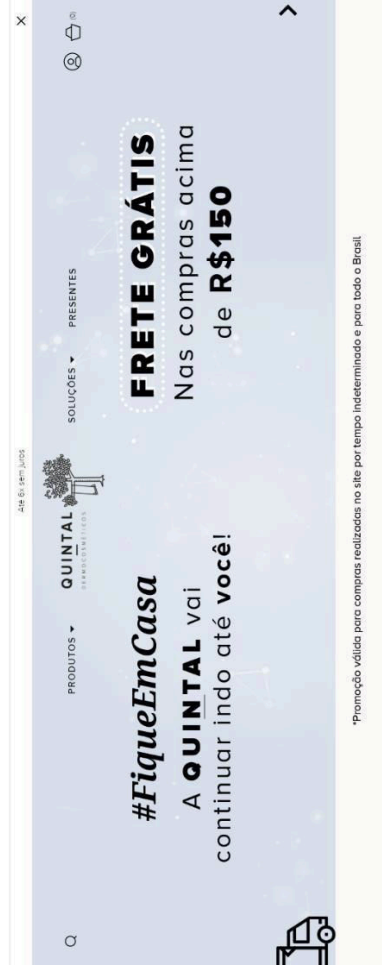
Figura 52 – Post da Quintal Dermocosméticos sobre o “Conversas de Quintal”



Fonte: Instagram da marca (2020)

Sobre o site da loja, as informações se encontram logo no topo da página, facilitando a visualização de promoções, condições de frete, entre outros.

Figura 53 – Página inicial da loja da Quintal Dermocosméticos



Fonte: Site da marca (2020)

### **6.1.6 Considerações sobre a concorrência**

Analisando os 4Ps de marketing, ambas as marcas trabalham com estratégias parecidas, como desconto na primeira compra, frete grátis a partir de um valor determinado, utilizam a rede social como sua porta de entrada, possuem um portfólio de produtos semelhante, e apresentam preços relativamente próximos, exceto pela Quintal Dermocosméticos, que vende o mesmo produto pelo dobro do preço das demais. Esse fator pode estar associado aos componentes que a empresa utiliza em sua produção, que podem ter um valor elevado, ou ao público mais premium que ela visa atingir.

Quanto a comunicação e elementos visuais, todas as marcas falam com seus consumidores através de um tom de voz mais informal e fazem publicações sobre assuntos de caráter social e cultural, como sororidade, preocupação ambiental, entre outros, que geram e agregam valor a elas. Todas utilizam uma paleta de cores mais voltada para tons de verde e azul, que remetem mais a natureza e calma, criando uma coesão entre os produtos que vendem e a sensação de relaxamento que podem causar e até mesmo com os valores e responsabilidades socioculturais e ambientais que as empresas cultivam. Nesse quesito, a Beleza Vegana, Beleza Natural também produz postagens que chamam a atenção para a preocupação com a sustentabilidade e utiliza de fotos com tons mais escuros e elementos mais naturais como madeira e plantas para criar sua identidade visual.

Em questão de conteúdo, todas mostram as funcionalidades e benefícios dos cosméticos que ofertam, mas a única que aposta em temas mais voltados para o bem estar e que abrem espaço para os consumidores é a Quintal Dermocosméticos com seu projeto #ConversasdeQuintal.

Além disso, percebemos que os concorrentes também acompanham a tendência digital de influência, promovendo seus produtos através dos criadores de conteúdo, fator esse que a cliente da agência ainda não investe.

No geral, Beleza Vegana, Beleza Natural aparenta estar num patamar próximo das demais empresas analisadas, com pontos a inovar e pontos que precisam apenas ser aperfeiçoados.

## 7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A marca Beleza Vegana, Beleza Natural está inserida em um ambiente amplo, marcado por forças externas que fogem do controle da organização. Algumas delas chegam a ser “imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.77).

Por conta disso, foi importante estudar o macroambiente para se atualizar e adaptar às variáveis que, de alguma maneira, possam vir a causar impactos no negócio se não analisadas previamente.

### 7.1 Ambiente demográfico

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), a estimativa da população brasileira para o ano de 2020 é de 211 milhões e 755 mil habitantes, sendo aproximadamente 103 milhões e 527 mil homens e 108 milhões e 228 mil mulheres.

Segmentando por idade, em 2018, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada pelo IBGE, mostrou que pessoas abaixo de 30 anos totalizavam 42,9% da população, contra os 57,1% acima dessa idade.

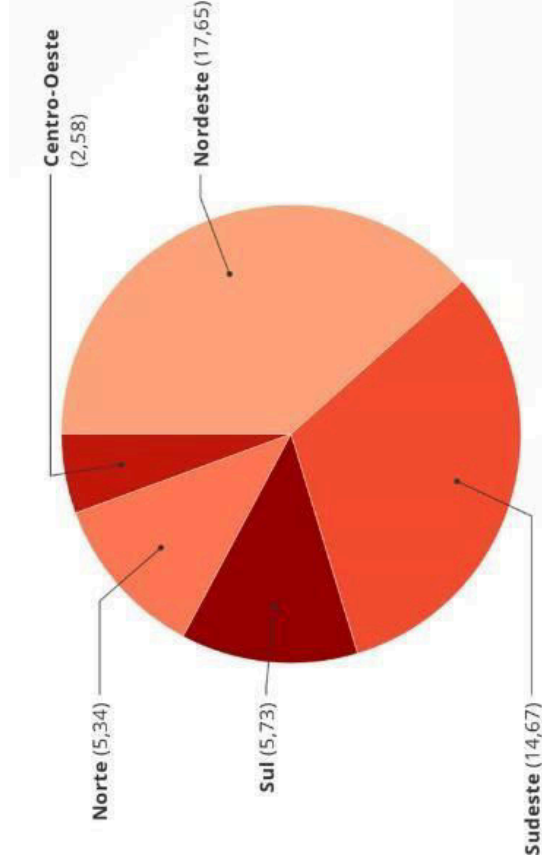
A pesquisa “Desvendando os hábitos da Geração Y no Brasil”, realizada em 2019 e idealizada pelo Itaú BBA, mostrou que os millenials (nascidos entre 1981 e 1998) compõem 34% da população total, o que corresponde a aproximadamente 70 milhões de pessoas. Destes, 46% estão empregados e 43% estão localizados na região Sudeste do país. Esse número aumenta quando incluímos a Geração Z (nascidos entre 1999 e 2019), que representa 24% de todos os habitantes, ou seja, aproximadamente 51 milhões. Somando os dois, o total de pessoas que tem idade abaixo de 39 anos compõem mais da metade da população brasileira.

Esses dados mostram que, por enquanto, o Brasil é considerado um país jovem, entretanto, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já constatou que até 2050 o país será a 6º maior nação do mundo em número de idosos. O IBGE, em seu último censo demográfico, projetou que isso representará um terço da população. Isso vai ocorrer por conta do aumento da expectativa de vida e baixa nas taxas de natalidade.

Em outro levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2018, agora sobre o acesso à internet, o IBGE mostrou que 45,9 milhões

de brasileiros não tinham acesso a rede, o que corresponde a 25,3% da população com 10 anos ou mais de idade.

**Gráfico 4** – Distribuição regional do número de pessoas que não acessam a internet, em milhões



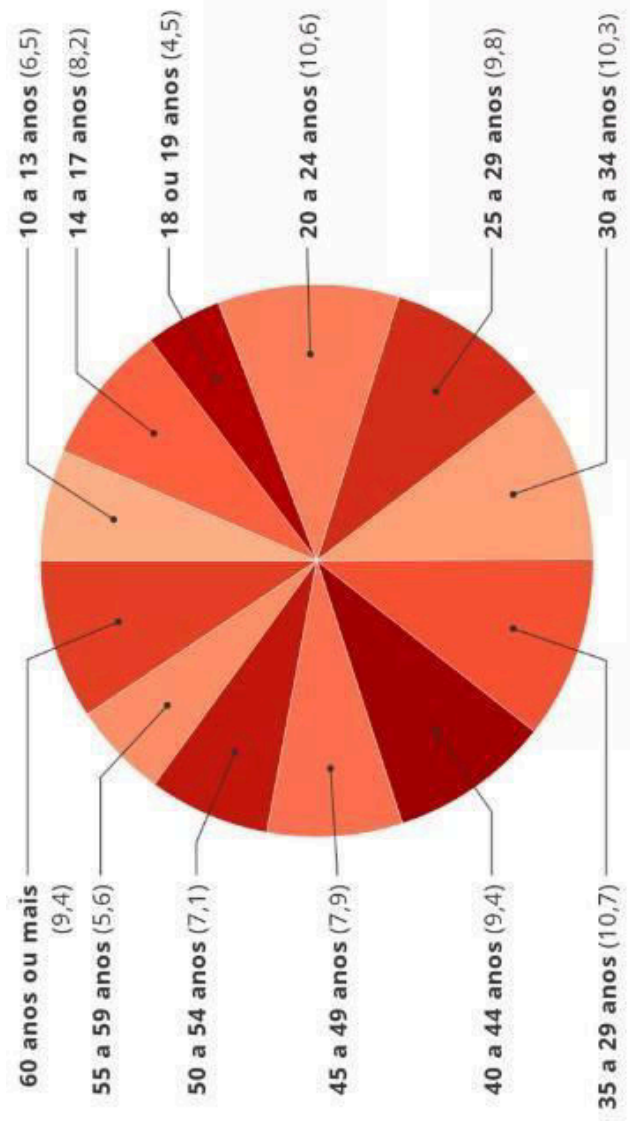
Fonte: IBGE (2018)

Entre os motivos para o não acesso, estão: não sabem usar, não tem interesse, serviço caro, aparelho de acesso caro e sem sinal de internet disponível no local.

Em 45,5% de todos os domicílios do país, o celular era o único meio de acesso à internet, o que justifica a consolidação dos aparelhos como principal meio da população para se conectar à internet.



**Gráfico 5** – Distribuição dos internautas brasileiros por grupo etário, em porcentagem



Fonte: IBGE (2018)

Observando a distribuição dos internautas por grupo etário, podemos notar que as pessoas entre 18 e 44 anos representam 55,3%, o que significa que as gerações X (considerando os nascidos a partir de 1975), Y e Z são os grupos mais antenados. Em contrapartida, também é possível analisar que as pessoas mais idosas têm sua parcela de participação nesse ambiente. Isso porque, atualmente, os aparelhos eletrônicos e aplicativos tem tornado suas funções mais fáceis.

Por fim, o que essas informações transmitem é a de que as novas gerações têm ocupado um grande espaço na sociedade, tanto pelo seu tamanho, quanto atrelado ao mundo da internet. Por outro lado, também fica claro que a população está envelhecendo gradativamente, e que a tendência dos “novos” idosos ao chegarem a terceira idade com bons conhecimentos do ambiente online é grande.

Para a Beleza Vegana, Beleza Natural, fica a reflexão sobre os diferentes públicos que a marca atinge e pode vir a atingir. Apesar de, atualmente, chegar a um público mais jovem, não se pode esquecer dos pertencentes a classe silver – pessoas que possuem mais de 50 anos – já que cada vez mais estão presentes na internet.



Acompanhar a evolução etária dos seus consumidores é importante para não perder o relacionamento já construído anteriormente, se adequando à nova fase deles e suas necessidades.

## **7.2 Ambiente econômico**

Os rumos que a economia brasileira vem tomando nos últimos tempos é, de certa maneira, preocupante. Esse temor com a atual situação econômica do Brasil faz com que empresários adiem os seus investimentos planejados e que novos empreendedores aguardem passar os momentos de incerteza para iniciar seus projetos.

Considerado um país emergente, o Brasil, em 2019, ocupava o 9º lugar no ranking das maiores economias do mundo em volume de PIB (Produto Interno Bruto), que chegou a R\$7,3 trilhões, ou US\$1,8 trilhões convertendo para o valor do dólar, registrado no dia 31 de dezembro, a R\$ 4,05.

Por conta da crise nos últimos anos, o Brasil perdeu duas posições no ranking, mas permanece entre os maiores do mundo já que ocupa o status de maior produtor de café há 150 anos e o quarto maior mercado de automóveis. Ainda, por sua vasta diversidade, é um país forte nos setores da agricultura, mineração e serviços.

No quarto trimestre de 2019, o PIB avançou +0,5% em comparação ao terceiro trimestre. A indústria e os serviços tiveram um aumento positivo de 0,2% e 0,6%, enquanto a agropecuária recuou 0,4%.

O aumento da instabilidade, por sua vez, vem sendo causado por uma série de fatores, principalmente políticos. As incertezas associadas às tomadas de decisão do novo governo, em um quadro fiscal ainda marcado por um grande desajuste estrutural, têm provocado o aperto das condições financeiras. Isso ocorre pela falta de investimento de grandes organizações e diminuição do consumo das famílias brasileiras.

Quanto ao desemprego, que também tira o poder de compra da população e causa diminuição da movimentação econômica, o IBGE, a partir dos dados da PNAD, divulgou no primeiro trimestre de 2020 que o desemprego no Brasil ficou em 12,2%. Atualmente, o número de desempregados no país é de mais de 12,8 milhões de pessoas.

Quando o novo coronavírus passou a ser considerado oficialmente pela OMS

(Organização Mundial da Saúde) uma pandemia, diversos estados e municípios brasileiros passaram a adotar medidas de isolamento social, que restringiu a circulação de pessoas. A então nova doença ocasionou diversas perdas, principalmente no mercado de trabalho e consumo das famílias.

No primeiro trimestre deste ano, mais de 2,33 milhões de pessoas deixaram de trabalhar, das quais quase 2 milhões fazem parte do mercado informal. Ou seja, de acordo com os dados do IBGE, a cada 100 pessoas que perderam seu emprego, 83 eram informais.

Toda essa situação econômica mostra a vulnerabilidade que os setores industriais estão sujeitos, e que muitos cidadãos terão que limitar seu consumo, dando prioridade para produtos e itens essenciais, como alimento, saúde, higiene, entre outros.

### **7.3 Ambiente sociocultural**

Levando em consideração o setor que a Beleza Vegana, Beleza Natural faz parte, a análise do ambiente sociocultural está pautada nos hábitos de consumo, valores e comportamento no espaço digital dos consumidores, já que se trata de uma loja online.

Sobre os hábitos de consumo, as crises econômicas e políticas e o ritmo exaustivo do dia a dia têm provocado sensações de cansaço nas pessoas. Esse desgaste da rotina faz com que a busca por estabilidade emocional e de práticas mais saudáveis aumente, e dentro desse cenário os cosméticos se destacam por serem produtos que remetem a relaxamento e cuidado.

De acordo com informações levantadas pela Nielsen em 2017, retiradas do Manual de Tendências do Setor de 2019/2020, do SEBRAE em parceria com a ABIHPEC, essa procura pelo bem estar estético e corporal vem se tornando um estilo de vida, isso porque além da canseira diária a que as pessoas estão expostas, a expectativa de vida está aumentando, e até 2050 é estimado que 23% da população mundial tenha mais de 60 anos, a obesidade se tornou uma preocupação, já que 58% dos adultos estão acima do peso, e 80% das pessoas que praticam exercícios físicos fazem escolhas mais saudáveis que ajudam a prevenir doenças e manter o equilíbrio do corpo.

Ainda sobre as práticas de consumo, o mesmo manual de tendências apresenta

um dado da revista Stylist, do Reino Unido, que cita que a mulher brasileira gasta anualmente 11 vezes mais com produtos de beleza que as mulheres inglesas. Esse número pode ser explicado pela insatisfação com a aparência.

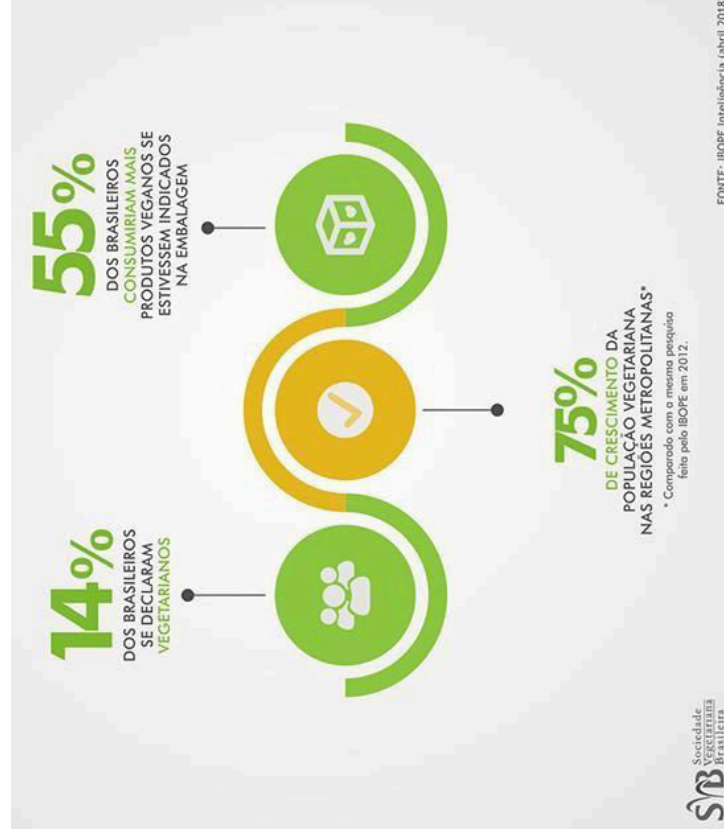
Essa não aceitação fica ainda mais evidente quando analisados os dados da pesquisa “A relação das brasileiras com a pele”, realizada em 2019 pelo IBOPE conecta em parceria com a Avon. De acordo com o levantamento, 6 em cada 10 mulheres estão descontentes com seu visual. Além disso, 56% se preocupam com o envelhecimento e sinais do rosto. Por conta disso, as brasileiras estabelecem diversos processos de cuidados com a pele diariamente. A beleza masculina também está cada vez mais em alta. O relatório de inteligência do SEBRAE, de 2019, sobre o mercado de HPPC masculino, aponta que o consumo de beleza no Brasil por parte dos homens cresceu 70% entre 2012 e 2017, atingindo um valor de R\$19,8 bilhões. Para 2021, a projeção é de que o país se torne líder mundial do segmento, alcançando um tamanho de mercado de R\$21,8 bi.

Ainda de acordo com o relatório, o aumento dessa procura está muito atrelado a vaidade, já que 85% dos homens dizem se sentirem melhor quando cuidam da aparência, e o aumento do poder de compra da geração dos Millennials, que gastam em média R\$80,00 por mês com produtos para beleza.

Além da questão estética, os consumidores têm se mostrado atentos sobre o futuro, o que faz com que busquem por marcas preocupadas com a sustentabilidade, origem dos produtos e os impactos negativos que podem causar, sejam eles relacionados à saúde ou ao meio ambiente.

Quando analisamos somente o público brasileiro, os números são promissores. Em outro levantamento realizado pela Mintel, Beauty and Personal Care Trends, de 2018, é possível observar que 29% dos brasileiros preferem comprar cosméticos de empresas com práticas sustentáveis e que sejam sinceras sobre as causas que apoiam, alinhando discurso e campanha de marketing para representar isso. O público vegetariano é outro exemplo de grupo que tem alta parcela de participação de compra nesse cenário.

Figura 54 – Dados do IBOPE sobre os vegetarianos



Fonte: Site da Sociedade Vegetariana Brasileira (2018)

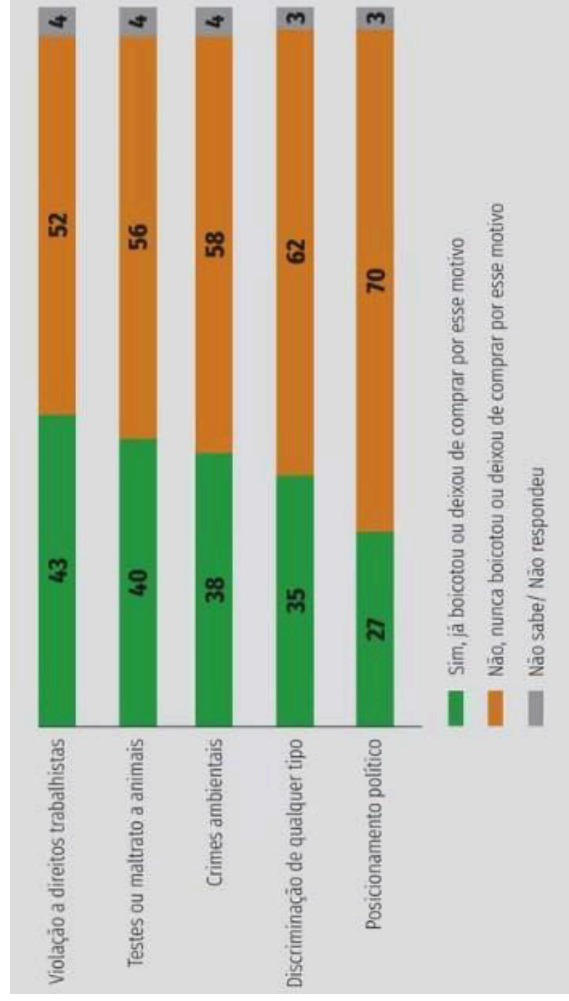
Apesar de ser uma instituição focada em ações e pesquisas vegetarianas, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) relata que, no Brasil, há mais de 2 mil cosméticos veganos certificados, isto é, são fabricados de acordo com as normas e requisitos exigidos pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), e são compostos por ingredientes 100% naturais e não testados em animais.

Acerca dos testes de qualidade em animais, 4 em cada 10 brasileiros já boicotaram marcas ou empresas que realizam essa prática. Os dados da pesquisa Perfil do Consumidor Consciente, divulgados em 2020 e realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), também mostraram que 37% da população do país está disposta a pagar mais caro por produtos que não causam sofrimento animal, mais conhecidos como *cruelty free*. Por conta da alta pressão ativista e demais movimentos contra esses testes, se estima que a indústria global de produtos de HPPC que não maltratam animais deve crescer à taxa anual de 6,1% até 2023, de acordo com a Market Research Future (MRF), uma das empresas mais confiáveis para serviços de pesquisa.

A pesquisa da CNI ainda cita que 60% dos brasileiros pararam de comprar de

marcas ou empresas por violação dos direitos trabalhistas, crimes ambientais, discriminações e posicionamento político.

**Gráfico 6** – Motivos que fazem com que os consumidores parem de comprar produtos



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2018)

Essas informações nos mostram o quanto o consumidor está informado sobre o comportamento das marcas e empresas, e que suas necessidades vão muito além de preço. Hoje, estão muito mais ligadas aos seus valores.

Todos esses fatores trazem uma grande oportunidade, entretanto a indústria de cosméticos veganos, *cruelty free* e sustentáveis tem um enorme desafio pela frente. Apesar de os consumidores se mostrarem mais dispostos a comprar pelos produtos desse mercado, outros dados do IBOPE, de 2018, demonstram que essa grande propensão está concentrada em pessoas com renda familiar com mais de cinco salários mínimos, o que corresponde a 47% dos entrevistados que se enquadram nessa realidade (19% compraria o produto se fosse muito mais caro e 28% um pouco mais caro).

