

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LEAF ECO

RAPHAELA DENANI NAGLE ZORTEA - 17020654

VINICIUS MACHADO VEIGA - 17020345

PROF. MA. TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA TEIXEIRA PINTO

2020

**RAPHAELA DENANI NAGLE ZORTEA
VINICIUS MACHADO VEIGA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
LEAF ECO**

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

Orientador: Prof. ma. Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto

**SÃO PAULO
2020**

**RAPHAELA DENANI NAGLE ZORTEA
VINICIUS MACHADO VEIGA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
LEAF ECO**

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

São Paulo, ____ de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.:

Prof.:

Convidado externo:

SUMÁRIO

1. A WE ARE_ COMUNICAÇÃO	7
1.1 HISTÓRIA	7
1.2 PROPÓSITO	7
1.4 POSICIONAMENTO	9
1.5 LOGO.....	10
1.6 SÓCIOS	12
2. INTRODUÇÃO	14
3. CONCEITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	15
4. BRIEFING	17
4.1 DADOS CADASTRAIS	17
4.2 HISTÓRIA	17
4.3 ESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO DA SEDE.....	18
4.4 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.....	18
4.5 RECURSOS HUMANOS.....	19
4.5.1 POLÍTICA DE CARREIRAS.....	19
4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS	19
4.6.1 PORTFÓLIO	19
4.6.2 SERVIÇOS AGREGADOS	20
4.6.3 PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO E MELHORIAS	20
4.6.4 PREÇOS.....	21
4.7 COMUNICAÇÃO E MARKETING	21
4.7.1 PROCESSOS COMUNICACIONAIS	21
4.7.2 GESTÃO OBJETIVOS E DECISÕES DE COMUNICAÇÃO	22
4.7.3 CANAIS E FERRAMENTAS	22
4.8 RECURSOS FINANCEIROS	25
4.9 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL.....	25
5. CONCORRENTES	27
6. ANÁLISE AMBIENTAL	28
6.1 ANÁLISE MICROAMBIENTAL.....	28
6.1.2 CONCORRENTES.....	29
6.2 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	33
6.3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS.....	35

6.3.1 ESSENCIAIS.....	36
6.3.2 NÃO ESSENCIAIS.....	36
6.3.3 REDES DE INTERFERÊNCIA.....	37
6.4 ANÁLISE DO CONSUMIDOR.....	37
7. PESQUISA DE MARKETING	39
7.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	40
7.2 PÚBLICO-ALVO.....	40
7.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	41
7.4 JUSTIFICATIVA.....	41
7.5 PRESSUPOSTOS - HIPÓTESES LEVANTADAS:	41
7.6 METODOLOGIA DE PESQUISA	42
7.6.1 TIPO DE PESQUISA.....	42
7.6.2 MÉTODO DE ABORDAGEM.....	42
7.6.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43
7.7 AMOSTRA	43
7.8 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	43
7.9 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DE PESQUISA	44
7.10 ANÁLISE E RELATÓRIO FINAL.....	49
8. DIAGNÓSTICO	53
8.1 SWOT	54
8.1.2 CRUZAMENTO SWOT	58
8.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO	61
9. PLANO DE COMUNICAÇÃO	64
9.1 OBJETIVOS GERAIS	64
9.2 JUSTIFICATIVA.....	65
9.3 PÚBLICO - ALVOS	66
9.4 PROGRAMA DE AÇÕES.....	66
9.4.1 PROGRAMA DE AÇÕES I – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	66
9.4.2 PROGRAMA DE AÇÕES II - COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA	76
9.4.3 PROGRAMA DE AÇÕES III - MARCAS IRMÃS.....	84
10. INVESTIMENTO.....	88
11.CRONOGRAMA.....	89
12. AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	90
13. RECOMENDAÇÕES GERAIS	92
14. PROGNÓSTICO.....	93

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE	99

1. A WE ARE_ COMUNICAÇÃO

1.1 HISTÓRIA

A We are_ Comunicação é uma agência que surgiu a partir da relação entre dois amigos: Raphaela e Vinicius. Os dois se conheceram na universidade em 2017 e, conforme o tempo foi passando, perceberam que trabalhar juntos seria uma boa ideia para o desenvolvimento pessoal e profissional, uma vez que os gostos pelas diferentes áreas de atuação faz com que os dois formem um time que se completa. Ao perceberem que a união deu certo, decidiram empreender em uma agência que une os pontos fortes dos dois acerca de um mesmo objetivo.