**Gráfico 7** – Disposição do consumidor a pagar mais por produtos que preservam o bem estar animal



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2018)

Esses números, de acordo com o **gráfico 7**, caem quando analisamos os consumidores que ganham até dois salários mínimos, e mais ainda com quem recebe apenas até um salário. Para esse público, grande parte compraria esses produtos caso o preço fosse igual ao dos cosméticos convencionais ou não compraria independentemente do custo.

Atrelado a esses hábitos e fatores, está também o poder de influência que influenciadores digitais podem causar nos consumidores, já que o marketing promovido por eles em suas redes sociais se tornou um canal de comunicação eficaz.

Figura 55 – Dados sobre os internautas brasileiros

**52%** dos internautas brasileiros seguem algum Digital Influencer



Fonte: IBOPE inteligência (2019)

Atualmente, no Brasil, cerca de 140 milhões de pessoas são usuárias de redes sociais, correspondendo a, aproximadamente, 67% da população total do país. Dentre esses internautas, 52% deles seguem pelo menos um influenciador digital, de acordo com o relatório “O Brasil e os influenciadores digitais”, realizado pelo IBOPE inteligência em 2019.

O sucesso dessas pessoas dominantes na internet está muito relacionado com a forma que os consumidores os enxergam: como indivíduos que mais parecem estar próximos da realidade deles. Ou seja, as maiores razões para que um cidadão siga um influenciador digital são a compatibilidade de ideias e pensamentos e a sensação de acessibilidade que ele transmite, podendo ser tanto social quanto financeira. Isso justifica o porquê de as celebridades não serem mais tão cotadas para propagandas. Elas garantem uma alta visibilidade, mas não necessariamente um aumento de venda.

No caderno de tendências do SEBRAE, citado anteriormente, há uma explicação do professor americano Jonah Berger, especialista em marketing viral e influência social, para o caso. Ele comenta que os influenciadores digitais passam mais credibilidade por serem especialistas ou apaixonados por aquele nicho.

Por conta disso, os consumidores se mostram mais propensos a seguir uma recomendação feita por essas personalidades. É o que mostra o levantamento do IBOPE ao revelar que 50% dos internautas costumam comprar produtos e serviços indicados pelos influenciadores.

Com tanta gente online, e as novas gerações habituadas com o universo online,



o consumo através de e-commerces se tornou comum e vem apresentando números altos de crescimento.

Em 2018, o relatório da Ebit em parceria com a Nielsen, ambas empresas que trabalham com pesquisa de mercado, sobre dados das lojas virtuais, mostrou que a categoria que mais cresceu em número de pedidos no e-commerce foi o de Perfumaria, Cosméticos e Saúde, representando 51% do total de vendas.

A pesquisa “O Perfil do E-Commerce Brasileiro”, realizada em 2019 pela PayPal e BigData Corp, revelou que o Brasil possui mais de 930 mil sites de venda, e que da América Latina é o país que mais se destaca no mercado online. Os motivos por trás desse crescimento são: maiores opções de entrega, economia de tempo, preços competitivos e facilidade durante a compra, podendo ser realizada de qualquer lugar e a qualquer momento. Essas agilidades fazem parte do cotidiano das gerações mais atuais, que buscam ano após ano minimizar esforços.

Por fim, além do hábito de consumo e comportamento no espaço virtual, esses consumidores também baseiam suas decisões de compra a partir das suas crenças e valores.

Cada vez mais pessoas começaram a prestar atenção em questões ambientais, práticas trabalhistas e bem-estar animal. Essa preocupação com comunidades e pessoas também está muito ligada com as novas gerações, que são questionadoras. E a essa tendência a Euromonitor deu o nome de *Ethical Living* (Modo de Vida Ético). Os clientes procuram por empresas transparentes quanto seus processos de produção e ações que promovem, e esperam um acesso claro e simples às mais diversas informações sobre suas atuações.

O estudo *The Broadening Meaning of Green Beauty* (O Amplo Significado da Beleza Verde), da Euromonitor, apresentado na FCE Cosmétique 2018, maior feira de cosméticos da América Latina, mostra que a ascensão do ‘consumidor consciente’ levou as marcas a fazerem da sustentabilidade e das considerações ambientais o objetivo de suas estratégias. A pesquisa também aponta que o bom posicionamento da marca está relacionado a abrangência de credenciais éticas que ela utiliza em seu conceito.

O que todos esses dados oferecem para a Focus PR são perspectivas de como esse mercado opera e como os consumidores reagem com relação a ele. Esses números e estudos mostram as oportunidades de negócio e de relacionamento que podem ser geradas para a Beleza Vegana, Beleza Natural.

#### 7.4 Ambiente político-legal

De acordo com uma matéria do Senado Notícias, publicada no dia 02 de maio de 2018, a então senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) chegou a entregar à Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) seu projeto sobre a proibição do uso de animais em pesquisas e testes, e utilização de técnicas alternativas que validam a segurança de formulações. Entretanto, o relatório enviado não obteve tanto sucesso na época e não se tornou uma lei federal.

Apesar disso, oito estados brasileiros têm leis específicas contra testes em animais, como é o caso do Amazonas, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Ainda assim, em 2018, algumas empresas representadas pela ABIHPEC tentaram derrubar essas leis junto ao Supremo Tribunal Federal (STF) justamente por não serem de caráter federal.

Em dezembro de 2019, a Galileu, revista da Editora Globo, publicou em seu site uma matéria sobre uma norma estabelecida pelo Conselho Nacional de Controle e Experimentação Animal (Concea) que determinava que, a partir do dia 24 de setembro do mesmo ano, laboratórios adotassem outros métodos aos procedimentos com cobaias. A decisão vale para indústrias de cosméticos, medicamentos, materiais escolares, entre outros. As empresas que não cumprem a norma podem perder a licença para realizar pesquisas e recebem multas de R\$5 mil a R\$20 mil.

Atualmente, o país possui 24 métodos alternativos validados pelo Centro Brasileiro para Validação de Métodos Alternativos, sendo todos já praticados em outros 37 países que aboliram os testes em animais.

No dia 21 de maio deste ano, o portal de notícias Vegazeta, focado em pautas sobre veganismo, história e cultura, publicou uma matéria sobre a exploração animal. Na notícia, o jornalista responsável pela notícia também falou sobre os 3 projetos de leis em trâmite na Câmara dos Deputados, que são:

1. **Projeto de Lei 2470/2011**, do deputado Ricardo Izar, que defende o direito à informação quanto a realização de teste em animais para produtos e substâncias. Em caso de aprovação, a proposta obrigará que as empresas sinalizem em embalagens a seguinte frase: “Obtido a partir de testes em animais vivos”.

**2. Projeto de Lei 948/2019**, do deputado federal Célio Studart, que defende a proibição dos testes em animais por parte da indústria de HPPC em todo o território nacional.

**3. Projeto de Lei 2560/2019**, também de Célio, que prevê a criação do selo “Livre de Crueldade” para empresas que não adotam a prática.

O fato é que enquanto não houver uma lei federal que proíba os testes em animais, a extinção da prática vai demorar muito. Em paralelo, para as empresas que não adotam os testes e trabalham com cosméticos verdes existem diferentes órgãos que atestam o caráter de suas produções.

Os fabricantes de produtos naturais, orgânicos e veganos possuem vantagens e desvantagens relacionadas às certificações. Uma das vantagens é que elas exercem um papel importante na comunicação com os clientes, especialmente através dos selos que são divulgados diretamente nos rótulos dos produtos. Esses atestados garantem ao consumidor a veracidade dos ingredientes e a segurança no processo de fabricação e, portanto, trazem reputação à marca. Por outro lado, há pontos negativos no sistema de certificação, pois aumenta o preço final do produto por conta da manutenção obrigatória e pode ser um impeditivo ao consumidor que não está disposto a pagar mais caro pelo cosmético verde.

É inquestionável que a falta de legislações próprias para o setor de cosméticos naturais, orgânicos e veganos impedem que o mercado se desenvolva, pois o empreendedor não tem outra opção a não ser buscar por certificações com custos elevados e burocráticos. Muitos, por esses fatores, abrem mão da certificação e por consequência não conseguem se destacar no setor.

Além da questão animal, atualmente estamos vivenciando um novo momento por conta do coronavírus. Algumas micro e pequenas empresas, por conta do decreto que previa o fechamento do comércio, decretaram falência durante a pandemia.

O Correio do Povo, portal de notícias do R7, publicou no dia 22 de maio a matéria “Governo vai editar MP para “destravar” crédito para micro e pequenas empresas” que informa que, para amenizar as perdas para esses e demais empreendedores que ainda estão tentando se manter, o presidente Jair Bolsonaro sancionou uma lei que cria linha de crédito para eles. Entretanto, o ministro da Casa Civil, General Braga Netto,

comentou que há muitas dificuldades a serem enfrentadas até a liberação do crédito. Isso porque depende de uma série de negociações entre o Ministério da Economia e os bancos.

Ao analisar essas informações, a Focus PR entende que a Beleza Vegana, Beleza Natural possui uma vantagem quanto sua produção, já que o propósito de sua existência é justamente oferecer produtos livres de química e teste animal. O que afeta sua situação, mesmo que minimamente por enquanto, é a falta de um selo que comprove sua fabricação. Micro empresas, como a da cliente da agência, muitas vezes não tem dinheiro para manter esse tipo de certificado e sua manutenção. E, para compensar, tem que investir em comunicação para criar um ambiente de confiança e transparência.

Quanto ao fator do crédito, o governo demorou muito tempo para pensar sobre o que fazer para ajudar os micro empreendedores, o que ocasionou o fechamento de milhares de negócios. E, apesar de estar se movimento sobre isso agora, a burocracia é um fator que atrapalha ainda mais nas decisões federais, o que não passa tanta confiança e esperança de que o auxílio sairá em breve.

Por sorte, a Beleza Vegana, Beleza Natural está conseguindo se manter diante da situação e demonstra não ter sofrido muitas perdas.

## **7.5 Ambiente tecnológico**

A indústria cosmética utiliza cada vez mais tecnologia para surpreender seus clientes, e o Brasil é o segundo setor que mais investe em Pesquisa e Desenvolvimento, foi o que mostrou João Carlos Basilio, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), durante apresentação na feira In-Cosmetics Latin American 2018.

O estudo também revela que cerca de 30% do faturamento do setor vem de lançamentos, o que mostra que os consumidores estão em constante procura por novidades. Por conta disso, em apenas seis anos o portfólio do segmento muda em 100%. Todas as tecnologias utilizadas para produção e extração de matérias-primas vem para atender as expectativas e exigências dos clientes.

Outra palavra chave que vai mudar o setor de cosméticos é a “personalização”. A utilização da tecnologia para customização em massa é o caminho que deve seguir o mercado nos próximos anos. Ferramentas como Big Data, Inteligência Artificial e

Internet das Coisas serão fundamentais para conhecer as preferências e hábitos dos consumidores e as futuras tendências.

Outra característica que os pesquisadores vêm percebendo nos consumidores finais é a preocupação com o meio ambiente. A tecnologia está diretamente relacionada a uma produção mais sustentável, já que a todo momento empresas estão buscando soluções ecológicas para embalagens de produtos, substâncias naturais que substituam aditivos químicos, entre outros. Tudo para sustentar as características dos produtos verdes.

Para conseguir um produto ecologicamente correto é necessária atenção redobrada durante a fabricação, pois são mapeados desde a escolha dos ingredientes - de onde veio, por quem foi produzido, de que forma foi plantado - até a maneira com que essa matéria-prima será manipulada. Esse trabalho, se feito de modo manual, pode custar muito mais tempo e dinheiro para as organizações, e com o uso da tecnologia esses fatores podem ser minimizados.

A revista “Valor Inovação Brasil 2016”, publicada pelo Valor Econômico, apresentou o ranking das 100 empresas mais inovadoras do Brasil, delas, aparecem 12 que atuam no setor de cosméticos.

**Tabela 5** – Ranking das Empresas de Cosméticos, Farmacêuticas e Ciências da Vida

Posição (amostra)	Posição original	Empresa
1	3	Natura
2	6	Grupo Boticário
3	12	L’Oreal
4	17	Aché
5	38	Janssen
6	43	Cristália
7	44	Biolab Snus
8	48	Sanofi
9	55	Eurofarma
10	60	Pratti-Donaduzzi
11	68	Avon
12	87	Johnson & Johnson Medical Devices

Fonte: Valor Econômico (2016)

Essas marcas são a prova de que para se destacar no mercado é necessário estar atualizada e disposta a inovar, características fortes neste ramo em que a

tecnologia é a maneira mais assertiva para alcançar a mudança.

No mercado há diversos produtos que são exemplos dessa revolução tecnológica. Um deles é a base autoajustável à pele, que, como o nome já diz, é um produto utilizado para uniformizar a cor da pele. Fabricado pela TLM, marca de cosméticos, a base possui uma tecnologia conhecida como “pigmento encapsulado”, que conforme é esfregada na pele, as cápsulas vão quebrando e mudando de cor.

**Figura 56** – Base ajustável à pele da TLM

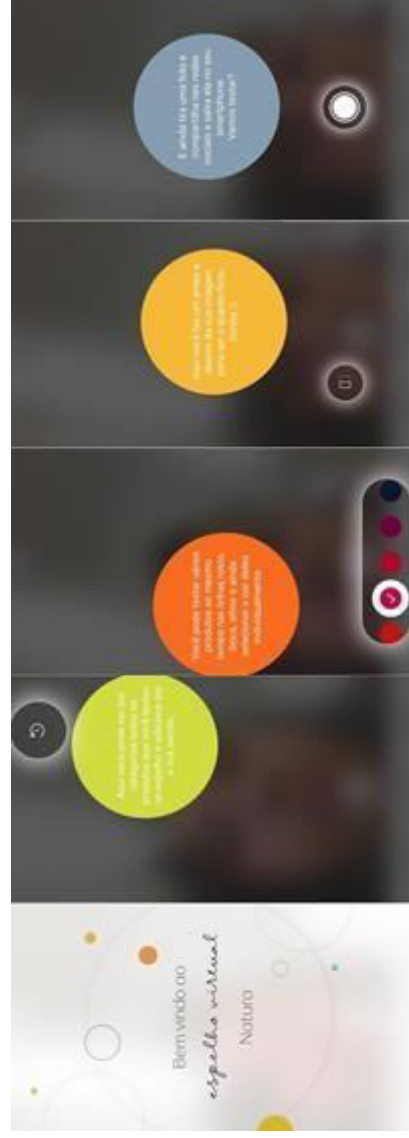


Fonte: Site Olhar Digital (2019)

Além das tecnologias nos produtos, há também diversos aplicativos e ferramentas que fazem a diferença nesse ambiente, como a PowerMathc, que faz a combinação de milhões de dados de mais de 700 tons de pele e ajuda consumidoras a confirmar o tom de pele para não comprar uma base de tonalidade diferente.

Já existe também uma ferramenta brasileira criada pela Natura que possibilita os consumidores a provarem os produtos online, basta entrar no e-commerce da marca e clicar em um produto que tenha a opção “Experimentar agora”.

Figura 57 – Ferramenta da Natura para experimentar maquiagens



Fonte: Site Olhar Digital (2019)

Outra ferramenta que está ganhando popularidade é o “Nighttime Expert”, criado em 2017 pela Estée Lauder em parceria com a Google, que permite uma experiência de bate-papo sobre rotina de cuidados com a pele. Ela vem incorporada no Assistente do Google, um alto-falante inteligente que se controla através da voz, e para utilizar o aplicativo basta dizer ao assistente *Google Home* “Ok Google, posso falar com o Estée Lauder Nighttime Expert?”. Os cuidados são personalizados e recomendados de acordo com as perguntas que cada pessoa faz.

As tecnologias da indústria cosmética vêm avançando cada vez mais e, com isso, deixa a competitividade do setor ainda mais acirrada. Quem não se atualiza, simplesmente é deixado para trás.



## 8 ANÁLISE DO PORTFÓLIO

### 8.1 Ciclo de vida do produto

Todo produto inserido no mercado passa por diferentes fases ao longo do tempo. Esse processo é conhecido como ciclo de vida do produto.

De acordo com Kotler (2006), esse processo é dividido em 4 etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

**Introdução:** É a fase em que o produto é apresentado ao mercado, com um crescimento lento das vendas e lucro baixo.

**Crescimento:** Nesse estágio, um determinado produto tem maior aceitação por parte dos consumidores, o que possibilita um aumento considerável nas vendas e lucro.

**Maturidade:** Quando um produto atinge essa etapa significa que tem uma grande aceitação no mercado e que há uma estabilidade dos lucros.

**Declínio:** É a fase onde os lucros desaparecem e as vendas são quase nulas, o que causa liquidações ou até mesmo a retirada do produto dos catálogos.

Analisar esse processo é importante para que uma empresa possa identificar a rentabilidade de cada produto do seu portfólio e se atraem seus consumidores. A partir dessas observações, é possível traçar novas estratégias e técnicas para projetar o crescimento de determinados itens, ou a descontinuidade deles.

A Focus PR analisou as categorias de produto da Beleza Vegana, Beleza Natural e apontou em qual estágio do ciclo de vida elas se encontram, como poderá ser observado a seguir.

## **Beleza Masculina**

Os produtos de Beleza Masculina da Beleza Vegana, Beleza Natural, estão subdivididos nas categorias Cabelos e Cuidados com Barbas e se encontram na fase de introdução, pois contam com um volume de vendas baixo comparado com as demais categorias.

## **Cabelo**

Após análises, foi possível observar que os produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural da categoria Cabelos também estão em fase de introdução no e-commerce.

## **Corpo**

A categoria Corpo oferta produtos veganos para o dia a dia, e conta com cinco subcategorias: cuidados e higiene pessoal, cuidados com os pés, hidratantes, infantil e sabonetes. A categoria Corpo se enquadra na fase de crescimento, já que apresentam taxas maiores de volume de vendas.

## **Rosto**

Dentro da representação do Ciclo de vida do produto, é possível dizer que os itens de Rosto também estão em fase de crescimento. A categoria apresenta 6 subcategorias, sendo elas: esfoliantes, hidratação, lábios, limpeza, máscaras e revitalização. Produtos como barrinha de carvão e hidratantes possuem uma boa avaliação e procura vinda por parte do consumidor.

## **Linha Pet**

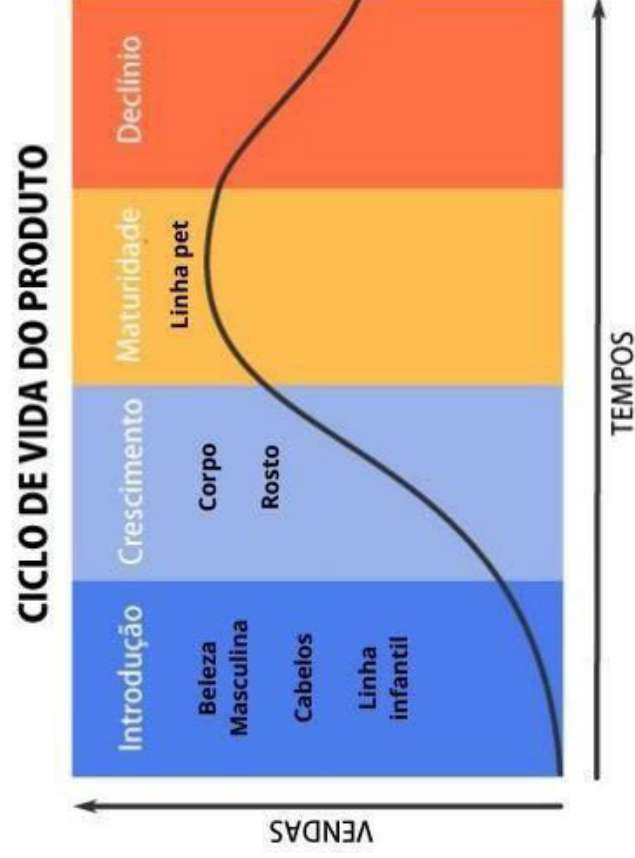
Os produtos desenvolvidos especialmente para os pets, que são o xampu e o condicionador de camomila, geram uma grande receita para a Beleza vegana, Beleza Natural. A maior revendedora, a BenDog, parece já ter fidelizado seu relacionamento

com a marca e encomenda com maior frequência os itens da categoria. Por esse motivo, a linha está em fase de maturidade.

### Linha Infantil

A linha infantil conta apenas com um produto, 3 minis sabonetes em formatos lúdicos. A fundadora passou a produzir esses itens por pedidos nas redes sociais. Entretanto, apesar da demanda, o volume de vendas é baixo, o que coloca a categoria em fase de introdução.

Gráfico 8 – Curva do Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 8.2 Matriz BCG

A matriz BCG (Boston Consulting Group), foi desenvolvida em 1970 por Bruce Henderson, e, de acordo com Kotler (2000), tem por objetivo analisar o portfólio de produtos de um empreendimento, baseando-se no ciclo de vida deles para definir gestão de marca e produto, onde o empreendedor decide colocar menos ou mais energia para gerar um lucro maior ao seu negócio.

De acordo com o portfólio de produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural, a Focus PR concluiu que os produtos de Beleza Masculina e Cabelo estão na fase de introdução, pois é pequena a variedade de produtos cadastrados e produzidos pelo empreendimento.

Já os produtos para Corpo e Rosto estão na fase de crescimento, já que tem um alto crescimento de vendas, avaliações positivas e o maior número de produtos cadastrados no e-commerce. Portanto, dentro da matriz BCG essas categorias se encontram dentro do quadrante Estrela, pois muitos produtos estão ainda ganhando aceitação e outros precisam ganhar share de mercado. Além disso, o número de pessoas que buscam esses tipos de produtos está crescendo, já que a sociedade está cada vez mais preocupada com a sustentabilidade.

Figura 58 – Matriz BCG



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

## 9 MATRIZ S.W.O.T

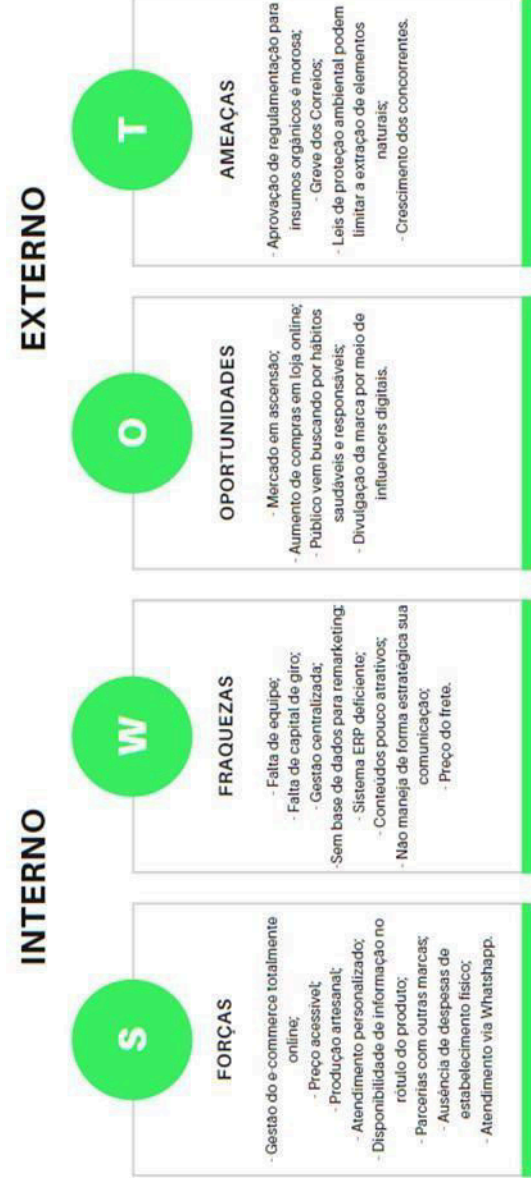
Para desenvolver estratégias de comunicação de forma assertiva para a marca, a Focus PR avaliou os cenários internos e externos da Beleza Vegana, Beleza Natural, por meio da análise SWOT.

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

As siglas da palavra SWOT significam *Strengths* (forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Foi através dessas variáveis que a agência encontrou os aspectos positivos e negativos da marca, e identificou os fatores que podem impactar positiva e negativamente o negócio.

Figura 59 – Matriz S.W.O.T da Beleza Vegana, Beleza Natural



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 9.1 Forças

O e-commerce da marca pode ser gerenciado em qualquer lugar e a qualquer hora, facilitando todo o processo de venda.

Sua produção é totalmente artesanal, os produtos não são testados em animais, contém 100% de matéria prima vegetal, são frescos e feitos sob encomenda, garantindo sua qualidade.

A marca possui uma linha especial de sabonetes infantis, com formatos lúdicos e formulação mais suave.

O preço dos itens é baixo e atrativo comparado aos dos demais concorrentes do mesmo segmento.

Apesar de Maila Maia ser a única responsável pelas redes sociais da marca, a frequência de postagem é alta. Além disso, a fundadora é engajada com seu público e está sempre buscando responder todos os comentários que recebe.

A comunicação com seus seguidores e consumidores não é realizada somente via Instagram, Facebook ou site. Maila também atende via WhatsApp, o que facilita na hora de tirar dúvidas já que o tempo de resposta é mais rápido. Outro ponto forte da marca Beleza Vegana, Beleza Natural é o atendimento personalizado com seus consumidores. A empreendedora sempre escreve uma carta agradecendo o cliente pela compra, prepara embalagens personalizadas e manuseia com cuidado o material que envolve o produto.

E, em 2020, a marca fechou parceria com a empresa Bendog, passando a produzir também produtos para cachorros, expandindo assim sua linha de produção.

## 9.2 Fraquezas

A empresa não possui funcionários além da dona e seu marido, o que a prejudica, já que o conhecimento de outras pessoas é fundamental para o desenvolvimento de uma marca.

Falta capital de giro, pois não existe alguém que possa injetar altos valores na empresa e a expansão do mercado e a baixa participação dele não permitem obter muito lucro, já que este acaba sendo reinvestido na própria empresa.

Possui pouco tempo de mercado e não tem a experiência de seus concorrentes, que estão a mais tempo nesse ramo. Além disso, não possui base de dados para

remarketing, o que prejudica na hora de fidelizar clientes.

A dona não possui muito tempo para gerenciar o e-commerce, pois precisa dedicar a maior parte do tempo produzindo os cosméticos.

Apesar de postar fotos de seus produtos em suas redes sociais, elas são pouco atrativas. Maila não expressa com clareza a funcionalidade dos seus produtos e não utiliza hashtags chamativas.

Além disso, o valor do frete calculado no site da Beleza Vegana, Beleza Natural é feito com base nos Correios, isto é, um valor padrão que depende do tipo de embalagem de envio e muitas vezes acaba sendo mais caro que o valor do produto, o que pode gerar desistência da compra.

### **9.3 Oportunidades**

O mercado vegano e natural está em ascensão por conta do fortalecimento desta cultura de consumo.

Existe uma grande facilidade em solicitar e comprar os produtos via WhatsApp. Além das redes sociais facilitarem muito o processo de comunicação, elas podem também atrair ainda mais pessoas e elevar as vendas da empresa.

É viável também o investimento em novas tecnologias para atender o crescimento deste mercado. As pessoas estão buscando hábitos mais saudáveis, produtos que respeitam o meio ambiente e não prejudiciais à saúde, portanto, aprofundar-se ainda mais nesse ramo e investir em produtos novos e que possuem certificados trará novas possibilidades de estratégias de vendas.

Uma outra oportunidade para a marca é a criação de conteúdos que expliquem de forma clara e atrativa a funcionalidade e benefício que seus produtos podem oferecer ao consumidor.

Além disso, muitas vezes as pessoas optam por comprar online devido a comodidade que as redes sociais oferecem, facilidade de escolha, atendimento personalizado e descontos diferenciados das lojas físicas.

Por fim, a marca também pode realizar parcerias com blogueiras que utilizam produtos veganos e naturais em sua rotina. Ao enviar um kit de produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural para determinadas influencers, a chance de alcançar novos consumidores é enorme, fazendo com que a marca venda significativamente e ganhe novos seguidores.



#### **9.4 Ameaças**

O mercado em ascensão também traz muitos concorrentes, principalmente no ramo de revenda de produtos, o que pode ocasionar perda de share de mercado.

O crescimento desse segmento vem trazendo também novas regulamentações, assim trazendo também novos players e possibilidades de expansões de catálogos.

A regulamentação para quem quer produzir os próprios produtos se torna uma grande dificuldade quando se trata de leis, pois as normas e regras de insumos são extremamente rigorosas, assim prejudicando uma possível expansão de mercado. Mas, para aqueles que já possuem um público fiel, a probabilidade de compra desses produtos é grande.

Além desses fatores, Maila utiliza os Correios para enviar às clientes as compras realizadas pelo site, e, às vezes, esse tipo de serviço entra em greve, o que pode ocasionar atraso no prazo de entrega dos produtos ao consumidor e insatisfação.

#### **9.5 Cruzamento entre os fatores internos e externos**

Ao cruzarmos os aspectos internos e externos, podemos notar que a Beleza Vegana, Beleza Natural possui diversos pontos fortes que estão alinhados com os fatores descritos nas oportunidades, demonstrando um grande potencial de crescimento. Entretanto, é possível observar também que outros fatores podem interferir nesse desempenho, como, por exemplo, a falta de funcionários, tempo da empreendedora e de conhecimento em redes sociais.

Hoje em dia, o consumidor busca por conteúdos relevantes no ambiente online, e é através dele que uma marca é notada. Mas, para isso, é preciso tempo e dedicação para administrar a página da empresa, o que a Focus PR identificou ser uma fraqueza da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Em função dessa deficiência, aparecem as ameaças. Com o surgimento de novos concorrentes, algumas empresas do segmento podem crescer exponencialmente através de postagens atrativas que conversem melhor com o público consumidor.

Além disso, a marca também não possui certificados atestando que seus

produtos são realmente 100% naturais, o que pode vir a ser outra ameaça caso surjam normas mais rígidas para pequenos produtores de cosméticos desse segmento. Atualmente, a empresa mantém a confiabilidade junto aos seus clientes através de seu posicionamento ativo contra os testes de qualidade em animais, e maneiras de consumo mais conscientes, o que é visto como um ponto forte, já que a falta de um selo ainda não impacta no volume de vendas e nem no relacionamento que Beleza Vegana, Beleza Natural tem com seus consumidores.

O fato da marca também não possuir uma base de dados dos clientes, mesmo que simples e mínimo, também atrai ameaças. Concorrentes que realizam ações de remarketing, enviando e-mails com novidades e promoções, por exemplo, tem chances maiores de fidelizarem mais rapidamente seus consumidores e não serem esquecidos.

A Beleza Vegana, Beleza Natural também conta com pontos fortes como a linha de sabonetes infantis e de produtos para pets. Se aperfeiçoar sua forma de se comunicar e maneira de divulgar seus produtos, a marca abrirá caminho para mais oportunidades. Se um cliente já fidelizado da marca tiver um filho ou um cachorro, as chances de querer comprar um cosmético natural para ambos podem ser altas. E, mesmo que não seja um consumidor da marca, uma boa divulgação dessas linhas pode atrair novos públicos, como mães e donas de pets que querem optar por produtos com menos ou nula adição de substâncias químicas que agridam a pele e os pelos.

Por fim, a falta de um capital de giro, mais uma fraqueza da marca, impossibilita a empresa de investir em novas tecnologias e formas de divulgação, o que antigos e novos players que possuem recursos guardados conseguem fazer, elevando o nível de seus negócios. Entretanto, o desafio que essa deficiência traz pode gerar novas oportunidades e forças, já que novos métodos devem ser pensados para contornar a situação e sua implementação pode gerar resultados muito satisfatórios.

## 10 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A pesquisa em Relações Públicas é uma das principais atribuições do planejamento e atividades do RP, tanto que está definida pela resolução Normativa nº 43, CONFERP, como uma atividade privativa da área.

O profissional de Relações Públicas não deve se basear em percepções para desenvolver o planejamento de comunicação, é preciso fundamentar as ações em dados levantados através de pesquisas e auditorias especializadas.

É preciso muita informação, pois ajudará a encontrar respostas para questionamentos em relação aos públicos envolvidos em determinado programa de ações comunicativas; o profissional não pode se valer apenas das pesquisas específicas do campo profissional, mas inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas (KUNSCH, 2003, p. 282).

Tendo em vista a realidade atual, o Relações Públicas precisa compreender o negócio da organização, buscar um olhar mais geral da empresa e entender o porquê de algumas decisões empresariais. E a pesquisa é a melhor ferramenta para alcançar esses objetivos. Isto porque através dela é possível coletar, identificar e analisar informações, além de obter um diagnóstico sólido, que acompanhe as estratégias de negócios da organização, como o perfil e hábitos de consumo do público-alvo, marketing e mídia, além de insights para desenvolvimento de conteúdo.

O objetivo principal do auto “pesquisar” é

conhecer a opinião dos públicos, construir diagnósticos, [...] conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação (KUNSCH, 2003, p. 278).

Em complemento, para Fortes (2002, p. 97), há funções básicas da pesquisa, como a possibilidade de verificar o alcance dos objetivos da empresa perante seus públicos. Além disso, em um modo geral, através da pesquisa em Relações Públicas é possível analisar:

Sua autoimagem: o que o público interno pensa sobre a empresa e como a ela enxerga a si mesma.

Sua imagem-projetada: o que a organização fala de si mesma, através das mensagens institucionais e publicitárias, por exemplo.

Sua imagem pública: o que os públicos externos e mistos pensam ou falam sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Conhecer bem esses três fatores são de extrema importância para o negócio e essencial para o RP desenvolver ações que trarão resultados efetivos. Assim, as decisões tomadas dentro da instituição são mais assertiva e precisas.

### **10.1 Pesquisa de opinião**

Existem em torno de dez tipos diferentes de pesquisa em Relações Públicas, mas a metodologia usada na confecção deste projeto foi a Pesquisa de Opinião Pública, que faz uma mensuração estatística de informações obtidas junto ao público da Beleza Vegana, Beleza Natural. Conforme Fortes (2003),

Os resultados das pesquisas de opinião ajuizam o nível da informação recebida dos públicos de uma organização, as suas reações diante das medidas por ela adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico. (FORTES, 2003, p. 104).

Através de um método quantitativo, a pesquisa de opinião possibilita a coleta de uma vasta quantidade de dados em que é possível investigar qualquer tema, hipótese ou dúvida sobre a organização.

#### **10.1.1 O problema**

A Focus PR juntamente a proprietária da marca Beleza Vegana, Beleza Natural, identificou através das reuniões de briefing que o principal problema a se focar em solucionar no momento é a comunicação não eficiente da marca.

Sendo assim, determinamos o problema a seguir: Qual a opinião do público sobre a marca Beleza Vegana, Beleza Natural e como avaliam a comunicação da marca?

### **10.1.2 Justificativa**

Analisando o cliente, a Focus PR busca entender o porquê de a marca possuir um considerável número de seguidores no Facebook e Instagram, e, no entanto, baixíssimo engajamento nas postagens.

Entendendo os seguidores nas redes sociais como um público estratégico para conhecimento e divulgação da marca, é importante compreender como esses consumidores pensam para desenvolver estratégias que criem um bom relacionamento e boa reputação.

### **10.1.3 Público-alvo**

O público-alvo desta pesquisa são as pessoas que seguem a cliente da agência nas redes sociais, exclusivamente no Facebook e Instagram.

Após análise, chegou-se à conclusão de que este é um público estratégico para marca e a rede social é o único local em que a Beleza Vegana, Beleza Natural consegue reuni-los.

Outro ponto que foi considerado para escolha deste público é o fato da marca possuir um número considerável de seguidores e eles não interagem tanto com a Beleza Vegana, Beleza Natural, o que nos leva a crer em lacunas na comunicação.

### **10.1.4 Objetivos**

O objetivo é o resultado geral que se pretende alcançar, e para isso é importante entender o motivo de realizar uma pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2002), toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.

### **10.1.5 Objetivos gerais**

Após avaliações, concluímos que o objetivo principal desta pesquisa é: Conhecer a opinião do público que segue a marca Beleza Vegana, Beleza Natural nas suas mídias sociais.

### **10.1.6 Objetivos específicos**

Já os objetivos específicos, como diz o nome, são mais segmentados dentro do contexto da organização. No fim, a junção de cada um deles forma o objetivo geral.

Assim, compreendemos que os objetivos específicos desta pesquisa de opinião são:

- a) Identificar o que leva as pessoas a seguirem o perfil da Beleza Vegana, Beleza Natural nas redes sociais;
- b) Compreender o motivo que leva o seguidor a comprar ou não os produtos da marca;
- c) Identificar o tipo de comunicação (quanto a formato, elementos textuais, etc.) que mais chama a atenção do público.

### **10.1.7 Hipóteses**

As hipóteses são possíveis respostas ao problema de pesquisa sobre o que o público pensa sobre o cliente, e é através dos resultados obtidos que essas circunstâncias poderão ser confirmadas ou refutadas.

Diante do problema de pesquisa proposto, levantamos as seguintes hipóteses:

- a) A comunicação apresenta muito elemento textual, o que a torna pouco atraente aos consumidores;
- b) Os fatores que mais chamam atenção na comunicação do cliente são frete e desconto;
- c) As fotos e vídeos postados chamam pouca atenção dos respondentes;
- d) O veganismo foi um dos temas mais escolhidos pelo público como preferência de conteúdo;
- e) No geral, o público acha indiferente a comunicação digital do cliente;
- f) Maioria dos respondentes não repara direito nas postagens do cliente.

### **10.1.8 Metodologia de pesquisa**

Para Focus PR realizar a pesquisa com base nos objetivos propostos e conseguir alcançá-los, o método escolhido foi o descritivo.

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

A técnica descritiva possibilita correlacionar os fatores e dados das postagens feitas nas redes sociais da marca. Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos e com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Através deste método, é possível obter informações detalhadas, analisar os problemas, observar como o público se comporta e sugerir uma resolução do cenário atual, visto que tais informações servirão para alcançar a expectativa da cliente.

### **10.1.9 Universo e amostra**

O universo desta pesquisa foram todos os seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural nas principais redes sociais da marca. No Facebook a cliente possui 1.422 seguidores, e no Instagram 3.743. Somando os dois números chega ao total de 5.165 seguidores, sendo esse, portanto, o universo da pesquisa.

Para calcular a amostra, foi utilizado 5% de margem de erro amostral e 95% de nível de confiança, o que resultou em 235 pessoas. Logo, esse era o mínimo de respostas que deveriam ser coletadas.

Após análise, concluímos que a escolha das pessoas que responderiam a pesquisa deveria ser feita de forma aleatória, utilizando, então, a técnica de amostragem probabilista. Dessa maneira, a aplicação do questionário foi realizada sem enviesamento e as respostas foram mais próximas da realidade.





em apenas sete dias a amostra foi alcançada, valendo o destaque para o fato de que a agência precisou realizar apenas dois reforços na comunicação realizada através das redes sociais.

**Figura 60** – Peça utilizada para divulgar a pesquisa nas redes sociais da cliente



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

A rapidez com que a agência obteve o número necessário de respostas demonstra o engajamento dos seguidores da marca e o quanto eles se interessam pelo perfil da cliente.

Figura 61 – Peças de reforço sobre a pesquisa



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Com base nos dados coletados, podemos concluir que grande parte dos seguidores da marca pertencem ao gênero feminino, possuem entre 19 e 35 anos e renda pessoal mensal entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.500 reais por mês.

Entretanto, também vale ressaltar que 22% dos respondentes possuem uma renda de até R\$4.000,00 reais, e que 19,4% tem entre 36 e 45 anos. Duas parcelas expressivas e relevantes para a análise.

Figura 62 – Perfil dos seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Quando questionamos como as respondentes conheceram a marca, 66,3% disseram que foi através das redes sociais e 18% da indicação de amigos. Outros 6% responderam que descobriram fazendo pesquisa por produtos veganos em sites de busca como o Google.

Outra informação levantada importante foi o número total de seguidores que já compraram algum produto da Beleza Vegana, Beleza Natural, que representa 16,2%, e os que nunca compraram, mas que pretendem um dia que é de 82,7%.

**Figura 63** – Análise de consumo dos produtos da Beleza Vegana, Beleza Natural por parte dos seguidores

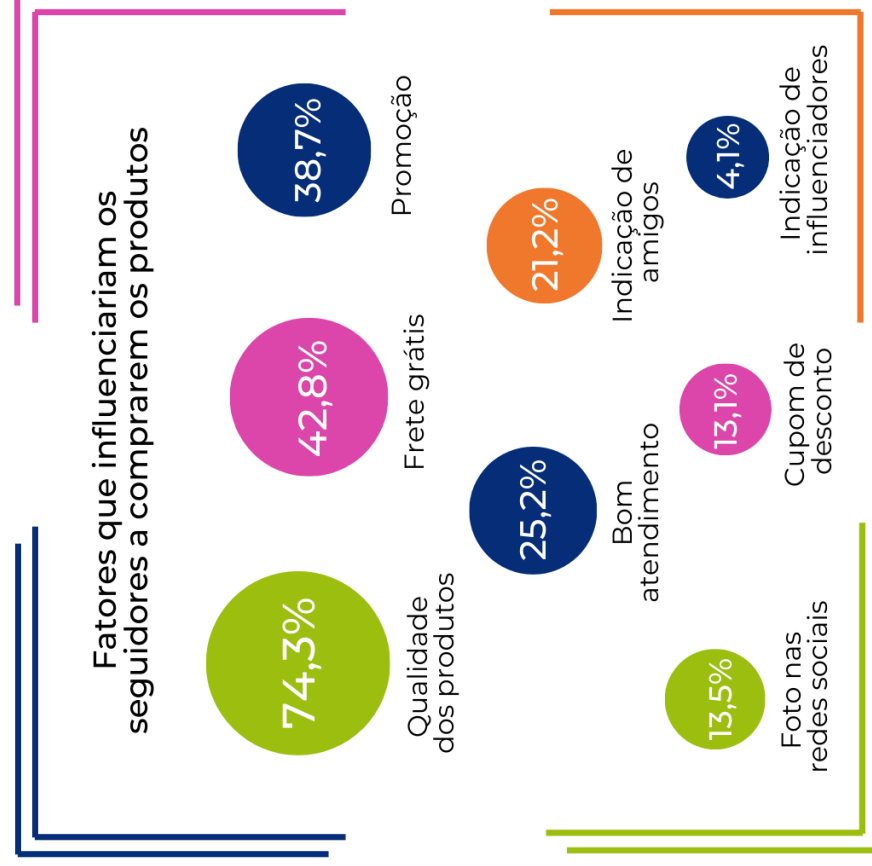


Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Dentre os 16,2% que já compraram uma ou mais vezes os produtos da marca, 68,9% responderam que a qualidade do produto foi um dos motivos que influenciou a compra, seguidos de 35,6% para bom atendimento e 22,2% para indicação de amigos.

Já aqueles que nunca compraram nada da marca escolheram a qualidade dos produtos, unido ao frete grátis e promoções como principais fatores que influenciariam a realizarem uma compra, conforme visto na figura abaixo.

**Figura 64** – Fatores que influenciariam os seguidores a comprarem os produtos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quando questionados sobre outras marcas, 68,9% dos respondentes afirmaram já terem comprado produtos veganos ou naturais de outras empresas, confirmando que mais da metade dos seguidores realmente utilizam essa categoria de produtos.

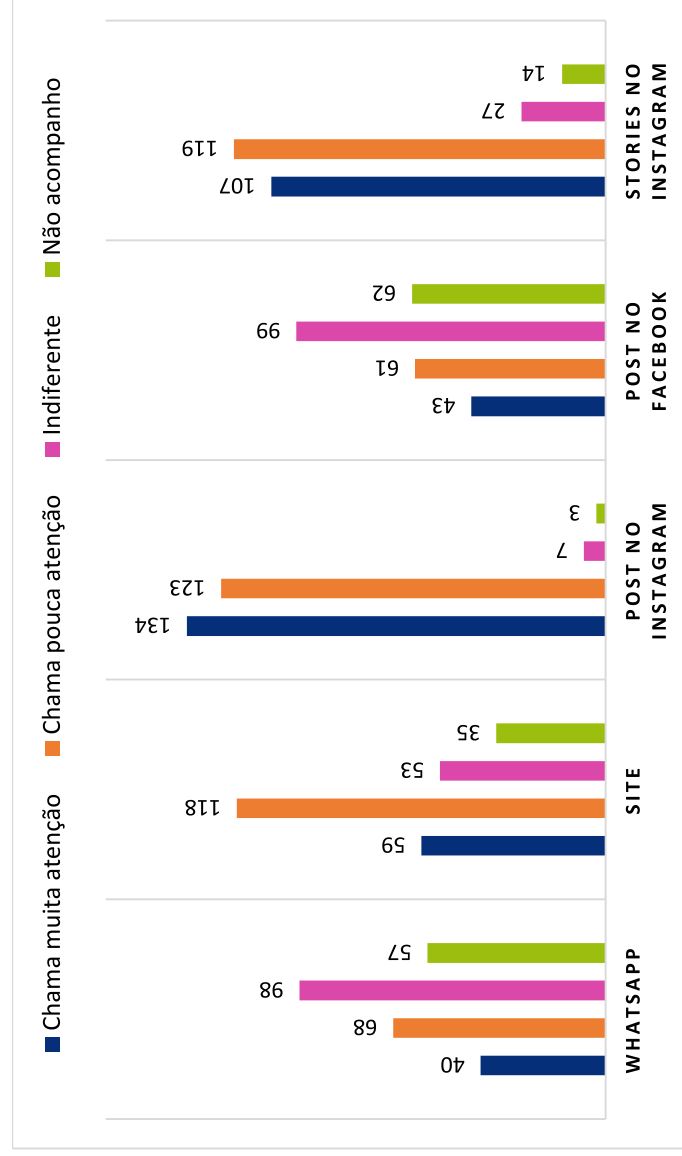
As mais consumidas por eles são: Natura, Vizzela, Relax, Ritual Natural Cosméticos, WNF, Serena, entre outros.