Já pensada e fundada como uma agência disposta a buscar e explorar o diferente, a We are_ Comunicação visa clientes que queiram compartilhar desse desafio com ela, independente de seu segmento. Buscamos organizações que quebrem paradigmas e busquem o novo, mas se preocupando com a sociedade.

Somos uma agência organizada, com processos simples, eficientes e ágeis, trabalhando sempre dentro dos prazos e propondo metas reais e possíveis de serem alcançadas. Somos uma equipe que se atualiza constantemente e não aceitamos menos que o sucesso e satisfação de nossos clientes.

1.2 PROPÓSITO

O propósito da criação da We are_ Comunicação possibilita que nossos valores sejam mantidos até hoje e faz com que consigamos passar a ideologia para a equipe. A nossa base é sempre vestir a camisa do cliente e nos dedicar ao máximo a cada projeto realizado, esse é o motivo do “*We are_*” (em português “Nós somos_”).

O nome da agência “We are_ Comunicação” é uma forma que encontramos para deixar o nome em aberto dando uma ideia de continuação (através do *underline*). O nome foi pensado de forma que pudéssemos completá-lo de maneira personalizada, de acordo com o cliente, característica, necessidade e/ou oportunidade. A partir do momento que incorporamos o cliente ao nosso nome, queremos passar a ideia de que fazemos parte de um mesmo time e iremos realizar os projetos de acordo os objetivos e valores que a organização tiver.

Nossa missão é incorporar os valores do cliente em nossos projetos, trazendo soluções criativas junto com as novas percepções da comunicação, sempre nos

adaptando a cada novidade. Por acreditarmos que o mercado está em constante mudança e cada vez mais empresas buscam chamar atenção do público-alvo, buscamos sempre ter ideias que fujam do clichê, mas sem perder de vista a alma e objetivo dos nossos clientes.

Visamos ser uma agência que seja exemplo no mercado de comunicação, sendo reconhecida não só pelo nosso otimismo e criatividade ao lidar com desafios, mas principalmente por nosso empenho e atenção para com nossos clientes, como se fossemos antigos colaboradores da organização.

Tudo isso não seria possível se não cumpríssemos os princípios básicos da ética da profissão. Fazemos todos os projetos sendo honestos e transparentes com nossos clientes de forma que consigamos atendê-los da melhor forma possível.

1.3 SERVIÇOS OFERECIDOS

- Criação e gestão de conteúdo para redes sociais - Cada rede social tem uma linguagem e público próprio, e cada empresa deve ter uma forma singular de se comunicar.
- Criação de identidade corporativa (institucional) - Uma identidade bem definida é fundamental para que seja possível cuidar e manter uma boa reputação.
- Comunicação interna - Para uma organização funcionar bem o discurso deve ser bem alinhado e, para isso, todos devem conhecer e estar de acordo com a postura adotada pela organização. Também é necessário lembrar que o conceito de “interno” mudou, e nosso time está aqui para auxiliar a sua marca ou empresa a definir e atualizar esse tipo de comunicação.
- Cronograma geral de mídias para a empresa - Gerenciar o conteúdo a ser publicado e divulgado é importante para não perder boas oportunidades.
- Análise de resultados - Tão importante quanto um bom planejamento e execução, é saber analisar os resultados que foram obtidos para se certificar se a campanha/ação/comunicação foi eficaz e/ou eficiente. Os resultados são os responsáveis por guiar as próximas ações, portanto uma análise correta é fundamental para traçar os próximos passos a serem dados pela organização.
- Produção de eventos - Um evento planejado em um momento propício traz um ótimo retorno para a organização. Estar no lugar certo na hora certa é fundamental.