Ao questionarmos o motivo pelo qual os pesquisados seguem a Beleza

Vegana, Beleza Natural nas redes sociais, um pouco mais da metade (52,3%) disse que gosta de saber sobre os produtos, e na opção de “outros” muitos responderam que são ou estão no processo para virar veganos, e que acompanham a marca por se identificarem.

A Focus PR também detectou na pesquisa que os seguidores da marca nem sempre estão 100% antenados em tudo o que a cliente posta, variando muito de dia para dia. Além disso, os fatores que mais chamam a atenção desse público são fotos, visual e vídeo, respectivamente por ordem de preferência. E classificado como o que menos chama a atenção está a opção de “texto”. Ou seja, os elementos audiovisuais são mais preferíveis que os textuais.

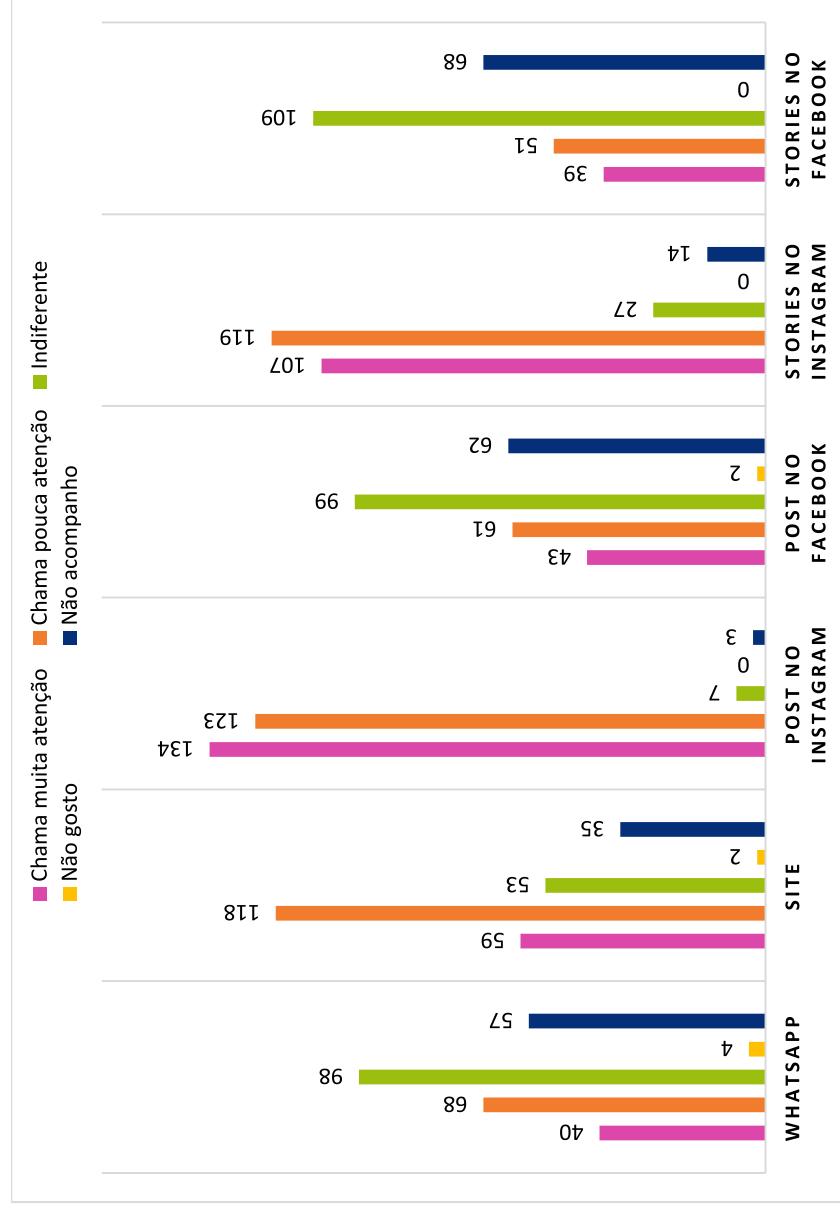
**Gráfico 9** – Fatores que influenciariam os seguidores a comprarem os produtos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Ao perguntarmos sobre os canais da marca que mais gostam, o Instagram é a plataforma que mais amam e gostam, seguido pelo Facebook e WhatsApp. Em contrapartida, o WhatsApp apresentou uma alta taxa de respostas indiferentes, o que pode ser justificado pelo fato do canal ser apenas um suporte para o atendimento e também por depender que os consumidores e seguidores cadastrem seus números.

**Gráfico 10** – Canais de comunicação preferidos que a marca já possui

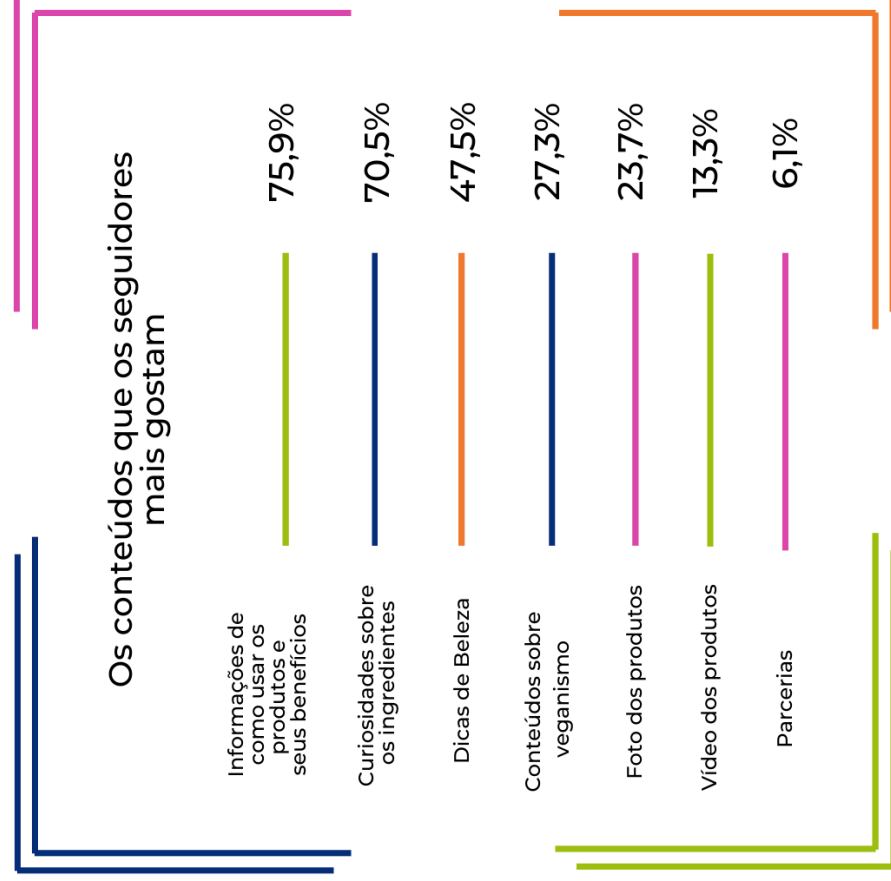


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Já sobre os conteúdos dentro dos canais da marca, 75,9% dos respondentes preferem ver informações de como usar os produtos e seus benefícios, seguido por curiosidades sobre os ingredientes que são usados para prepará-los, com 70,5%. Além disso, boa parte dos respondentes também apontaram que gostariam de ver mais conteúdos sobre veganismo e dicas de beleza.



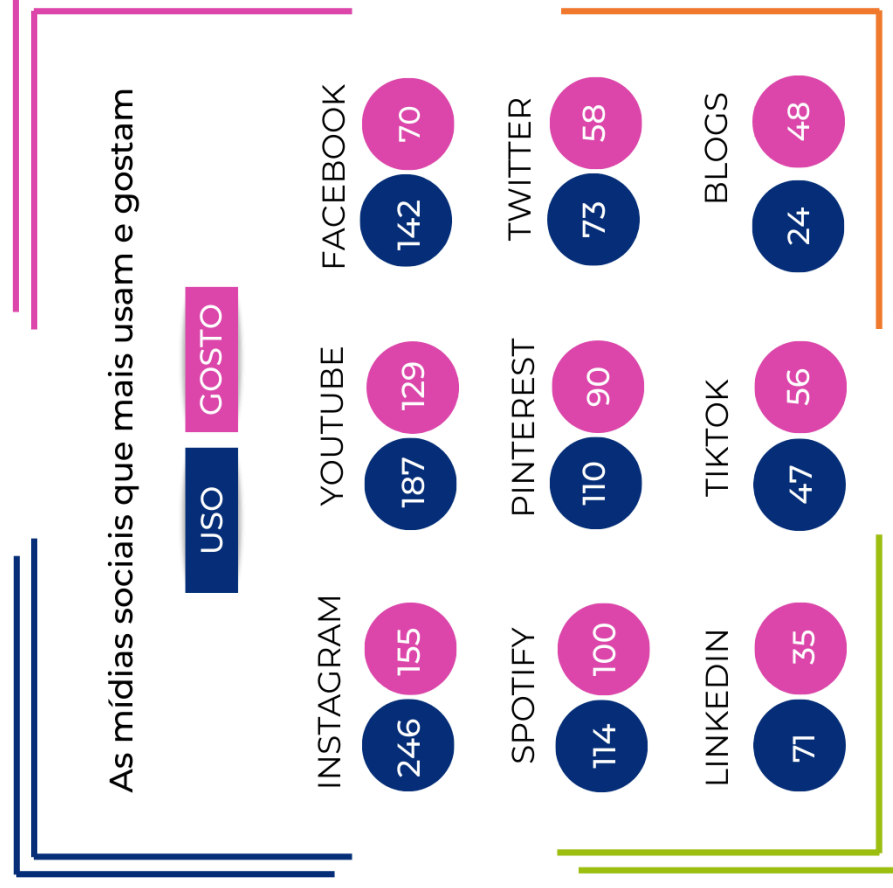
**Figura 65** – Os conteúdos que os seguidores mais gostam



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Em relação às mídias sociais no geral, mesmo entre aquelas onde Beleza Vegana, Beleza Natural não possui uma conta ou perfil, o Instagram se manteve como preferido, seguido pelo YouTube, Facebook e Spotify, com destaque ao Pinterest.

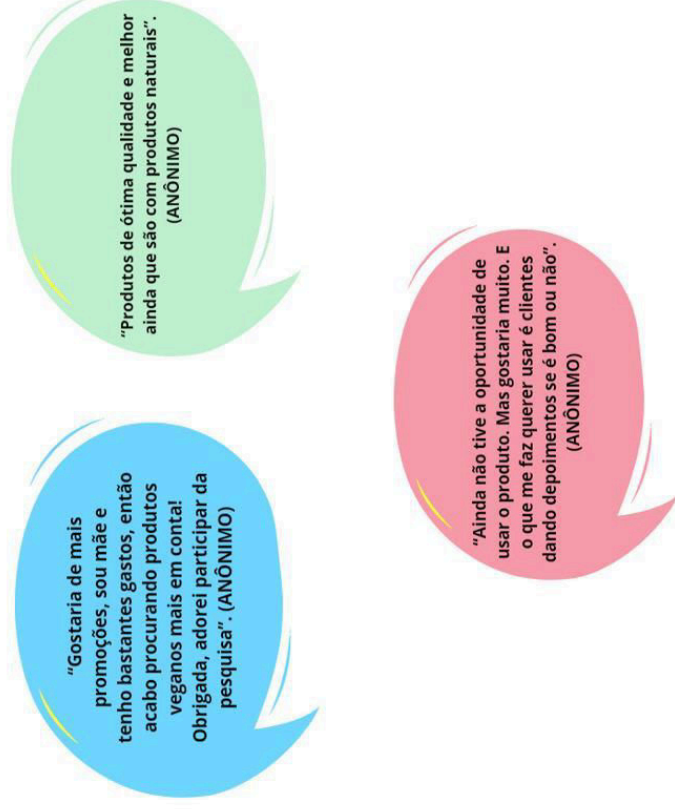
Figura 66 – As mídias sociais que mais usam e gostam



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Por último, foi deixado um espaço para comentários, críticas e sugestões. A maioria das mensagens foram parabenizando a marca e alguns pedidos como: preços mais baixos, tirar fotos mais bem trabalhadas, visual que prenda mais a atenção, entre outras dicas construtivas como:

**Figura 67** – Opinião dos seguidores sobre a marca



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Enfim, através das mensagens podemos dizer que o público que segue a Beleza Vegana, Beleza Natural nas redes sociais admira e gosta da marca, no entanto não são fiéis a ela por falta de atratividade nas comunicações.

### 11.1 Conclusão

Com base nas informações acima, chegamos à conclusão de que, apesar de os seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural conceberem a marca de forma positiva e elogiosa por seu trabalho e pelas causas que apoia, não consideram a comunicação dela eficiente, aspectos esses que foram levantados no problema de pesquisa.

O grande volume de respostas em tão pouco tempo demonstrou o quanto esses seguidores se mostram engajados, mas que a baixíssima interação se dá principalmente pelo fato da marca não desenvolver campanhas direcionadas para o seu público nas mídias sociais.

Inclusive, a opinião dos seguidores sobre a marca é mais otimista do que

hávamos pensado antes da realização da pesquisa. Muitas pessoas quando receberam o formulário enviaram mensagens de incentivo para a Beleza Vegana, Beleza Natural e de agradecimento pela atitude de querer saber mais sobre o ponto de vista delas.

Levando em consideração os objetivos específicos levantados antes deste estudo, como identificar o que leva as pessoas a seguirem o perfil da Beleza Vegana, Beleza Natural nas redes sociais, a comprarem ou não os produtos da marca e o tipo de comunicação que mais chama a atenção, descobrimos que a grande maioria tem curiosidade sobre o universo vegano e até pedem para a marca postar mais informações sobre como usar e os benefícios que os produtos trazem para o corpo e o meio ambiente.

Além disso, o valor do cosmético, atendimento e qualidade são atributos que impactam diretamente na compra ou desistência por parte desses seguidores, e que o que mais chama sua atenção na comunicação realizada pela Beleza Vegana, Beleza Natural são as informações sobre os ingredientes utilizados na produção dos produtos.

Já com relação as hipóteses levantadas pela agência, constatamos que frete grátis e promoções são fatores que realmente chamam a atenção dos seguidores e consumidores da marca, que as fotos e os vídeos postados pela cliente não chamam muito a atenção por conta da baixa qualidade, que os elementos textuais não são atrativos e que seus conteúdos são pouco vistos por quem a acompanha. Além do mais, também confirmamos a hipótese de que os seguidores gostariam de ver mais conteúdos sobre veganismo, que é o cerne do negócio.

Enfim, após todas essas considerações, concluímos que os objetivos da pesquisa foram alcançados e que todas as hipóteses levantadas pela agência foram constatadas com a pesquisa.

Todas essas afirmações e novas informações sobre os seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural são importantes para desenvolver ações que estejam alinhadas ao perfil dessas pessoas e ao propósito do negócio.

## **12 DIAGNÓSTICO**

Após análise do perfil da Beleza Vegana, Beleza Natural, setor em que está inserida, macroambiente, concorrentes e resultados obtidos através da pesquisa de opinião com os seguidores da marca, a Focus PR elaborou um diagnóstico baseado nas quatro dimensões de Baseggio (2009), que avalia a organização e sua situação, os ambientes, a comunicação e o relacionamento da cliente com seus públicos estratégicos. Através da análise dessas dimensões, tanto a agência quanto a Beleza Vegana, Beleza Natural podem

[...] detectar a natureza de sua filosofia operacional, o nível de conhecimento e aceitação de seus produtos e serviços, o grau de satisfação de seus públicos, os pontos fortes e fracos de sua comunicação, seu conceito e sua imagem pública (BASEGGIO, 2009, p. 186).

Vale ressaltar que esses quatro pilares estão interligados, e que cada um deles impacta diretamente no outro. Por exemplo, a forma com que uma organização se posiciona e se comunica (situação interna e da comunicação, respectivamente), impacta diretamente em como o público vai enxergá-la (situação externa). A partir disso, a organização investe em planos estratégicos para criar ou manter um elo com seus públicos de interesse (análise do relacionamento), impactando novamente nas demais dimensões dependendo de como os receptores irão absorver as mensagens emitidas. Se um pilar sofre alterações, todos os demais acompanham essa reestruturação.

Mas, afinal, o que é construir um diagnóstico? De acordo com Freitas e França (1997), é

[...] determinar, de forma reduzida, [...] a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada (FREITAS; FRANÇA, 1997, p. 132).

Ou seja, o objetivo da Focus PR é mostrar de forma assertiva e aprofundada, mas direta, todos os impasses e acertos apresentados pela Beleza Vegana, Beleza Natural levando em consideração todas as análises realizadas ao longo deste trabalho.

Esses apontamentos são importantes para um melhor entendimento sobre quais caminhos seguir durante o planejamento de comunicação da marca e, assim, solucionar seus desfalques e aperfeiçoar os processos já eficientes.

## 12.1 Análise interna

Analisando a identidade e os processos da Beleza Vegana, Beleza Natural, informações coletadas através do briefing, pudemos notar que a marca não possui uma identidade organizacional estabelecida, o que atrapalha durante o planejamento estratégico da empresa, já que é através desse elemento que objetivos e metas podem ser estabelecidos de forma mais clara e que a Beleza Vegana, Beleza Natural pode encontrar melhores formas de se posicionar dentro do seu mercado de atuação e se destacar perante seus públicos.

Em contrapartida, apesar da falta de uma identidade organizacional sólida, Maila Maia tem um propósito definido em sua mente para a marca, que é ser sustentável e contribuir para a redução do uso de substâncias tóxicas em produtos de higiene, perfumaria e cosméticos, e embalagens que prejudiquem o meio ambiente. Além disso, a empreendedora também busca expor sua opinião nas redes sociais sobre assuntos como veganismo e sustentabilidade, mostrando que transpõe seus valores através do seu negócio.

A partir disso, conclui-se que a marca tem seus valores idealizados, tem potencial no seu discurso, mas não consegue se destacar por não conseguir transmitir esses aspectos de maneira eficaz.

Com relação as metas e objetivos do negócio, Maila parece não perceber a potencialidade que sua marca apresenta, e não tem planos bem estruturados para o futuro da empresa já que trabalha com uma demanda inconstante e conta apenas com a ajuda de seu marido.

Porém, um fator importante é a narrativa que Maila Maia carrega individualmente. Ela é mulher, mãe, vegana, e conseguiu construir uma marca sozinha, contando apenas com ajuda familiar. Isso, por si só, é uma ótima história para ser trabalhada e inspirar outras mulheres que seguem a Beleza Vegana, Beleza Natural.

## 12.2 Análise de Ambientes

Analisando o ambiente setorial da Beleza Vegana, Beleza Natural, que está em

constante crescimento, a marca parece seguir algumas das tendências do seu nicho de mercado quanto as soluções adotadas para minimizar os impactos ambientais e fórmulas dos produtos que vende, que são 100% naturais e veganos.

Em contrapartida, como visto na análise S.W.O.T, a ascensão desse mercado traz novos concorrentes e novas regulamentações para o processo produtivo, o que é uma ameaça para a marca, já que ela não possui selos em seus produtos e não está atenta sobre o que a concorrência vem realizando.

E, levando em consideração os concorrentes, percebemos que muitos dos negócios desse nicho de mercado possuem uma identidade corporativa mais bem consolidada e já adotam estratégias de remarketing e marketing de influência para atrair novos consumidores e fidelizar os que já chegaram a comprar algum produto. Esses são dois aspectos ainda não trabalhados pela Beleza Vegana, Beleza Natural, o que a torna menos competitiva no setor, mesmo que o valor de seus cosméticos seja atrativo em relação ao dos concorrentes.

Vimos nas análises de concorrência e ambiente sociocultural que influenciadores digitais estão muito em alta, e que trabalhar com eles se tornou crucial para gerar conhecimento de marca e conversões. E, pensando no público da Beleza Vegana, Beleza Natural, que é composto em sua maioria por mulheres de 18 a 35 anos, que são constantemente impactadas por esses agentes digitais, é importante que a marca comece a pensar em estratégias nessa linha.

A falta de capital de giro também acaba impactando negativamente o negócio, que não consegue realizar ações de divulgação avançadas nas redes sociais, como posts patrocinados – aspecto que outros players do mercado realizam e que elevam o nível de seu negócio.

Pensando nas suas forças e oportunidades, a Beleza Vegana, Beleza Natural apresenta potencial para trabalhar melhor seu posicionamento sobre as causas que acredita e defende nas mídias sociais, e se destaca pelas parcerias realizadas recentemente com ONGs que possuem propósitos semelhantes aos que a marca defende.

O ato de se posicionar e levantar uma bandeira pró sustentabilidade e veganismo agrega valor à marca, já que hoje em dia os consumidores estão muito ligados a questões ambientais e procuram consumir produtos de empresas que defendem e se preocupam com o meio ambiente e que possuem ideais e discursos



coerentes com o segmento do seu negócio. Porém, como dito anteriormente, Maila Maia não sabe transmitir suas mensagens de maneira eficiente, sendo esse um fator a ser levado em consideração durante o planejamento de ações, já que um dos focos principais da Focus PR é a gestão da comunicação estratégica.

Por fim, a empresa trabalha com linhas especiais de produtos, como sabonete infantil e cosmético para pets, o que é considerado como um diferencial para a marca. O que falta é uma divulgação mais bem estruturada sobre essas linhas nas mídias sociais.

Em linhas gerais, a empresa apresenta muito potencial de crescimento, e se mostra adaptada a algumas inovações que surgem ao longo do tempo dentro do seu segmento. O ponto de atenção para a Beleza Vegana, Beleza Natural é fazer um estudo mais aprofundado sobre sua concorrência e públicos essenciais. Assim, será possível encaixar melhores estratégias para se comunicar com seus seguidores e consumidores e se destacar dos seus concorrentes.

Além disso, a empresa é bem vista pelo público das mídias digitais por conta de suas convicções. Entretanto, esse não é um fator que necessariamente está ligado a fidelização, já que através da pesquisa vimos que muitos dos respondentes disseram nunca terem comprado um produto da marca.

E poderemos entender melhor esse fenômeno a seguir, na análise da comunicação e de relacionamento.

### **12.3 Análise da Comunicação**

Além de tudo o que foi citado durante a análise da pesquisa sobre a comunicação da Beleza Vegana, Beleza Natural, outro ponto que a agência pôde constatar foi a falta de uma estratégia da marca para fidelizar seus consumidores.

O não envio de mensagens pós-compra, como uma newsletter ou uma pesquisa de opinião para saber o que os clientes acharam do atendimento e do produto, podem fazer com que a marca caia no esquecimento facilmente por parte dos consumidores.

Outro fator importante é o fato de a comunicação promovida pela empresa em suas redes sociais ser a mesma para todos os públicos, não atingindo de forma assertiva e eficaz cada um deles. Fica o ponto de atenção para como esse aspecto

será trabalhado durante o plano de ações, já que são públicos essenciais para o negócio.

Além do mais, a marca parece não saber divulgar seus produtos e transmitir suas mensagens de forma assertiva. Exemplos disso são o fato de poucos seguidores e consumidores saberem sobre o atendimento via WhatsApp, e até mesmo sobre as parcerias com a BenDog e a Colaby Shop.

Isso ocorre por conta da falta de um planejamento de postagens. A empreendedora acaba não reforçando aspectos importantes que realiza e às vezes passa dias sem atualizar suas mídias sociais, o que também pode gerar um esquecimento por parte de quem segue a marca.

Já a simplicidade e leveza presente nos seus textos e comentários são um ponto positivo da Beleza Vegana, Beleza Natural, já que torna acessível a leitura. Entretanto, seu conteúdo não é tão bem estruturado, o que atrapalha um pouco no fluxo de comunicação.

Com relação ao site, vale enfatizar a ótima escolha em fornecer uma descrição sobre todos os componentes presentes nos produtos e quais são as contraindicações. Por outro lado, a composição estrutural de informações e conteúdos presentes no seu e-commerce não são muito eficientes. A cliente precisa rever a divisão de categoria de produtos, o design e as informações postas em seu site para permitir uma melhor visualização e tornar fácil o acesso aos produtos procurados pelos consumidores.

## **12.4 Relacionamento**

A Focus PR, desde a construção do briefing até as respostas da pesquisa realizada com os seguidores e consumidores da cliente, constatou que a Beleza Vegana, Beleza Natural presta um bom atendimento, já que está sempre respondendo aos seus clientes e seguidores de forma rápida e personalizada, se preocupando com o envio de seus pedidos, sempre embalando os produtos de maneira cuidadosa e enviando cartinhas escritas a mão para os receptores.

Entretanto, não é apenas o bom atendimento que faz manutenção do relacionamento com esse público. A marca precisa encontrar novas maneiras de interagir com ele e engajá-lo de verdade.

Citado já na análise de relacionamento, no tópico **4.1**, a marca também fica

para trás quando falamos sobre influenciadores digitais, já que nos dias de hoje eles fazem toda a diferença durante a divulgação de uma marca e seus produtos ou serviços. Esse público pode atrair novos seguidores e consumidores e trabalhar também com a imagem da empresa perante as pessoas que os acompanham.

Referente aos seus fornecedores, como visto anteriormente, o relacionamento entre eles e marca fica apenas no âmbito comercial, focado em sistema de vendas.

Eles possuem uma relação de negócio estável, já que Maila trabalha há um tempo considerável com os três abastecedores fixos, e ambos, de acordo com a empreendedora, confiam um no outro – ela no que diz respeito ao cumprimento dos prazos referentes a pagamentos, e eles no fornecimento de produtos de qualidade e com selo de 100% naturais. Por essa razão, a agência compreende que esse não é um público a ser trabalhado estrategicamente durante o plano de ações, mesmo que seja essencial. Mas, de qualquer maneira, a Focus PR não elimina o fato de que é importante manter uma boa relação com ele.

Sobre sua parceria com as ONGs, Maila Maia não possui um vínculo direto com a administração das instituições, apenas repassa suas doações através de um boleto gerado pela Polen – com quem possui um relacionamento mínimo também. E, apesar de soar interessante e demonstrar que está verdadeiramente engajada com causas sociais para os seguidores e consumidores da marca, a Beleza Vegana, Beleza Natural pode estar perdendo oportunidades para potencializar essa parceria com a SOS Amazônia e a Associação Quatro Patinhas por conta da falta de proximidade.

## **12.5 Considerações Finais**

Pensando em todo o diagnóstico, em linhas gerais, a agência Focus PR conclui que a Beleza Vegana, Beleza Natural possui muitas características positivas, mas por ser uma empresa pequena e administrada somente por Maila Maia pratica o básico com relação aos seus relacionamentos, não consegue solidificar sua identidade corporativa e explorar a narrativa de mulher empreendedora por trás da marca, nem a causa vegana para além dos seus produtos. Além disso, a falta de um estudo maior sobre a concorrência e seus públicos também afeta na direção que a marca vem tomando até hoje.

Pensando nisso, a Focus PR enfatiza a importância de posicionar a marca de maneira clara e eficiente e gerar relações mais estreitas com seus públicos mais relevantes através de ações interativas que cativam, prendem a atenção do público, demonstrem a verdadeira “face” da marca, bem como seus valores, e que gerem uma conexão verdadeira. Tudo isso impacta proporcionalmente na imagem transmitida e percebida sobre a marca.

Além do mais, os canais de comunicação da cliente devem ser melhor explorados para que a marca se comunique com cada público através do formato mais adequado, levando em consideração as características de cada um.

A Beleza Vegana, Beleza Natural possui uma belíssima história e merece ser contada para seus públicos. Mais do que isso, ela nasceu a partir de um propósito maior, de cuidado com a natureza, e esse é outro aspecto que precisa ser explorado para criar identificação com quem a acompanha e fortalecer sua identidade.

Portanto, a Focus PR pretende, no plano a seguir, mostrar à Maila Maia que é possível realizar grandes ações e mudanças mesmo que para uma pequena empresa.

## **13 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

De acordo com Kunsch (2003), o papel fundamental do planejamento de relações públicas é exercer um relacionamento mais próximo entre a organização e seus públicos, bem como buscar a excelência da comunicação organizacional. A comunicação excelente é aquela que administra de forma estratégica, que valoriza a cultura, o envolvimento das pessoas e tem como parâmetros os princípios éticos (KUNSCH, 2003, p. 318).

Durante as reuniões com a cliente, Maila Maia afirmou que estruturar sua comunicação com um olhar de relações públicas seria de extrema importância para o seu negócio. Isto porque, até o momento, tudo que ela desenvolveu da Beleza Vegana, Beleza Natural, como logo, site, redes sociais e conteúdos foram pautados em seu gosto pessoal e sem estratégias e direcionamento com base em informações concretas.

Pensando nisso, as ações desenvolvidas pela agência foram traçadas de acordo com as necessidades que nossa cliente relatou através do briefing e das reuniões e também nos resultados apresentados em nossa pesquisa e diagnóstico. Além disso, a Focus PR, para estruturar esse conjunto de ações para a Beleza Vegana, Beleza Natural, se baseou na estratégia dos 4Rs de Relações Públicas, criado por Manoel Marcondes Machado Neto em seu livro “4Rs das Relações Públicas”, de 2015.

### **13.1 Objetivo geral**

A Focus PR, após as análises internas e externas, definiu que o objetivo geral desse plano de ações é estruturar e fortalecer a identidade corporativa e posicionamento da Beleza Vegana, Beleza Natural.

### **13.2 Públicos-alvo das ações**

Levando em consideração todos os públicos que a cliente possui relacionamento e que foram mapeados durante este estudo, foram selecionados três deles para concentrar esforços.

Tendo em vista que a marca é pequena e ainda pouco conhecida, a escolha dos públicos se deve pela relevância que cada um deles tem em relação a Beleza

Vegana, Beleza Natural, seja por possuírem maior influência no ambiente externo, como influenciadores - o que ajudaria na divulgação da marca e seus valores, ou por serem essenciais para o andamento do negócio, como os seguidores e consumidores do negócio.

Diante disso, os públicos escolhidos neste primeiro momento são:

- Seguidores das mídias sociais;
- Consumidores;
- Influenciadores da causa vegana.

Vale enfatizar que para a agência todos os públicos são relevantes e responsáveis por criarem a reputação da marca, mas neste primeiro momento e tendo em vista o cenário crítico da cliente, entende-se que não é possível desenvolver ações estratégicas para todos.

### 13.3 Estrutura do Plano

Para atingir aos objetivos, a agência utilizará como base para o plano de ação os 4Rs de Relações Públicas desenvolvidos pelo autor Manoel Marcondes Machado Neto: **Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação.**

No primeiro “R”, de **reconhecimento**, “estão em jogo questões ligadas à individualidade, à legitimidade, à distinção, tanto de produtos como de serviços” (MACHADO NETO, 2015, p. 146). Ou seja, em um cenário onde a competitividade está em ascensão, as organizações necessitam encontrar uma maneira de se destacarem no seu meio e serem melhor reconhecidas pelos consumidores dos produtos de seus segmentos.

Para esse “R”, serão trabalhados os atributos internos da Beleza Vegana, Beleza Vegana, como princípios organizacionais, identidade visual e institucional, posicionamento e suas narrativas perante o público seguidor e consumidor.

Falando sobre **relacionamento**, a Focus PR pretende auxiliar a Beleza Vegana, Beleza Natural a administrar melhor suas relações com o público estratégico. Como citado anteriormente, apenas um bom atendimento não significa um bom relacionamento.

É importante que a marca se envolva mais com seus seguidores e consumidores através de ações interativas que demonstrem que eles são ouvidos, que acolham e os representem.

A agência também pretende introduzir a empresa ao cenário dos influenciadores digitais e mostrar as vantagens de trabalhar e se relacionar com esse público nos dias de hoje, ensinando a como procurar por esses influenciadores, como conversar e propor ações a eles, e manter essa relação caso surjam novas oportunidades futuras de parceria.

Falando sobre **relevância**, ao analisarmos o diagnóstico vimos que a Beleza Vegana, Beleza Natural precisa trabalhar melhor sua interatividade com seguidores e consumidores, e na análise da pesquisa constatamos que seu público gostaria de ver mais conteúdos da marca sobre produtos e suas funcionalidades e sobre veganismo.

Por ser vegana, Maila já possui propriedade para falar sobre a causa, e tem conhecimento sobre os benefícios de cada componente que utiliza para produzir seus cosméticos. Portanto, a Focus PR quer investir em ações que levem em consideração o que os seguidores da marca sugeriram e pediram, e ao que Maila consegue realizar por ter capacidade para isso.

Se uma empresa quer ser relevante, ela deve levar em conta o que seus públicos querem absorver de informações. Portanto, podemos dizer que a relevância é consequência da criação de conteúdos diferenciados e personalizados de acordo com o gosto do seu público, e que é ela que te difere dos demais concorrentes do mercado (MACHADO NETO, 2015).

Por fim, com relação a **reputação**, “que existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a” (MACHADO NETO, 2015, p. 164), a Beleza Vegana, Beleza Natural possui potencial para construí-la positivamente através dos demais Rs de Relações Públicas.

A marca já é percebida por seus públicos como uma empresa preocupada com o meio ambiente e sustentável, o que é extremamente positivo do ponto de vista dos seus valores como marca.

Entretanto, por conta de outros aspectos, como a falta de uma identidade consolidada e pouca divulgação dos seus projetos e ações, acaba não sendo uma imagem fortificada. Isto é, a marca não é lembrada pelos seus seguidores e



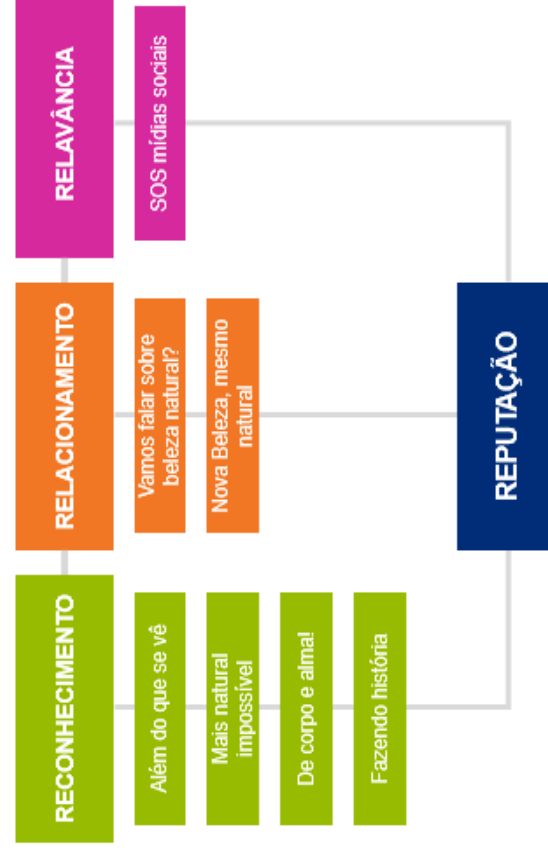
consumidores constantemente. E se ela não é lembrada pelas suas mais fortes características ou mais sólidos valores, a percepção de sua imagem perante os públicos ainda se encontra em fase de construção.

Enfim, a Focus PR quer promover uma experiência completa para a cliente, explorando os seus canais, a sua história, essência e sugerindo ações que se encaixem tanto com os públicos-alvo, quanto ao seu ritmo do dia-a-dia.

As ações desenvolvidas abaixo serão todas pautadas em 3 grandes pilares fundamentais das relações públicas: **Reconhecimento**, **Relacionamento** e **Relevância**.

Vale ressaltar que a **Reputação** não será trabalhada diretamente, uma vez que ela é formada ao longo do tempo a partir dos demais Rs de relações públicas e de uma boa construção da imagem. Portanto, para que este pilar seja atingido, a Focus PR pretende desenvolver com competência as ações idealizadas a Beleza Vegana, Beleza Natural, e fazer com que a empresa seja bem percebida pelos seus públicos e conquiste uma grande notabilidade e prestígio.

Figura 68 – Síntese do Plano



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

### 13.4 Programa 1: Reconhecimento

Com base nas análises realizadas através do briefing, da pesquisa de opinião e do diagnóstico sobre a Beleza Vegana, Beleza Natural, a Focus PR observou que

os aspectos internos da marca, como princípios, identidade, posicionamento e tom de voz, precisam ser melhor trabalhados. Pensando nisso, o propósito do programa é tornar os pilares da organização mais compreensíveis e reconhecíveis perante aos públicos-alvo, a fim de trazer clareza sobre quem é a Beleza Vegana, Beleza Natural, diminuir os ruídos, atribuir originalidade e consolidar a marca no seu segmento de mercado.

Além disso, queremos auxiliar e preparar Maila Maia para as mais diversas situações do dia-a-dia e facilitar sua rotina, com ações que exemplifiquem sobre como agir em determinadas ocasiões e se comunicar de maneira eficiente.

#### **Público-alvo:**

Clientes, seguidores do Instagram e Facebook, públicos da rede de interferência, e a própria dona da marca, Maila Maia.

#### **AÇÃO 1 – Além do que se vê**

A Beleza Vegana, Beleza Natural não possui seus princípios organizacionais estruturados de forma clara e concreta, não enfatiza seu propósito como marca, nem transmite quais atitudes dão personalidade à organização e suas crenças.

Entendemos que para que uma marca alcance novos públicos, negócios e novas abordagens, é preciso ter uma identidade própria, objetiva e clara. Desta forma, a essência da Beleza Vegana, Beleza Natural, seus desejos e diferenciais serão facilmente identificados e reconhecidos por quem a acompanha ou possui um relacionamento com a organização.

Portanto, a Focus PR propõe os princípios organizacionais e a reformulação do propósito da marca da Beleza Vegana, Beleza Natural. Assim, tornaremos mais visíveis e sólidos os principais atributos da organização, sendo eles:

**Figura 69** – Atributos da Beleza Vegana, Beleza Natural



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

**Objetivos:**

- Transformar os valores, propósitos e princípios da marca visíveis;
- Utilizar os principais atributos da marca em suas comunicações institucionais, a fim de gerar reconhecimento.

**Metas:**

- Receber um total de 100 comentários no post que faremos para avaliar a efetividade da ação;

**Público-alvo:**

Clientes, potenciais clientes, influenciadores e seguidores do Instagram e Facebook.

**Estratégia:**

Desenvolvimento de princípios organizacionais e propósitos da marca fortalecendo os atributos de produção artesanal de qualidade, catálogo vegano, preocupação com o meio ambiente e beleza natural.

**Mecânica da ação:**

A Focus PR, com todas as informações coletadas através do briefing, desenvolveu a missão, visão e valor da Beleza Vegana, Beleza Natural, seus propósitos e um “Sobre nós”, com foco na história e desenvolvimento da marca.

Com a aprovação da proprietária, aplicaremos a proposta no e-commerce da organização, utilizando também a nova identidade visual proposta, e adaptaremos a comunicação para atualizar as biografias do Instagram e Facebook.

A intenção é que os públicos possam identificar a identidade visual e institucional em qualquer canal da Beleza Vegana, Beleza Natural e se familiarizar com sua essência e seus objetivos.

**Implementação:**

A seguir, todos os textos desenvolvidos pela Focus PR como proposta para a Beleza Vegana, Beleza Natural:

**a) Propósito**

“Entregar a melhor experiência ao cliente, inspirando, valorizando e cuidando da beleza natural das pessoas com cosméticos naturais, elaborados de maneira ética e sustentável”.

Este texto estará disponível no site da marca e será divulgado nas redes sociais da Beleza Vegana, Beleza Natural após a divulgação da identidade visual, para que essas novas reformulações entrem ao ar conjuntamente.

A ideia é que seja criada uma página específica dentro do e-commerce apenas

para apresentar a marca aos consumidores.

## b) Princípios Organizacionais

**Missão:** Desenvolver, produzir e oferecer produtos naturais, veganos e artesanais de qualidade e que não agridam o meio ambiente e a beleza natural de cada pessoa.

**Visão:** Ser uma marca referência em produtos artesanais veganos, que transmite confiança e inspira os clientes a serem a melhor versão de si mesmos e a contemplarem a naturalidade de sua beleza.

### Valores:

- **Paixão pelo natural** – Somos apaixonadas pela natureza e o poder que ela exerce sobre a saúde e beleza humana. Nosso compromisso é trabalhar com matérias-primas simples, de qualidade e não nocivas, para que seja despertado o melhor que há dentro de cada um de nossos clientes.
- **Respeito ao meio ambiente** – Somos preocupadas com a sustentabilidade e o manejo correto de nossas matérias-primas. Por isso, aproveitamos de forma consciente o que a natureza nos dá, gerando o menor impacto possível.
- **Cuidado com a qualidade** – Desde a escolha das matérias-primas até a entrega do produto, mantemos o cuidado em cada uma de nossas etapas para garantir a nossos públicos uma alta qualidade e a melhor experiência de compra.  
  
Os princípios organizacionais também ficarão disponíveis dentro da página, e serão divulgados nas redes sociais da marca como conteúdo institucional. E, assim como os propósitos, serão postados após a divulgação da nova identidade visual. Além disso, eles também serão divulgados através de folders que irão junto aos pedidos enviados aos clientes.

### **c) Sobre Nós**

“Olá, muito prazer! Sou a Maila Maia, mais conhecida como Mila, e sou a criadora da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Nossa marca nasceu em 2017, quando descobri que minha paixão era fazer parte do mundo dos produtos artesanais naturais e veganos, contribuindo para um consumo mais consciente, sustentável e livre de substâncias nocivas à nossa pele e saúde.

Em nossas produções não utilizamos matérias-primas de origem ou testadas em animais. Aproveitamos aquilo que só a natureza é capaz de nos fornecer e transformamos em grandes benefícios.

Além disso, temos muita responsabilidade com a preservação do meio ambiente, por isso nossas embalagens são 100% recicláveis e ecológicas.

Na Beleza Vegana, Beleza Natural você encontra linhas completas de produtos pensados para o seu bem-estar e produzidos sempre com muito amor!

Esperamos que, assim como nós, você goste e se apaixone por esse jeito mais natural de se cuidar.

Com carinho,

**Beleza Vegana, Beleza Natural**  
**#SejaVegaNatural**



O “Sobre Nós” é mais um elemento textual de apresentação aos consumidores. Portanto, estará disponível na página específica que será criada dentro do e-commerce da cliente.

### **d) Bio do Instagram**

**Atualmente:**

- Somos apaixonados pela Natureza e por tudo que gentilmente ela nos oferece; e dessa paixão nasceu a Beleza Vegana, Beleza Natural [www.belezavegana.com](http://www.belezavegana.com)

### **Sugerida pela Focus PR:**

- Produtos artesanais, veganos e cruelty-free  

Enviamos para todo Brasil

Compre on-line

[linktr.ee/belezaveganatural](http://linktr.ee/belezaveganatural)

A nova proposta sugerida pela agência poderá ser atualizada no perfil do Instagram da cliente assim que a empreendedora der sua aprovação.

### **e) Descrição do Facebook**

**Atualmente:** Vendemos produtos veganos de fabricação artesanal, criado a partir do extrato de ervas, plantas e flores. Desperte sua beleza natural!

**Sugerida pela Focus PR:** Produtos veganos com matéria prima 100% vegetal feitos de forma artesanal, com muito carinho, amor, qualidade e sem teste em animais! A Beleza Vegana, Beleza Natural cuida de você e do meio ambiente ao mesmo tempo. Entregamos para todo o Brasil.

Essa descrição para o Facebook também poderá ser atualizada após a aprovação da cliente.

### **Avaliação e Mensuração:**

A fim de avaliar a efetividade da criação da nova identidade visual e a implementação dos textos institucionais em todos os canais de comunicação da marca, a Focus PR irá postar no feed do Instagram e do Facebook, após 3 meses da implementação da ação, uma imagem com a pergunta “Conta para gente, o que vem na sua cabeça quando pensa em nós, Beleza Vegana, Beleza Natural?”. Nosso intuito é avaliar como a empresa será reconhecida após a ação.

Esperamos com esse post, em média, cerca de 100 respostas, já que o público da cliente se mostra engajado.



Para essa avaliação, esperamos respostas como:

- **Produtos veganos;**
- **Produtos artesanais;**
- **Cosméticos veganos e artesanais;**
- **Produção artesanal e sem testes em animais;**
- **Produtos de qualidade.**

Figura 70 – Proposta de post para mensuração



Fonte: Elaborado pela Focus PR (2020)

## Investimento:

**Tabela 7** – Investimento da ação “Além do que se vê”

Ação 1: Além do que se vê		
Item	Quantidade	Total
Planejamento da ação	-	Incluso no Fee Mensal
Análise dos textos institucionais existentes nos canais de comunicação da marca	-	Incluso no Fee Mensal
Elaboração dos princípios organizacionais e reformulação do textos institucionais	-	R\$ 330,00
Implementação dos princípios organizacionais	-	Incluso no Fee Mensal
Criação da peça para mensuração	-	R\$ 100,00
Alteração nos textos institucionais da bio do Facebook e Instagram	-	R\$ 100,00
Monitoramento	-	Incluso no Fee Mensal
Relatórios semanais	-	Incluso no Fee Mensal
Avaliação e mensuração dos resultados	-	Incluso no Fee Mensal
<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 530,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## Ação 2 – De corpo e alma!

Nesta ação desenvolvemos a personificação da marca Beleza Vegana, Beleza Natural, fundamental para que a marca possa estruturar as demais estratégias de relacionamento com seus públicos.

Além disso, definimos seu tom de voz, para que a marque se comunique de forma autêntica e crie relacionamento com os públicos estratégicos, fazendo com que eles admirem e se tornem fãs da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Para isso, o tom de voz precisa ser consistente, bem definido e usado em todos os canais que a marca utiliza para conversar com os públicos.