- Assessoria de imprensa - Relacionamento entre o cliente e veículos de comunicação com a intenção de construir ou fortalecer a marca no mercado.
- Criação e/ ou manutenção do relacionamento entre o cliente e veículos de comunicação - Instruções de boas práticas para apresentações de porta-vozes da organização, de modo a ensinar ou aperfeiçoar a postura diante veículos midiáticos.
- Prevenção e gerenciamento de crise - Nossa equipe prevê e prepara um manual de crise e um plano de gestão caso aconteça algo inesperado.

COMO TRABALHAMOS

- Fee Mensal - É acordado um valor mensal de acordo com os serviços que serão prestados considerando o tempo que cada um demanda.
- Remuneração por resultados - É cobrado um valor de acordo com os resultados previstos para a campanha. O pagamento é efetuado após os resultados obtidos.
- Jobs Avulsos - Trabalhos específicos realizados para o cliente. O pagamento é realizado pelo serviço executado, independente do tempo.

CONTATOS:

Atendemos via reunião presencial, e-mail, telefone, Skype, WhatsApp, Zoom, Google Meetings ou qualquer outra plataforma facilitadora para o cliente.

Nosso e-mail: agenciawearecomunicacao@gmail.com

Nosso Instagram: [@agenciawearecomunicacao](https://www.instagram.com/agenciawearecomunicacao)

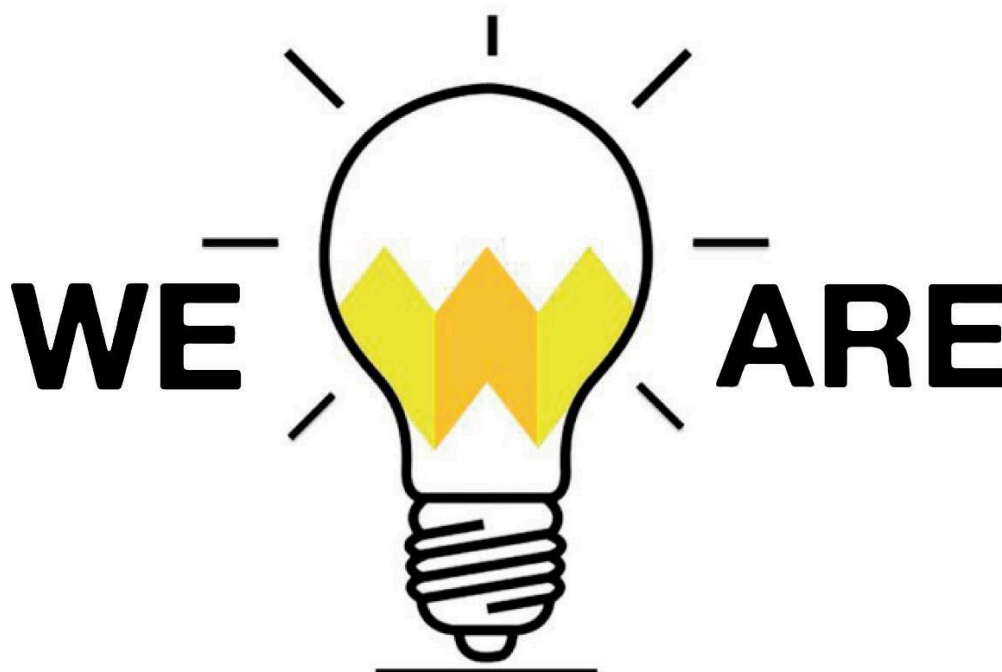
Nosso telefone e WhatsApp: (11) 95126-1430

1.4 POSICIONAMENTO

A We are_ Comunicação visa clientes que tenham ou estejam dispostos a ter uma nova visão do mercado, que enxerguem conosco uma nova possibilidade onde ninguém tenha enxergado e que busquem inovar ao mesmo tempo que estão preocupados com o local de atuação, ou seja, preocupados tanto com a sociedade entorno da empresa quanto com a sociedade em geral; Preocupados com a sustentabilidade e em ser uma empresa que cumpra princípios éticos.