## Objetivos:

- Unificar o modo como a marca conversa em seus canais de comunicação;
- Definir a personalidade da marca;
- Integrar a linguagem de todos os canais para garantir uma experiência única ao cliente;
- Criar identificação com o público.

**Metas:**

- Após cinco meses, obter pelo menos 100 comentários positivos nas postagens feitas no feed do Instagram;
- Em seis meses aumentar em 15% do total de curtidas nas postagens feitas no Instagram e Facebook.

**Público-alvo:**

Seguidores do Facebook e Instagram, e pessoas que já compram os produtos e que visitam o site da marca.

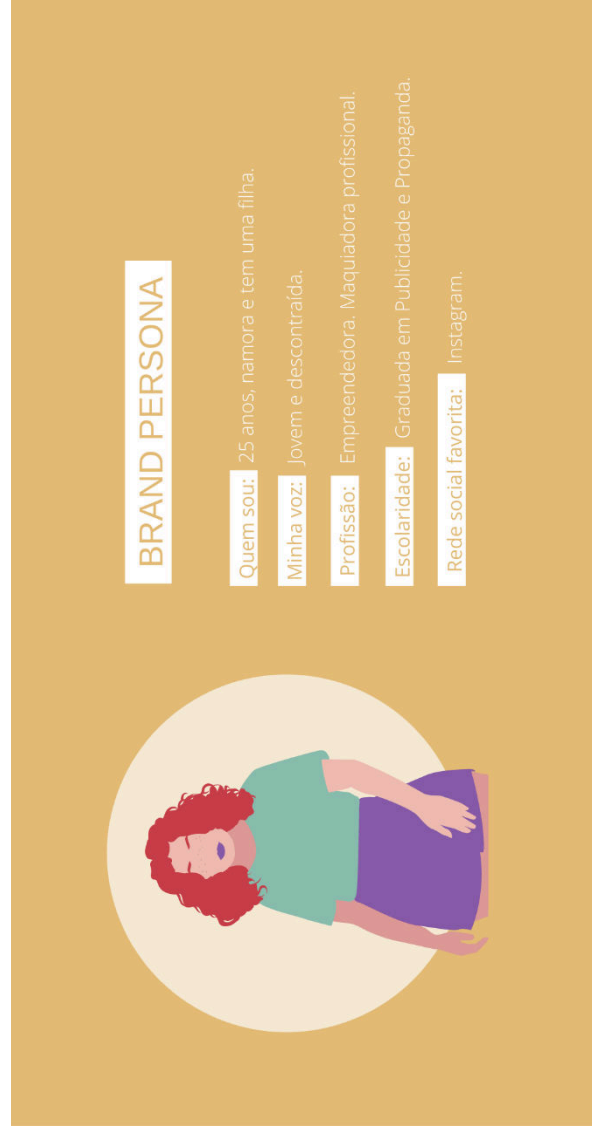
**Estratégia:**

Desenvolvimento de uma brand persona para marca e definição de como ela vai se relacionar com os seus públicos.

**Mecânica da ação:**

Levando em consideração os estudos que fizemos até aqui e conhecimento como profissionais de comunicação, sugerimos a seguinte persona da marca para a Beleza Vegana, Beleza Natural:

Figura 71 – Brand persona Beleza Vegana, Beleza Natural



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

**Quem sou eu:** 25 anos, namora e não tem filho. Acabou de entrar para o mundo vegano, mas já era vegetariana a mais tempo. Como tem uma preocupação grande pelo meio ambiente sempre procura utilizar produtos com menor impacto à natureza. Além de usar embalagens recicláveis, recicla também o lixo que produz em sua casa.

**Minha voz:** Jovem e descontraída.

**Profissão:** Atua como coordenadora em um agência de comunicação.

**Escolaridade:** Graduada em Publicidade e Propaganda.

**Rede social favorita:** Instagram.

**Rotina diária e hobbies:** Trabalho, autocuidado, ações sociais, alimentação saudável, cinema, shows, sair com a filha, frequentar bares e restaurantes com os amigos.

**Canais de comunicação usados:** Redes sociais como: Facebook, Instagram, WhatsApp e site oficial da marca.

**Assuntos de interesse:** Produtos naturais e veganos; Meio ambiente; Sustentabilidade; Mulheres empreendedoras; Alimentação saudável.

### Características importantes do Tom de Voz:

- a) Autêntica;
- b) Entusiasmada e inspiradora;
- c) Demonstra paixão pela natureza e pela vida;
- d) Determinada e inteligente, principalmente quando o assunto é “empreendedorismo feminino”;
- e) Fala sempre no plural, com o objetivo de integrar tudo, mostrar que todos estão interligados e são responsáveis pelas gerações futuras e pelo cuidado com o meio ambiente;

### Avaliação e Mensuração:

Para avaliarmos se estamos seguindo pela direção correta, faremos uma análise qualitativa comparando os comentários e retornos do público nos diversos canais da marca antes e depois da criação da persona.

Além da comparação entre o número de visualizações, curtidas e reações nas redes sociais.

### Investimento:

**Tabela 8** – Investimento da ação “De corpo e alma”

Ação 2: De corpo e alma		
Item	Quantidade	Total
Planejamento da ação	-	Incluso no Fee Mensal
Desenvolvimento da persona e tom de voz	-	R\$ 340,00
Reestruturação de todas as comunicações	-	R\$ 530,00
Monitoramento e ajustes	-	Incluso no Fee Mensal
Avaliação e mensuração dos resultados	-	Incluso no Fee Mensal
<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 870,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras

### **Ação 3 – Mais natural impossível!**

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que tem como objetivo transmitir aos diferentes públicos de uma empresa ou organização seus valores, propósitos, ideias, produtos, etc.

Esse conjunto de características é o que faz com que uma marca seja lembrada e reconhecida, e se diferencie das demais.

Atualmente, o único elemento visual que a Beleza Vegana, Beleza Natural utiliza sem fazer alterações é justamente seu logo. Para os demais elementos, como embalagens, imagens dos posts das redes sociais, tipografia e paleta de cores, a marca não possui uma identidade visual consolidada.

Pensando nisso, a Focus PR elaborou uma posposta de design gráfico para as peças digitais e embalagens dos produtos, e repensar a log da cliente, criando assim um visual consistente (padronizado) para a Beleza Vegana, Beleza Natural, que transmita suas qualidades e que remeta aos aspectos “natural” e “vegano” da marca.

#### **Objetivos:**

- Implementar uma nova identidade visual da Beleza Vegana, Beleza Natural, padronizando seus elementos e fortalecendo sua marca;
- Criar personalidade para o visual da marca e torná-la mais reconhecida pelos seus públicos a partir dessa nova estruturação.

#### **Metas:**

- Receber ao menos 15 interações positivas de clientes ou seguidores sobre a nova identidade visual no dia do seu lançamento;
- Receber 50% de notas acima de 8 dos seguidores e consumidores que forem convidados a participar de uma pesquisa de opinião sobre o novo visual da marca.

#### **Público-alvo:**

Seguidores e consumidores da marca e influenciadores digitais mapeados para ações de relacionamento.

### **Estratégia:**

Desenvolver uma identidade visual sofisticada sem deixar de lado a essência que a marca carrega e explorar uma paleta de cores que remetam a natureza, o artesanal e o vegano.

### **Mecânica da ação:**

Primeiramente, foram analisados novamente os perfis dos concorrentes citados durante a análise da concorrência para acompanhar as tendências atuais do segmento.

Feita essa observação, foram definidas as cores que combinam com a identidade da Beleza Vegana, Beleza Natural e seu nicho de mercado, criando uma paleta harmoniosa e que vai de encontro com a personalidade da marca.

Por fim, com as cores decididas e com um brainstorming sobre os melhores formatos e tipografias, a Focus PR desenvolveu um novo logo e alguns layouts para as peças digitais e as embalagens, tornando a identidade visual mais simples, sofisticada, de fácil e rápida leitura e reconhecimento.

Sabendo da realidade de Maila Maia, queremos que essa nova identidade tenha aplicação prática, pensando nisso a agência também desenvolveu um manual de uso da marca para garantir o correto uso dos elementos. Alinhado a isso, a ação “SOS Social Media” será um complemento para a cliente sobre como trabalhar esses aspectos em suas mídias sociais.

### **Peças:**

A Focus PR desenvolveu o logotipo da Beleza Vegana, Beleza Natural a partir do desenho da mão humana segurando um ramo de folhas, simbolizando a forma artesanal e natural da produção de seus cosméticos. Para a cor utilizada, foi pensado um tom de bege (pantone 3599 C) que remete a madeira e detalhes da natureza, e para a tipografia foi utilizada a Gorgeous Serif, uma fonte de letras serifadas que tem como objetivo tornar mais fácil a leitura e trazer sofisticação ao texto.

**Figura 72** – Logotipo desenvolvido para a cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

**Figura 73** – Segunda proposta de aplicação do logo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O design desenvolvido para os rótulos das embalagens também é sofisticado e conta com poucos elementos para dar uma aparência mais clean aos produtos.



A Focus PR também incluiu na parte da frente o local onde deve ser aplicado o produto, assim o consumidor não terá dúvidas sobre sua usabilidade, e o logo da marca – elemento antes não utilizado nas embalagens.

Figura 74 – Proposta de design para as embalagens da marca



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Para as peças digitais, optamos por utilizar os elementos do logotipo na arte, assim as pessoas que seguem a marca conseguirão identificá-la rapidamente.

Além disso, a agência apostou em fundos sólidos para não poluir o visual dos posts e chamar mais a atenção dos seguidores e consumidores pela simplicidade e sofisticação.

Figura 75 – Proposta de identidade visual para as peças digitais



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Para visualização completa do manual de uso da marca desenvolvido pela Focus PR, basta fazer a leitura do QR Code abaixo.



## Implementação:

O plano de comunicação para anunciar a nova identidade visual consiste em:

- Divulgar em primeira mão para consumidores fiéis da marca através da ação “Nova Beleza, mesmo natural”, do programa de relacionamento;
- Após a ação com os clientes selecionados, a agência irá postar no feed e nos Stories do Instagram imagens que gerem curiosidade nos demais seguidores, com frases como “Vem aí uma nova Beleza Vegana, Beleza Natural”, “Nossa marca foi repaginada, e está ainda mais natural”, “Nossa marca está de cara nova”, e colocar uma contagem regressiva de 24 horas”
- No dia seguinte a essa postagem, divulgaremos o novo logo da marca (em suas duas variações) no feed do Instagram com a legenda: “Chegou o grande dia! Apresentamos a vocês o novo visual da Beleza Vegana, Beleza Natural. Estamos muito felizes por trazer ainda mais sofisticação e leveza para nossa marca, e já estamos ansiosas para mostrar também o rótulo novo das embalagens dos nossos produtos. Fiquem de olho no nosso perfil, pois amanhã divulgaremos mais essa novidade!”.
- Para a divulgação do logo nos Stories, colocaremos o pequeno texto: “A espera acabou! Essa é a nova cara da Beleza Vegana, Beleza Natural”, e no storie seguinte colocar uma enquete com a pergunta “Gostaram do nosso novo visual?”;
- Pensando no Facebook, iremos realizar a mesma dinâmica elaborada para o Instagram, com um post simples que anuncie a novidade;
- Feito anúncio, trocaremos a foto de perfil da marca para o novo layout nas duas redes sociais;
- Com relação ao site, a mudança será mais gradativa por conta das cores, logo e tipografia que devem ser atualizadas junto a plataforma que administra o e-commerce. Estima-se para todo esse processo um tempo mínimo de 3 meses;
- Os novos rótulos das embalagens e as peças digitais serão utilizadas após essa divulgação.

Além desse planejamento, para que os clientes fiquem ainda mais familiarizados com a nova aparência da marca, será postado pelo menos uma vez na semana através do Stories, durante 1 mês, o novo logo em suas diferentes tonalidades com pequenas legendas chamativas ou até mesmo enquetes sobre a cor que os seguidores mais gostaram, mostrando como era antes e como está, entre outras alternativas. Tudo para que esse público não desassocie a marca do seu visual e esqueça do que se refere o negócio.

### **Avaliação e Mensuração:**

A Focus PR, para mensurar a ação de reestruturação da identidade visual da marca, irá monitorar, no dia da divulgação, o Instagram da cliente para ver se seus seguidores e consumidores comentaram ou enviaram mensagens via Direct Messages sobre o novo visual da marca, e se interagiram nos stories a partir das “reações” (amei, aplauso, entre outros). Essa análise nos permitirá observar se a nova aparência se tornou mais atraente ao público.

Além disso, a agência pretende realizar uma nova pesquisa de opinião com alguns seguidores e clientes para saber qual foi a impressão deles sobre a nova identidade visual, se ela de fato lembra a Beleza Vegana, Beleza Natural e como eles a avaliam em comparação a identidade visual anterior.

### **Investimento:**

**Tabela 9 – Investimento da ação “Mais natural impossível”**

Ação 3: Mais natural impossível		
Item	Quantidade	Total
Planejamento da ação	-	Incluso no Fee Mensal
Criação de logotipo completo (com manual de marca)	1	R\$ 800,00
Padronização de Mídia Social	9	R\$ 500,00
Rótulo para embalagens	-	R\$ 300,00
Implementação da nova identidade nas mídias sociais da cliente	-	Incluso no Fee Mensal
Avaliação e mensuração dos resultados	-	Incluso no Fee Mensal
<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 1.600,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

#### **Ação 4 – Fazendo história!**

Para valorizar a história da Maila como mulher empreendedora e criar afinidade e empatia com as suas seguidoras, foi desenvolvida uma narrativa em que conta sua trajetória e os propósitos da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Além de ser a fundadora da marca, Maila é uma mulher inspiradora e tem uma ótima oratória, então ninguém melhor que ela para contar a sua própria história, trazendo inspiração para outras mulheres e emocionando o público através de vídeos que serão divulgados nos canais da marca.

#### **Objetivos:**

- Gerar mais aproximação com o contexto real de outras mulheres.
- Criar autenticidade para marca.

#### **Metas:**

- 200 visualizações e 60 curtidas nos vídeos durante um mês;
- Pelo menos 8 comentários positivos nas postagens do vídeo no feed do Instagram.

#### **Público-alvo:**

Seguidores nas redes sociais e clientes que visitam o site da marca.

#### **Estratégia:**

Criação de dois vídeos institucionais que reforcem os valores e princípios da marca e contem a história de Maila.

### Mecânica da ação:

Serão gravados dois vídeos, um utilizando os valores e princípios da Beleza Vegana, Beleza Natural e outro em formato de entrevista onde a Maila Maia contará um pouco da sua história e como criou a marca.

### Roteiro vídeo 1:

Iremos contratar uma produtora profissional para gravar e editar as imagens. A gravação será feita no ateliê da Maila, e o vídeo terá duração de 1 minuto.

CENA	TEXTO	INDICAÇÃO DE FALA	DESCRIÇÃO DA CENA	MINUTAGEM
1		Música.	Maila entrando no seu ateliê, abrindo a porta com calma.	10"
2	Beleza é respeitarmos a natureza e todos que estão a nossa volta!	Maila falando e música de fundo.	Começa a pegar os ingredientes para fabricar seu famoso mousse hidratante.	10"
3	Beleza é retribuir o que a mãe natureza nos oferece!	Maila falando e música de fundo.	Então junta os ingredientes e começa a bater numa batedeira. Foco nas mãos dela e no mousse que vai se formando.	10"
4	Beleza é amar o que fazemos!	Maila falando e música de fundo.	Ela pega o mousse e começa a colocar nas embalagens com o rótulo da marca.	10"
5	É cuidar de nós e de quem nós amamos!	Maila falando e música de fundo.	Então coloca a embalagem pronta dentro de uma caixa como se fosse enviar para uma cliente. Depois ela olha para câmera sorrindo e com o embrulho nas mãos ela faz um movimento para frente como se estivesse entregando a embalagem para quem está assistindo.	12"

6		Música.	Animação com o logo da marca. Fim do vídeo.	8"
---	--	---------	--	----

### Roteiro vídeo 2:

Depois de mostrar o rosto da Maila e os propósitos da marca no vídeo 1, chegou a vez de contar um pouco da sua história.

E para deixar o vídeo o mais natural possível, passaremos apenas um briefing simples com sugestões de como a Maila deverá falar. A estratégia é deixá-la mais à vontade para que o público realmente conheça sua essência e se identifique com a sua história.

CENA	TEXTO	INDICAÇÃO DE FALA	DESCRIÇÃO DA CENA	MINUTAGEM
1		Música.	Maila sentada na mesa do seu ateliê e sobre a mesa alguns produtos da marca.	15"
2	Maila conta como fundou a marca.	Maila falando e música de fundo.	Plano médio na Maila.	5'
3	Depois contar sobre a sua família e seu emprego como bancária.	Maila falando e música de fundo.	Plano médio na Maila.	3'
4	Em seguida diz como nasceu a paixão pelos produtos naturais e veganos.	Maila falando e música de fundo.	Plano médio na Maila.	4'
5	Complementa comentando sobre o propósito da marca. Missão, visão e valores.	Maila falando e música de fundo.	Plano médio na Maila.	5'

6		Música.	Animação com o logo na marca. Fim do vídeo.	12"
---	--	---------	---	-----

### Divulgação:

Divulgaremos os vídeos nas redes sociais da marca, Instagram e Facebook. No Instagram será compartilhado no IGTV e stories, e depois fixado nos destaques para que todos os visitantes do perfil possam visualizar. E no Facebook compartilharemos no feed, Stories e na capa do perfil.

### Avaliação e Mensuração:

Realizaremos a mensuração da ação a partir do número de acessos aos vídeos e curtidas, além da análise qualitativa dos comentários gerados pelos seguidores.

### Investimento:

Tabela 10 – Investimento da ação “Fazendo história”

Ação 4: Fazendo história			
Item	Quantidade	Total	
Planejamento da ação	-	Incluso no Fee Mensal	
Criação do roteiro dos vídeos	-	R\$ 150,00	
Contratação de produtora para gravação dos vídeos	-	R\$ 2.500,00	
Treinamento oratória da cliente	-	R\$ 200,00	
Acompanhamento das gravações	-	R\$ 100,00	
Desenvolvimento das peças de comunicação e textos para divulgação dos vídeos	-	R\$ 250,00	
Divulgação dos vídeos nos canais da marca	-	Incluso no Fee Mensal	
Monitoramento	-	Incluso no Fee Mensal	
Avaliação e mensuração dos resultados	-	Incluso no Fee Mensal	
<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 3.200,00</b>	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)



### **13.5 Programa 2: Relacionamento**

O foco deste programa é apresentar ações que gerem aproximação entre marca e seus públicos, sempre com o intuito de fidelizar ou criar novos relacionamentos.

A Focus PR desenvolveu ações interativas que visam o engajamento e uma comunicação mais estratégica e estruturada, para que se ultrapasse a linha do “bom atendimento” como forma de relacionamento.

#### **Público-alvo deste programa:**

Influenciadores digitais da causa vegana e consumidores atuais e potenciais da Beleza Vegana, Beleza Natural.

#### **Ação 1 – Nova Beleza, mesmo natural**

Atualmente, virou febre brincar nas redes sociais sobre o modo com que os influenciadores digitais agem quando recebem algo de uma marca. Muitas pessoas passaram a utilizar bordões como “Oii, beninas” e utilizar frases como “meus recebidos pagos chegaram” quando compram um produto e divulgam em seus perfis.

Pensando nisso, a Focus PR quer transformar pessoas reais em “blogueiras” por um dia. A ideia é convidar alguns clientes fiéis da Beleza Vegana, Beleza Natural para ganharem kits personalizados da marca, que apresentem em primeira mão sua nova identidade visual e com produtos diversos, e divulgarem em seus perfis pessoais do Instagram.

O propósito da ação não é somente evidenciar os produtos, mas sim criar um conteúdo relevante sobre os benefícios que eles apresentam, mostrar que por trás da marca existe uma preocupação genuína com o meio ambiente, gerar uma experiência diferenciada para esses consumidores e mostrar a eles a nova aparência da Beleza Vegana, Beleza Natural, criando uma sensação de exclusividade e prestígio.

A Beleza Vegana, Beleza Natural precisa se aproximar mais do seu público consumidor, e propor ações interativas como essa com aqueles que compram

constantemente ou compraram pelo menos uma vez seus cosméticos pode ser uma boa forma de fortalecer o relacionamento.

**Objetivos:**

- Fortalecer o relacionamento pré-existente entre marca e cliente;
- Gerar uma rede de influência com pessoas reais a partir da experiência que esses consumidores terão com o recebimento do kit personalizado.

**Metas:**

- Dos 6 consumidores selecionados, ser mencionada ou divulgada no perfil de pelo menos 3 deles;
- Receber um feedback 100% positivo dos 6 escolhidos para a ação.

**Público-alvo:**

Consumidores da Beleza Vegana, Beleza Natural.

**Estratégia:**

Envio de um kit personalizado para os clientes mais fiéis da Beleza Vegana, Beleza Natural, com produtos diferentes dos que eles já costumam consumir, e uma carta especial de agradecimento pela confiança na marca.

**Mecânica da ação:**

Primeiramente, Maila Maia escolherá até seis consumidores fiéis da marca para propor a dinâmica.

Feito isso, a ideia é que Maila envie uma mensagem, via WhatsApp ou Direct Message do Instagram, para os selecionados informando que a marca está com novos projetos de relacionamento com os clientes e que não poderia deixar de entrar em contato primeiramente com aqueles que sempre estão sempre de olhos nas novidades e comprando seus cosméticos. Após essa breve introdução, a empreendedora contará mais sobre a ação, contando o que o consumidor irá receber (sem detalhar muito sobre os produtos que serão enviados), e que quer mostrar em primeira mão a nova identidade visual da marca para eles como uma forma de avaliação e também de exclusividade.

Com o aceite dos selecionados, Maila Maia fornecerá o(s) produto(s) que ela gostaria de evidenciar na comunicação, e criaremos um kit personalizado, com uma cartinha agradecendo o cliente pela fidelidade, um folder que conte sobre as novidades da Beleza Vegana, Beleza Natural, como a reestruturação da sua identidade corporativa e visual, e outro folder com instruções sobre o uso do cosmético e seus benefícios.

A intenção é que a mensagem passada para o escolhido seja simples e gere um sentimento de honra aos escolhidos, já que eles serão os primeiros a ficarem por dentro das novidades da marca e os únicos a receberem um kit como forma de agradecimento.

A Focus PR acredita que através dessa exclusividade e da mensagem da carta os selecionados farão a divulgação da marca em seus perfis pessoais.

A agência fará contato com os selecionados apenas para saber se o kit foi entregue normalmente, o envio dos kits e o restante da comunicação direta com eles será realizada por Maila Maia, para estreitar ainda mais a relação entre público essencial e a Beleza Vegana, Beleza Natural.

Por fim, para manter o cliente ainda mais próximo da Beleza Vegana, Beleza Natural, enviaremos um voucher de desconto para uma compra futura.

### Peças:

Para o kit, será enviado um vaso biodegradável, um saquinho com terra adubada e uma cartinha em papel semente para que seja incentivada a jardinagem, sendo todos os elementos personalizados com o novo logo da Beleza Vegana, Beleza Natural.

**Figura 76** – Vaso biodegradável personalizado



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Para a mensagem da carta, a Focus PR desenvolveu a seguinte sugestão:

“@Nome@,

Para nós da Beleza Vegana, Beleza Natural, é mais do que gratificante poder promover essa ação e contar em primeira mão nossas novidades para alguém tão especial e apaixonada pela nossa marca como você.

Esperamos que goste do nosso novo visual e que com esse kit você possa sentir um pouco da nossa gratidão e como é receber em casa presentes como se fosse uma verdadeira influenciadora digital.

Ah, e não se esqueça: você já tem o vasinho, a terra e a semente. Agora é só plantar e regar com água e muito amor.

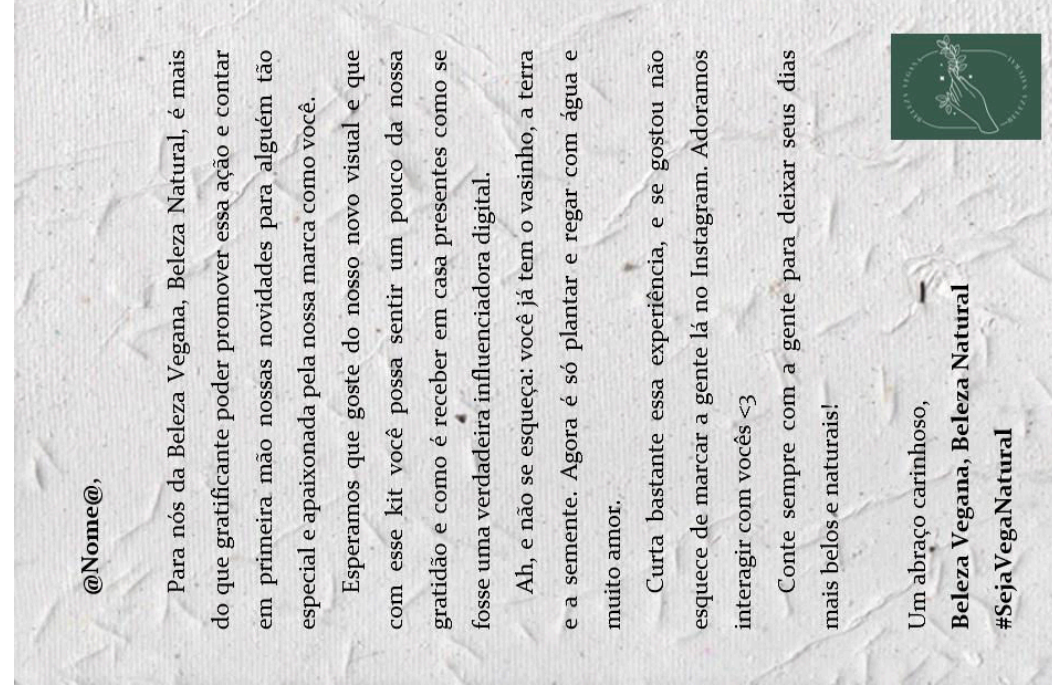
Curta bastante essa experiência, e se gostou não esquece de marcar a gente lá no Instagram. Adoramos interagir com vocês <3

Conte sempre com a gente para deixar seus dias mais belos e naturais!

Um abraço carinhoso,

**Beleza Vegana, Beleza Natural**  
**#SejaVegaNatural**

Figura 77 – Carta para o kit personalizado



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Figura 78 – Esboço da proposta de folder para o kit personalizado



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)



### **Avaliação e Mensuração:**

A Focus PR irá monitorar as redes sociais dos clientes escolhidos durante uma semana após envio dos kits personalizados a fim de analisar se eles fizeram alguma postagem sobre o recebimento do presente e o que disseram a respeito da marca em caso de postagem.

Além disso, pediremos que Maila Maia nos informe e nos envie print caso esses consumidores enviem mensagem diretamente para ela sobre os kits, para termos acesso as percepções desse público e gerarmos um relatório de resultados.

### **Investimento:**

**Tabela 11 – Investimento da ação “Nova Beleza, mesmo natural”**

<b>Ação 1: Nova beleza, mesmo natural</b>			
<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Orçamento Unitário</b>	<b>Total</b>
Planejamento da ação	-	-	Incluso no Fee Mensal
Criação da arte do folder	-	-	R\$ 300,00
Papel semente para os folders	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00
Papel semente para as cartinhas	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00
Vasos biodegradáveis	6	R\$ 8,00	R\$ 48,00
Impressão rótulos personalizados para os vasos	6	R\$ 3,00	R\$ 18,00
Saquinhos de terra	6	R\$ 1,50	R\$ 9,00
Impressão dos folders	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
Impressão das cartinhas	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
Produtos que irão dentro do kit	30	-	Fornecidos pela Maila
Caixas para envio dos kits	6	-	Fornecidas pela Maila
Montagem dos kits	6	-	Incluso no Fee Mensal
Avaliação e mensuração dos resultados	-	-	Incluso no Fee Mensal
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$ 537,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

### **Ação 2 – Vamos falar sobre beleza natural?**

Mapearemos influenciadores digitais que são veganos e falam sobre o assunto regularmente em seus perfis para entrar em contato e propor o envio de um kit personalizado apresentando a marca a eles. Assim como na ação “Nova Beleza,

mesmo natural”, a ideia é divulgar esse novo momento da Beleza Vegana, Beleza Natural, contar sobre a história de Maila, mostrar os princípios da marca e sua identidade organizacional.

Esse é um público que a Beleza Vegana, Beleza Natural precisa começar a trabalhar para aumentar o alcance de sua marca através de perfis que também tem propriedade sobre a pauta vegana.

Fechar parceria com esses influencers pode aumentar a visibilidade e, dependendo do influenciador e do conteúdo passado para ele, gerar percepções positivas sobre a empresa em relação aos seus propósitos e características de sua produção.

#### **Objetivos:**

- Introduzir a marca no mundo dos influenciadores digitais, explorando as vantagens de se trabalhar com esse público;
- Criar relacionamento com autoridades sobre veganismo e beleza natural, para transmitir as mensagens e divulgar a Beleza Vegana, Beleza Natural.

#### **Metas:**

- Aumentar o número de seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural entre 5% e 10% após divulgação da marca através dos influenciadores;
- Das 3 influenciadoras mapeadas, ter a marca mencionada por pelo menos 2 perfis.

#### **Público-alvo:**

Influenciadores digitais pertencentes a causa vegana.



### **Estratégia:**

A principal estratégia para essa ação é trabalhar com micro e nano influenciadores, já que esses perfis, por serem de nicho, garantem maior assertividade em relação ao público que consome o conteúdo gerado por eles.

Além disso, assim como na ação anterior, focaremos bastante no conteúdo passado para o influenciador e na personalização do kit, gerando, assim, uma maior relevância e encantando esse público que é tão engajado com as pautas veganas e ambientais.

### **Mecânica da ação:**

A agência, através de mecanismos de busca como hashtags e localidade, por exemplo, irá mapear 6 perfis de nano ou micro influenciadores que sejam de diferentes estados brasileiros, com um foco maior em perfis de São Paulo – por conta da facilidade de entrega dos produtos e a região sudeste ser foco para a marca, - e que passarão pela aprovação final da cliente, sendo escolhidos pela empreendedora pelo menos 3.

Entraremos em contato via Direct Message ou e-mail com esses perfis, apresentaremos a agência, a marca e, caso aceitem receber o kit, coletaremos informações como endereço e se a influenciadora é alérgica a alguma substância.

O objetivo é não combinar nenhum tipo de conteúdo com as escolhidas para a ação, para que seja tudo espontâneo. Estaremos apenas criando uma oportunidade de divulgação caso as meninas se identifiquem com a Beleza Vegana, Beleza Natural e gostem de seus produtos.

Para essa ação, também será enviado dentro do kit um folder parecido com o desenvolvido para a ação com os consumidores da marca, mostrando os princípios e valores da marca, bem como seu visual, e uma carta agradecendo pela oportunidade de mostrar seu trabalho e incentivando cada uma delas a seguirem a empresa no Instagram ou marcarem o perfil nos stories. Sobre os produtos, eles serão escolhidos de acordo com a preferência da Maila Maia.

Por fim, a empreendedora também disponibilizará as caixas para montagem desses kits e irá arcar com o custo de entrega.

### **Peças:**

Para o folder para as influenciadoras, a Focus PR desenvolveu a seguinte sugestão:

**Figura 79** – Esboço da proposta de folder para a ação



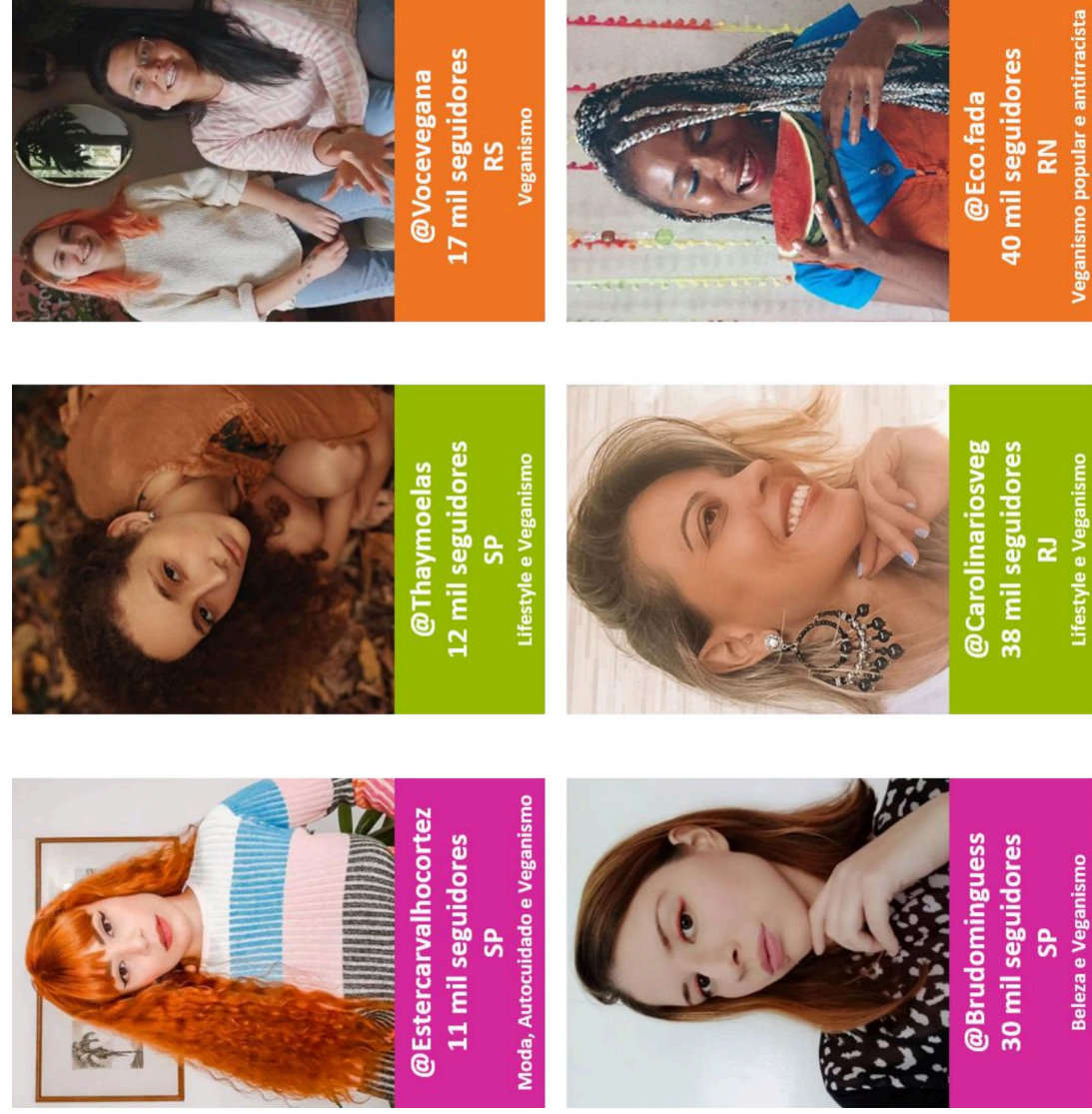
Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Esse folder seguiria o mesmo visual que o enviado para os consumidores da marca, mas com uma proposta de frase diferente, que introduza mais o influenciador à marca Beleza Vegana, Beleza Natural.

### **Implementação:**

Para essa ação, foram mapeadas influenciadoras de diferentes estados do Brasil, idade e com propostas de conteúdos distintos, mesmo que a pauta principal seja o veganismo.

**Figura 80** – Influenciadoras mapeadas pela Focus PR para a ação



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

### **Avaliação e Mensuração:**

Realizaremos duas análises para avaliar a ação proposta.

A primeira é observar se os perfis escolhidos postaram sobre a marca em seus perfis e de que forma eles fizeram essa divulgação, analisando o discurso.

A segunda é o monitoramento do número de seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural antes e após a realização da ação.

Com essas informações poderemos compreender se a marca está atrativa o suficiente para receber uma divulgação espontânea, e se trabalhar com

influenciadores digitais surtiu efeito no que diz respeito a atração de novos seguidores e consumidores.

### Investimento:

**Tabela 12** – Investimento da ação "Vamos falar sobre Beleza Natural?"

Ação 2: Vamos falar sobre beleza natural?				
Item	Quantidade	Orçamento Unitário	Total	
Planejamento da ação	-	-	Incluso no Fee Mensal	
Contato com as influenciadoras	-	-	Incluso no Fee Mensal	
Papel semente para os folders	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00	
Papel semente para as cartinhas	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00	
Impressão dos folders	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00	
Impressão das cartinhas	3	R\$ 2,00	R\$ 6,00	
Produtos que irão dentro do kit	-	-	Fornecidos pela Maila	
Caixas para envio dos kits	3	-	Fornecidas pela Maila	
Montagem dos kits	-	-	Incluso no Fee Mensal	
Avaliação e mensuração dos resultados	-	-	Incluso no Fee Mensal	
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$ 81,00</b>	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

### 13.6 Programa 3: Relevância

Dia após dia, mais consumidores vem buscando por marcas que levem em consideração aquilo que eles desejam.

No caso da Beleza Vegana, Beleza Natural, seu público sente falta de conteúdos que enfatizem os benefícios e a usabilidade de cada produto vendido pela marca, bem como pautas sobre veganismo.

Pensando nisso, a Focus PR desenvolveu uma ação que tem como foco auxiliar Maila Maia quanto a produção de conteúdo e gerenciamento dos seus perfis nas redes sociais. Assim, a cliente poderá atrair, engajar e agregar valor à imagem da marca frente aos seus públicos.

### **Público-alvo deste programa:**

Clientes, potenciais clientes e seguidores da Beleza Vegana, Beleza Natural.

### **Ação 1 – SOS Mídias Digitais (Social Media Training)**

A empreendedora da Beleza Vegana, Beleza Natural possui pouco conhecimento sobre mídias digitais, portanto é de extrema importância que a Focus PR trabalhe com social media training junto a ela.

Hoje em dia, a administração das redes sociais é necessária para engajar o público através de postagens com um visual atrativo e conteúdos relevantes. E, o que não falta são diferentes formas de produzir essas comunicações.

É importante lembrar também que toda marca pode passar por uma crise, e desenvolver um plano é crucial para pensar, planejar e se antecipar aos imprevistos que podem ocorrer pelo caminho, além de minimizar os impactos no processo de formação da imagem corporativa do cliente.

A Beleza Vegana, Beleza Natural ainda não possui um plano de crise e, como relações-públicas e guardiões da identidade das organizações, consideramos importante criar este material, e conscientizar o cliente e todos os seus stakeholders sobre o quanto o plano de crise é efetivo em caso de urgência.

Além disso, atualmente, Maila posta as fotos dos produtos no Instagram e Facebook da marca sem detalhar para o que servem e quais benefícios eles apresentam, não possui uma frequência de postagens por conteúdo (editoriais), não utiliza hashtags em sua comunicação, suas fotos possuem baixa resolução, entre outros fatores que impactam na forma com que seguidores e consumidores absorvem as informações e mensagens da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Pensando nisso, o intuito dessa ação é enfatizar para a cliente aspectos importantes a serem realizados e utilizados nas redes sociais para aproximar seus públicos e engajá-los.

Queremos que Maila Maia tenha uma visão ampla sobre como trabalhar seu perfil e marca no ambiente online, gerando um diferencial e valor para quem acompanha sua empresa.

**Objetivos:**

- Criar um manual de gestão de mídias sociais para a Beleza Vegana, Beleza Natural;
- Orientar Maila a gerenciar as mídias sociais, suas interações e publicações;
- Engajar e atrair clientes, potenciais clientes e seguidores da marca através de conteúdos relevantes.

**Metas:**

- A partir das novas propostas de produção de conteúdo, aumentar o número de seguidores do Instagram de 3.000 para 5.000 no prazo de seis meses.

**Público-alvo:**

Seguidores, clientes e potenciais clientes da marca.

**Estratégia:**

A Focus PR realizará um treinamento com a cliente sobre as mais diversas ferramentas que as mídias sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) oferecem.

Além disso, a agência também desenvolveu um manual de uso de redes sociais, para que Maila Maia, quando estiver com dúvidas, possa ter acesso rápido às informações e dicas sobre como se posicionar, se relacionar e trabalhar sua marca online.

**Mecânica da ação:**

Por conta do distanciamento social, a Focus PR optou por realizar um Webinar de duas horas com a cliente para explicar em linhas gerais sobre as mídias digitais escolhidas, além dos potenciais riscos de crise que a marca possa vir a enfrentar e

como se preparar.

Será desenvolvida uma apresentação sobre o básico de cada aplicativo, serão dados exemplos reais de boas comunicações e conselhos sobre o que a empreendedora pode realizar no seu perfil. Além disso, haverá um manual de uso das mídias sociais, assim, Maila terá uma padronização para se comunicar com seu público, e também algumas sugestões que podem ser seguidas a fim de tornar essa comunicação mais clara e sem ruídos.

Já na linha de conteúdo nessas plataformas, a Focus PR irá traçar uma estratégia de conteúdo no Instagram da marca Beleza Vegana, Beleza Natural para atrair o desejo de compra e reforçar a imagem da marca para torná-la lembrada quando o assunto for produtos artesanais, naturais e veganos. Além do uso de hashtags em todas as publicações.

A Focus PR também recomenda que o perfil do Instagram da Beleza Vegana, Beleza Natural seja comercial, assim seguidores e consumidores podem visualizar o valor dos produtos e acessar a página direta deles no e-commerce. Sugerimos também a implementação de um LinkeTree na bio do Instagram da marca.

Por fim, utilizaremos bastante em nossa ação o feed e Stories do Instagram, já que é a rede social mais acessada pelo público da marca. Sendo assim, pretendemos trabalhar regularmente com conteúdos relevantes como:

- Responder dúvidas mais frequentes do mundo dos produtos veganos;
- Realizar comparativos de produtos não veganos e produtos veganos pela Beleza Vegana, Beleza Natural;
- Informar como produtos feitos artesanalmente e veganos ajudam o meio ambiente e os animais;
- Informar os benefícios que os produtos da marca oferecem;
- Dicas de presentes com os produtos disponíveis no catálogo da marca.



## **Implementação:**

### **a) Manual de gestão de redes sociais**

O manual de gestão de redes sociais está focado em 3 pilares: produção de conteúdo, relacionamento com o público e monitoramento & métricas.

Além disso, a Focus PR, no final do arquivo, colocou algumas outras recomendações que podem ajudar Maila durante a gestão do perfil da sua marca no ambiente online.

Para ter acesso ao manual completo, basta acessar o QR Code abaixo com a câmera do celular.



### **b) Manual de gerenciamento de crise**

Como um complemento, a Focus PR também desenvolveu um arquivo com orientações à Beleza Vegana, Beleza Natural em caso de crises, sejam elas dentro ou fora do ambiente online.

Basta acessar o QR Code abaixo com a câmera do celular para ter acesso ao manual.





### **c) Mudança da conta do Instagram para perfil comercial**

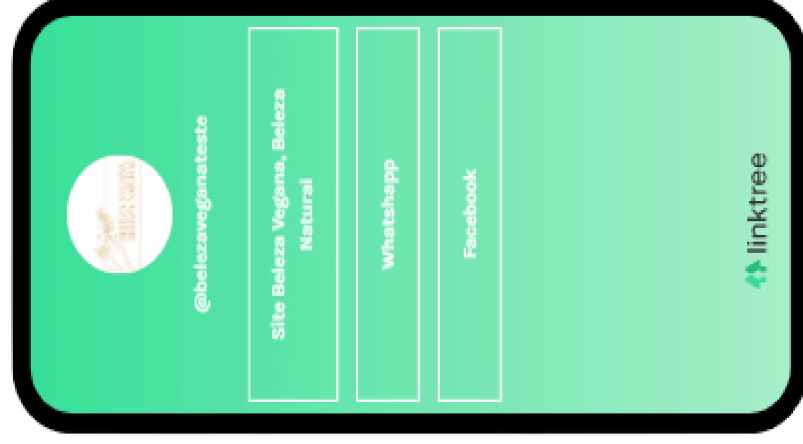
A Focus PR traz como sugestão para Beleza Vegana, Beleza Natural a implementação do perfil comercial no Instagram da marca, isto porque ao realizar essa mudança a organização passa a ter acesso a algumas ações como:

- Acompanhamento de métricas a fim de otimizar e entender dados demográficos, alcance, cliques e outros;
- Possibilidade de inserir botões interativos como telefone da marca e link do site na bio;
- Inserção do preço dos produtos nas imagens.

### **d) Implementação do LinkTree**

A agência sugere a implementação da ferramenta LinkTree, que nos permite implementar diversos links em uma só URL. Com isso, com apenas um link na bio do Instagram da marca podemos levar os clientes, potenciais clientes e seguidores da marca para o e-commerce, fornecer o contato do Whatsapp e direcionar também para o Facebook.

**Figura 81** – Proposta de Linktree para a cliente



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

### **e) Conteúdos relevantes**

A Focus PR traz como sugestão a postagem semanal de 3 conteúdos no feed do Instagram e do Facebook da Beleza Vegana, Beleza Natural durante três meses, sendo a agência a responsável pela criação e a Maila responsável pela aprovação.

Manteremos salvo no Canvas a fonte da marca e as cores que utilizamos em todas as postagens, tanto para facilidade da agência quanto da Maila, assim mantemos padronizada a identidade e comunicação visual da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Além disso, tudo que for realizado pela Focus PR será ensinado para a empreendedora, isto porque caso a cliente opte um dia pela não renovação do contrato a mesma saberá manter as postagens padronizadas.

O uso de hashtags também será essencial em todos os conteúdos compartilhados, já que é um ótimo mecanismo para atrair seguidores e ampliar a

visibilidade da marca.