1.5 LOGO

IMAGEM 1 - LOGO WE ARE_ COMUNICAÇÃO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

De acordo com Eva Heller, no livro *Psicologia das cores* (2012):

“A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor. O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa.” (HELLER, 2012, p.153)

Já os autores Modesto Farina, Clotilde Pérez e Dorinho Bastos, no livro *Psicodinâmica das cores* (2006, p.101), citam que o amarelo enquanto associação afetiva remete a “iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa”

Sendo assim, a agência trabalhará com a cor amarela como cor predominante, que remete a ideia de criatividade/originalidade, otimismo e transparência. Queremos passar aos nossos clientes que iremos encarar os desafios dessa forma.

A fonte escolhida para o nome da agência foi a “*Alte Haas Grotesk*”. As letras não possuem serifa e, de acordo o autor Robert Bringhurst no livro “Elementos do estilo tipográfico” (2004):

As letras sem serifas evoluíram muito em sutileza, aparentemente em virtude de três fatores principais. Um é o estudo das inscrições gregas arcaicas, com seu traço delgado e elástico e sua abertura grande. Outro é a busca da geometria pura, uma meditação tipográfica feita inicialmente sobre o círculo e a linha e posteriormente sobre figuras geométricas mais complexas. O terceiro é o estudo da caligrafia renascentista e da forma humanística [...]. (BRINGHURST, 2004, p.279)

Ou seja, fontes sem serifas tem como característica sua forma mais arredondada. De acordo com Rafael Rallo na matéria “Tipografia: como usar um dos pilares do design gráfico a seu favor” publicada no site da Rock Content, “fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas)”. Visto que as comunicações atualmente se dão pelos meios digitais, a escolha da fonte facilita a leitura em celulares, computadores, *tablets*, entre outros aparelhos eletrônicos.

Além disso, de acordo com Martin Christie na matéria “*The psychology of a logo shapes: A designer’s guide*” publicado no site *Creative Blog*, “letras macias e arredondadas dão um apelo jovem” e “círculos, ovais e elipses tendem a projetar uma mensagem emocional positiva. Usar um círculo em um logotipo pode sugerir comunidade, amizade [...]”. Ou seja, ao utilizar uma fonte com características mais ovais, o cérebro relaciona inconscientemente como uma organização jovem, além de enxergá-la com um senso de comunidade/amizade.

Como dito anteriormente, o termo “*we are_*” foi uma forma que encontramos para deixar o nome em aberto, dando uma ideia de continuação (através do *underline*). O nome foi pensado de forma que pudéssemos completá-lo de acordo com o cliente, característica, necessidade e/ou oportunidade (exemplos: *We are_ digital*, *We are_ comunicação interna*).

Escolhemos a lâmpada para estar no nosso logotipo por ser o símbolo da criatividade, sendo uma das filosofias da *We are_ Comunicação*.

A letra “W” dentro da lâmpada refere-se a primeira letra na palavra “we” presente no nome da agência.

1.6 SÓCIOS

Raphaela Denani, 29 anos, encantou-se pela área de Relações Públicas a partir do momento que entendeu o quão estratégica essa profissão deve ser. Sempre se interessou por áreas de atuação em que seja necessário parar, fazer uma análise e então traçar a melhor forma de alcançar um objetivo, com base em estratégias. Antes de começar a estudar Relações Públicas, trabalhou como designer e também como vendedora. Durante a faculdade trabalhou com mídias sociais, coordenou eventos, cuidou do relacionamento com públicos estratégicos e da comunicação interna e organizacional. Muito interessada na área de pesquisas e análise de dados, Raphaela acaba completando a metade que falta em seu sócio.

Vinicius Veiga, 21 anos, atuou em algumas áreas da comunicação, como: Produção de eventos, Marketing e Social Media. Sempre buscando ser um profissional que tem conhecimento em todas as áreas, para se tornar não só um Relações Públicas, mas um comunicador. Além disso, sempre se interessou por publicidade e propaganda, pois acredita que um profissional de comunicação não pode ficar preso somente a sua área. Para Vinicius é importante ter uma visão do todo, para que assim consiga orientar seus clientes a irem pelo melhor caminho.