Trazemos como sugestão 7 hashtags, sendo elas:

**#belezaveganabelezanatural**

**#Sejaveganatural**

**#produtosveganos**

**#comesticosveganos**

**#produtosartesanais**

**#comesticosartesanais**

**#belezanatural**

Os conteúdos serão divididos em seis editorias: veganismo, benefícios, institucional, promocional, produtos do catálogo e causas socioambientais.

Como a Focus PR propõe a postagem de 3 assuntos por semana, recomendamos que seja realizada uma alternância dessas editorias, como pode ser observado no manual de uso de redes sociais.

Exemplos de postagens:

**Figura 82** – Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 83 – Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras

Figura 84 – Exemplo de conteúdo para a rede social da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras

Além disso, a Focus PR irá desenvolver 3 Stories por semana que serão alinhados junto a Maila Maia, já que a proposta é postar feedbacks que a marca recebe, criar caixas de perguntas, divulgar o processo de como os produtos são produzidos artesanalmente, e outros conteúdos que tornem o relacionamento com seu público mais próximo.

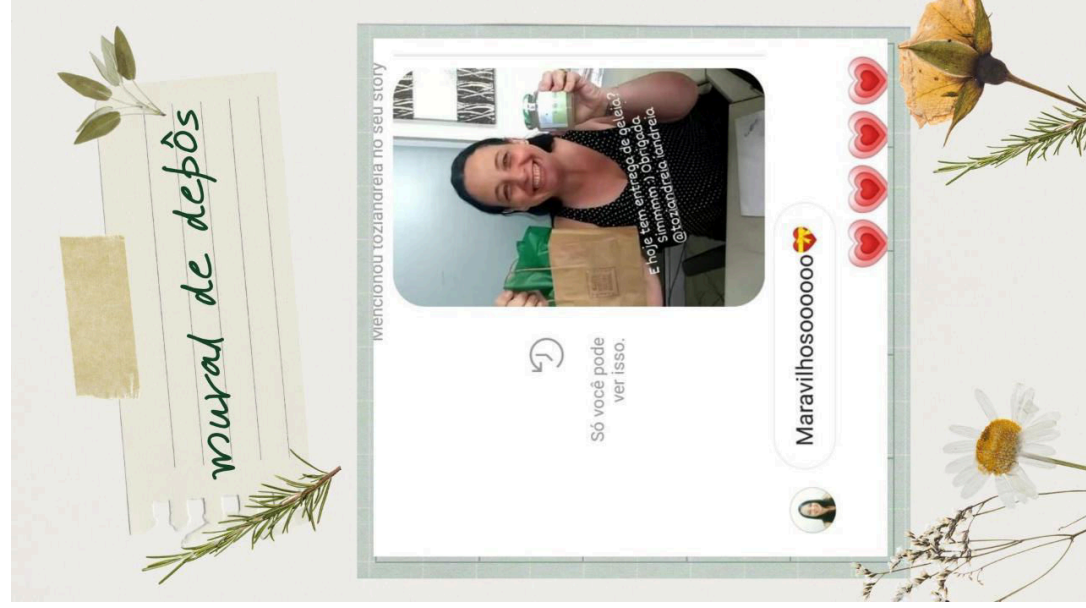
Exemplo de story:

**Figura 85** – Exemplo de story para a rede social da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

**Figura 86** – Exemplo de story para a rede social da cliente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

### **Avaliação e Mensuração:**

Passados dois meses do social media training e do envio dos manuais, a Focus PR irá realizar a mensuração da ação através da satisfação dos clientes, com uma nova pesquisa de opinião sobre a comunicação da Beleza Vegana, Beleza Natural.

Além disso, também faremos uma mensuração dos conteúdos com base no perfil comercial da marca, já que a partir desse mecanismo será possível avaliar a quantidade de interações por dia, o número de cliques, impressões e alcance, aumento de seguidores, perfil dos seguidores, entre outras informações que serão essenciais para obter futuros insights.

## Investimento:

**Tabela 13** – Investimento da ação “SOS mídias digitais”

Ação 1: SOS Mídias Digitais e Social Media Training		
Item	Quantidade	Total
Planejamento da ação	-	Incluso no Fee Mensal
Exemplos de post para o Facebook e Instagram	-	Incluso no Fee Mensal
Webinar de gestão de mídias sociais para cliente	1	Incluso no Fee Mensal
Criação do manual de gerenciamento de crise	1	Incluso no Fee Mensal
Criação do manual de gestão das mídias sociais	1	Incluso no Fee Mensal
Mudança do perfil da marca no Instagram de pessoal para comercial	-	Incluso no Fee Mensal
Criação de posts para o feed e stories do Instagram da marca	-	Incluso no Fee Mensal
Postagem dos conteúdos no Instagram	-	Incluso no Fee Mensal
Avaliação e mensuração dos resultados	-	Incluso no Fee Mensal
<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 0,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 14 INVESTIMENTO TOTAL

Pensando no budget baixo que a Beleza Vegana, Beleza Natural tem disponível, pensamos que o melhor a ser trabalhado durante o período de contratação é o Fee Mensal, estipulado pela Focus PR em R\$2.000,00, em um período de 6 meses.

Incluso neste valor estão: o planejamento das ações propostas, criação de conteúdo, produção de manuais, produção de textos, treinamentos para a cliente, implementação das ações, avaliação e mensuração de resultados.

O período ideal de trabalho é de 6 meses, mas a agência Focus PR pode continuar desenvolvendo ações para a cliente posteriormente caso ela queira seguir com a contratação de nossos serviços.

**Tabela 14** – Investimento total do Plano de Comunicação


<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	
<b>Programa de Reconhecimento</b>	
Além do que se vê	R\$ 530,00
De corpo e alma	R\$ 870,00
Mais natural impossível	R\$ 1.600,00
Fazendo história	R\$ 3.200,00
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 6.200,00</b>
<b>Programa de Relacionamento</b>	
Nova beleza, mesmo natural	R\$ 537,00
Vamos falar sobre beleza natural?	R\$ 81,00
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 618,00</b>
<b>Programa de Relevância</b>	
SOS Mídias Digitais e Social Media Training	R\$ 0,00
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 0,00</b>
<b>Programa de Reputação</b>	
Todas as ações do Plano de Relações Públicas	R\$ 6.818,00
<b>Fee Mensal</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>
<b>TOTAL: 6 meses de Fee Mensal + custos extras</b>	<b>R\$ 18.818,00</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)



# 15 CRONOGRAMA GERAL

Tabela 15 – Cronograma geral do Plano de Comunicação

		Hora de colocar a mão na massa! 2021																							
		Janeiro			Fevereiro			Março			Abril			Maio			Junho								
Cronograma das Ações		1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º	1º	2º	3º	4º	5º
Alinhamento equipe Focus PR																									
Alinhamento com a cliente																									
<b>Programa de Reconhecimento</b>																									
Planejamento da ação																									
Análise dos textos institucionais existentes nos canais de comunicação da marca																									
Elaboração dos princípios organizacionais e reformulação do textos institucionais																									
Implementação dos princípios organizacionais																									
Criação das peças																									
Alteração nos textos institucionais da bio do Facebook e Instagram																									
Monitoramento																									
Relatórios semanais																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
Planejamento da ação																									
Desenvolvimento da persona e tom de voz																									
Reestruturação de todas as comunicações																									
Monitoramento e ajustes																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
De corpo e alma!																									
<b>Programa de Reconhecimento</b>																									
Planejamento da ação																									
Criação de logotipo completo (com manual de marca)																									
Padronização de Mídia Social																									
Rótulo para embalagens																									
Implementação da nova identidade nas mídias sociais da cliente																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
Planejamento da ação																									
Criação do roteiro dos vídeos																									
Contratação de produtora para gravação dos vídeos																									
Treinamento oratória da cliente																									
Acompanhamento das gravações																									
Desenvolvimento das peças de comunicação e textos para divulgação dos vídeos																									
Divulgação dos vídeos nos canais da marca																									
Monitoramento																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
<b>Programa de Relacionamento</b>																									
Planejamento da ação																									
Montagem dos kits																									
Elaboração das comunicações																									
Envio dos kits																									
Monitoramento																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
Planejamento da ação																									
Montagem dos kits																									
Contato com as influenciadoras																									
Envio dos kits																									
Monitoramento																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									
<b>Programa de Relevância</b>																									
Planejamento da ação																									
Exemplos de post para o Facebook e Instagram																									
Webinar de gestão de mídias sociais para cliente																									
Implementação do manual de gestão das mídias sociais																									
Mudança do perfil da marca no Instagram de pessoal para comercial																									
Criação de posts para o feed e stories do Instagram da marca																									
Postagem dos conteúdos no Instagram																									
Avaliação e mensuração dos resultados																									

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 16 RECOMENDAÇÕES

Com o objetivo de auxiliar a Beleza Vegana, Beleza Natural na eficiência das estratégias de comunicação utilizadas e consequentemente no aumento das vendas e maior autoridade da marca em proporcionar uma experiência de produtos naturais e veganos, recomendamos três ações que auxiliarão o e-commerce nesses aspectos.

As estratégias consideradas precisam de planejamento e envolvem outras competências relacionadas a vendas, o que não compete somente à Relações Públicas.

### a) Envio de e-mail marketing através de plataformas de disparo de e-mails

Através dessa ação pela plataforma MailChimp, será possível enviar aos clientes e possíveis clientes publicidades relacionadas a marca, além de criar uma relação mais próxima com o público-alvo mandando e-mails relacionados ao mundo vegano, ou outros conteúdos relevantes.

E-mails promocionais serão utilizados para atrair novos compradores e incentivar os demais consumidores a realizarem mais compras da marca. A ideia é fazer com que os públicos da Beleza Vegana, Beleza Natural a vejam como uma marca ideal para comprar presentes, especialmente em épocas de alto consumo, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outras.

### b) Explorar novos meios de entrega

Um dos pontos fracos apresentados pela Beleza Vegana, Beleza Natural no briefing foi a utilização de poucos meios de entrega, no caso somente o Correios. Uma ameaça observada também é a instabilidade do sistema de entrega, que pode passar por momentos de greve e, assim, atrapalhar os processos da marca.

Dessa forma, para evitar a dependência da empresa da logística dos Correios, sugerimos a utilização de outros meios e empresas de logística, como motoboys terceirizados ou a empresa Loggi.

## **17 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desse trabalho foi observar, analisar e propor ações e melhorias para a marca Beleza Vegana, Beleza Natural, e-commerce de produtos naturais, veganos e com foco na qualidade, respeitando os princípios da empresa. Para tal, foi desenvolvido um plano de comunicação abrangendo conceitos de Relações Públicas para auxiliar a empreendedora e fundadora da marca, Maila Maia, a atingir os objetivos almejados.

Uma das principais dificuldades encontradas foi a falta de conhecimento por parte de Maila da identidade corporativa da empresa e suas finalidades. Assim, para auxiliar a empreendedora, criamos a Missão, Visão e Valores da marca de acordo com as informações obtidas no briefing, e buscamos trazer estratégias e meios que não foram bem utilizados ou que sequer eram conhecidos, além de oportunidades para que a Beleza Vegana, Beleza Natural possa potencializar sua marca.

Através da proposta, esperamos que a Beleza Vegana, Beleza Natural consiga ser um e-commerce referência em produtos veganos e naturais, compartilhando o propósito que inspirou a criação empresa para novas pessoas. Esperamos também que a empreendedora Maila consiga aprimorar suas redes sociais e, conseqüentemente, aumentar a visibilidade da marca, para, assim, desenvolver seus processos e expandir seu negócio.

## REFERÊNCIAS

- Cosméticos verdes devem crescer 10% nos próximos anos. **ABIHPEC**, 08 jan. 2019. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/cosmeticos-verdes-devem-crescer-10-nos-proximos-anos/> >. Acesso em: 06 maio 2020.
- Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registra crescimento real de 1,5% entre janeiro e julho de 2019. **ABIHPEC**, 03 set. 2019. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/comunicado/industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-registra-crescimento-real-de-15-entre-janeiro-e-julho-de-2019/> >. Acesso em: 05 maio 2020.
- Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **ABIHPEC**, 2019. Disponível em: < <https://pub.flowpaper.com/docs/https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2019/05/2019-PANORAMA-S-M.pdf> >. Acesso em: 05 maio 2020.
- ADÁN, Marisa. Millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho. **Época Negócios**, 24 set. 2019. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-majoria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html> >. Acesso em: 09 maio 2020.
- POF 2017-2018: Famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos à alimentação e habitação. **Agência IBGE Notícias**, 10 out. 2019. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao> >. Acesso em: 08 maio 2020.
- ALVARES, Tânia. Valor premia empresas mais inovadoras em 2016, São Paulo, 17 jul. 2016. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2016/07/17/valor-vai-premiar-empresas-mais-inovadoras.ghtml> >. Acesso: 06 abr. 2020.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, **Para Entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **Barra carvão ativado para o rosto**. Disponível em: < <https://www.belezavegana.com/barra-carvao-ativado-para-o-rosto> >. Acesso em: 22 maio 2020.

- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **E-commerce**. Disponível em: < <https://www.belezavegana.com/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/veganobelezanatural/> >. Acesso em: 29 maio 2020.
- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **Instagram**. Disponível em: < [https://www.instagram.com/belezavegana\\_belezanatural/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/belezavegana_belezanatural/?hl=pt-br) >. Acesso em: 29 de maio de 2020.
- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **Manteiga Anti-sinais**. Disponível em: < <https://www.belezavegana.com/manteiga-anti-sinais> >. Acesso em: 22 maio 2020.
- BELEZA VEGANA, BELEZA NATURAL. **Sabonete em Flor Laranja e Ylang Ylang**. Disponível em: < <https://www.belezavegana.com/sabonetelaranja-e-ylang-ylang-em-flor> >. Acesso em: 22 maio 2020.
- BENDOG. **Instagram**. Disponível em: < <https://instagram.com/bendog/> >. Acesso em: 12 nov. 2020.
- Página Inicial. **Bendog**. Disponível em: < <https://www.bendog.com.br/> >. Acesso em: 11 nov. 2020.
- Pesquisa: e-commerce brasileiro cresceu 37,5% em um ano. **Blog PayPal**, 4 jul. 2019. Disponível em: < <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-e-commerce-brasileiro-cresceu-37-5-em-um-ano> >. Acesso em: 07 maio 2020.
- BOXWELL. R. J. **Vantagem Competitiva Através do Benchmarking**. [S.l.]. Makron Books: 1996.
- BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor**, São Paulo. Disponível em: < <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf> >. Acesso em: 12 abr. 2020.
- CABRERO José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro. **O livro de Ouro das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2001.

CODESEIRA, Sebastian. **Os desafios e tendências na indústria de Beauty&Care no Brasil**. Disponível em: < <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-eneg%C3%B3cios/2018/terceiraeraoconsumo-em-bc/> >. Acesso em: 13 maio 2020.

COLABY SHOP. **Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/colaby.shop/> >. Acesso em: 10 nov. 2020.

Página Inicial. **Colaby Shop**. Disponível em: < <https://www.colaby.shop/> >. Acesso em: 10 nov. 2020.

Governo vai editar MP para “destravar” crédito para micro e pequenas empresas. **Correio do Povo**, 22 maio 2020. Disponível em: < <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/governo-vai-editar-mp-para-destravar-cr%C3%A9dito-para-micro-e-pequenas-empresas-1.426112> >. Acesso em: 26 maio 2020.

Orgânicos e Veganos. **Cosmetics Online**, jun. 2019. Disponível em: < <https://www.cosmeticsonline.com.br/materia/48> >. Acesso em: 15 maio 2020.

DOURADO, Maria. **As tendências tecnológicas do mundo da beleza e dos cosméticos**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/tecnologia-e-beleza-dupla-constante/87856> >. Acesso em: 13 maio 2020.

DUARTE, Melissa. Renda domiciliar per capita no Brasil foi de R\$ 1.439 em 2019, segundo IBGE. **Poder 360**, São Paulo, 28 fev. 2020. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/economia/renda-domiciliar-per-capita-no-brasil-foi-de-r-1-439-em-2019-segundo-ibge/> >. Acesso em: 06 abr. 2020.

Cosméticos orgânicos e naturais. **Ecocert**, 2020. Disponível em: < <https://www.ecocert.com/> >. Acesso em: 11 maio 2020.

EDUCALINGO. **Dicionário**. Disponível em: < <https://educalingo.com/pt/dic-en/focus> >. Acesso em: 28 maio 2020.

FABRO, Nathalia. Testes com animais no Brasil podem acabar em breve?. **Galileu**, 19 dez. 2019. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/12/testes-com-animais-no-brasil-podem-acabar-em-breve.html> >. Acesso em: 25 maio 2020.

- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendes. 2008.
- FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teorias, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.
- GROUP ECOCERT. **Brazil Ecocert**, [s. d.]. Políticas e Diretrizes. Disponível em: < <http://www.brazil.ecocert.com/politicas-e-diretrizes-ecocert/> >. Acesso em: 26 maio 2020.
- Conheça o Brasil - População Pirâmide Etária. **IBGE Educa**, 2018. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramideetaria.html> >. Acesso em: 07 maio 2020.
- Pesquisa inédita revela dados sobre cuidados com o rosto da brasileira. **IBOPE Conecta**, 06 mai. 2019. Disponível em: < <http://ibopecnecta.com/pesquisa-inedita-revela-dados-sobre-cuidados-com-o-rosto-da-brasileira/> >. Acesso em: 07 maio 2020.
- O Brasil e os influenciadores digitais. **IBOPE Inteligência**, 2019. Disponível em: < <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf> >. Acesso em: 04 maio 2020.
- KEMP, Simon. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. **We Are Social**, 30 jan. 2019. Disponível em: < <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> >. Acesso em: 08 maio 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson. 2014.
- KUNSCH, Margarida(Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas: Historia, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LOTTOLAND. **Saiba o significado das cores**. Disponível em: < <https://www.lottoland.com.br/revista/saiba-o-significado-das-cores.html> >. Acesso em: 28 maio 2020.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.
- MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.
- MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.
- M-commerce representou mais de um terço das vendas em 2018. **Meio & Mensagem**, 26 mar. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/26/m-commerce-representou-mais-de-um-terco-das-vendas-em-2018.html> >. Acesso em: 07 maio 2020.
- Como mudar para perfil comercial no Instagram e quais as vantagens de fazer isso?. **Mlabs**. 06 de fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://www.mlabs.com.br/blog/mudar-para-perfil-comercial-no-instagram/> >. Acesso em: 10 nov. 2020.
- NERY, Carmen. PIB cresce 1,1% e fecha 2019 em R\$ 7,3 trilhões. **Agência de Notícias IBGE**, São Paulo, 04 mar. 2020. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27007-pib-cresce-1-1-e-fecha-2019-em-r-7-3-trilhoes> >. Acesso em: 06 abr. 2020.
- Página Inicial. **Quatro Patinhas**. Disponível em: < <http://www.quatropatinhas.com.br/4Patinhas/> >. Acesso em: 10 de nov. 2020.



- QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS. **E-commerce**. Disponível em: < <https://www.quintaldermocosmeticos.com.br/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS. **Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/quintaldermocosmeticos/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- QUINTAL DERMOCOSMÉTICOS. **Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/quintaldermocosmeticos/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- RELAX COSMÉTICOS. **E-commerce**. Disponível em: < <https://relax.com.br/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- RELAX COSMÉTICOS. **Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/relaxsaboaria/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- RELAX COSMÉTICOS. **Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/relaxcosmeticos/?hl=pt-br> >. Acesso em: 20 abr. 2020.
- ROTAVEG. **Unevie, marca de cosméticos veganos, ganha loja na Avenida Paulista**. Disponível em: < <http://rotaveg.com/unevie-marca-de-cosmeticos-veganos-ganha-loja-na-avenida-paulista/> >. Acesso em: 29 maio 2020.
- ROUBICEK, Marcelo. O que diz o primeiro dado de desemprego na pandemia. **Nexo**, 30 de Abr. de 2020. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/30/O-que-diz-o-primeiro-dado-de-desemprego-na-pandemia> >. Acesso em: 08 maio 2020.
- SB COACHING. **Matriz SWOT**. Disponível em: < <https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/matriz-swot/> >. Acesso em: 28 maio 2020.
- Veja as tecnologias da indústria cosmética, se prepare para o futuro e não perca as oportunidades de negócios. **Science Talk**, 28 fev. 2019. Disponível em: < <https://science.talknmb.com.br/tecnologias-da-industria-cosmetica/> >. Acesso em: 15 maio 2020.
- Conheça as tecnologias que estão definindo a indústria de beleza. **StartSe**, 18 nov. 2018. Disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/mercado/tecnologia-moda-e-beleza-2018> >. Acesso em: 13 maio 2020.

Saúde, beleza e bem-estar: Relatório de Inteligência. **SEBRAE**, out. 2019. Disponível em: < [https://latendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/barba-cabelo-e-bigode-saiba-mais-sobre-o-mercado-decuidados-pessoaisparahomens?utm\\_medium=blog&utm\\_source=conteudo&utm\\_campaign=20191203-sis-blog-beleza-masculina](https://latendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/barba-cabelo-e-bigode-saiba-mais-sobre-o-mercado-decuidados-pessoaisparahomens?utm_medium=blog&utm_source=conteudo&utm_campaign=20191203-sis-blog-beleza-masculina) >. Acesso em: 27 maio 2020.

Projeto que proíbe uso de animais em testes de cosméticos está pronto para ser votado na CAE. **Senado Notícias**, 02 mai. 2018. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/05/02/projeto-que-proibe-uso-de-animais-em-testes-de-cosmeticos-esta-pronto-para-ser-votado-na-cae> >. Acesso em: 25 maio 2020.

SILVEIRA, Daniel e ALVARENGA, Darlan. Renda domiciliar per capita foi de R\$ 1.439 em 2019, diz IBGE. **G1**, São Paulo e Rio de Janeiro, 08 fev. 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/28/renda-domiciliar-per-capita-foi-de-r-1439-em-2019-diz-ibge.ghtml> >. Acessado em: 06 abr. 2020.

SILVEIRA, Daniel. Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE. **G1**, 29 abr. 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml> >. Acesso em: 07 maio 2020.

Página Inicial. **SOS Amazônia**. Disponível em: < <https://sosamazonia.org.br/> >. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

Terceira idade e envelhecimento populacional: como será o Brasil em 2050?. **Terra**, 26 set. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/terceira-idade-e-envelhecimento-populacional-como-sera-brasil-em-2050,e62fc514759e5e1d1f54a014b00993adhqcea982.html> >. Acesso em: 07 maio 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?**. São Paulo: Difusão, 2012.

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

UNEVIE. **E-commerce**. Disponível em: < <https://www.unevie.com.br/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.

UNEVIE COSMÉTICOS. **Facebook**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/uneviecosmeticos/> >. Acesso em: 20 abr. 2020.

UNEVIE COSMÉTICOS. **Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/uneviecosmeticos/?hl=pt-br> >. Acesso em: 20 abr. 2020.

Não há mais desculpas para testes em animais no Brasil. **Vegazeta**, 21 mai. 2019. Disponível em: < <https://vegazeta.com.br/nao-ha-mais-desculpas-para-testes-em-animais-no-brasil/> >. Acesso em: 25 maio 2020.