Deslumbrado com o mundo artístico desde pequeno, sempre estudou as diferentes formas de manifestação de sentimento das pessoas. Isso fez com que se apaixonasse em criar coisas, sejam elas objetos ou peças digitais. Por essa vontade de buscar o novo, decidiu empreender e trazer um conceito diferente para o mercado de comunicação.

IMAGEM 2 – RAPHAELA DENANI



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

IMAGEM 3 – VINICIUS VEIGA



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

2. INTRODUÇÃO

O projeto experimental desenvolvido até o presente momento tem como objetivo apresentar um planejamento de comunicação para o cliente Leaf Eco. Este planejamento contém análises dos dados captados com o cliente no decorrer do primeiro semestre de 2020.

Após a captação e análise de dados disponibilizados pelo próprio cliente em reuniões de *briefing*, elaboramos pesquisas de marketing e auditoria de imagem a fim de captar dados primários. Também realizamos pesquisas de dados secundários, com análises de microambiente e macroambiente. Tais análises foram necessárias para que entendêssemos quais seriam os fatores que poderiam e/ou podem afetar de maneira positiva ou negativa a organização, além de identificarmos quais são as oportunidades e/ou necessidades a serem trabalhadas pela Leaf Eco.

O diagnóstico foi realizado de acordo com todos esses dados obtidos durante o projeto experimental e com isso foi possível a identificação de pontos fortes e fracos a serem pensados durante a criação/elaboração de ações. O prognóstico também nos ajudará nas ações, pois com ele conseguimos ter uma visão do mercado como um todo no qual a Leaf Eco faz parte.

As ações serão desenvolvidas no 2º semestre de 2020 para aplicação durante o ano de 2021.

3. CONCEITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Comunicação, do latim *Communicatio*, significa tornar comum a todos o ato de repartir, dividir, distribuir. De acordo o dicionário Michaelis (2020) é o “ato ou efeito de comunicar-se, ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos”.

A definição de comunicação é compatível com os ideais da agência. Visamos ser transparentes em nossos projetos e sempre atualizar nossos clientes sobre nossas ideias e planejamentos. Além disso, estamos sempre abertos a ouvir as ideias da organização pois somente desse modo conseguiremos atingir nossa missão e incorporar os valores dos clientes em nossos projetos.

Para Margarida Kunsch, em seu livro “Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional” (1997, p.118) a definição feita por James Grunig e Todd Hunt foi a “mais clara e mais precisa que nos foi dado conhecer até agora”. Kunsch diz:

Para eles muitas definições contêm dois elementos: comunicação e gerenciamento. Ou seja: Relações públicas é o caminho formal pelo qual as organizações se comunicam com seus públicos, de forma planejada - ou administrada. (KUNSCH, 1997, p.118)

A comunicação elaborada é fundamental que seja feita por um RP, como observa Kunsch:

Os profissionais de Relações Públicas planejam e executam a comunicação para a organização como um todo ou ajudam setores dela a se comunicarem. Eles administram o movimento de mensagens, para dentro da organização quando, por exemplo, conduzem uma pesquisa sobre o conhecimento, as atitudes e os comportamentos dos públicos e, em seguida, orientam os executivos sobre como tomar as políticas e ações aceitáveis para os públicos. Eles podem administrar o movimento de mensagens para fora da organização ao ajudar os executivos a decidir como explicar uma política ou uma ação para um público e então escrever uma informação ou um comunicado para tanto. (KUNSCH, 1997, p.119)

É com essa ideologia que a We are_ Comunicação visa ajudar seus clientes: pensando estrategicamente junto aos executivos da organização para definir qual é a

melhor forma de se comunicar com o público-alvo e realizar o planejamento de acordo os valores e objetivos da instituição.

Dessa forma, esse trabalho apresenta um plano de comunicação para a Leaf Eco, uma empresa que produz óculos de madeira cujo 80% do material vem das sobras de madeiras nobres da indústria de instrumento musicais e 20% de madeiras certificadas de reflorestamento.

A escolha do cliente se deu por meio de um *brainstorming* que buscou identificar um cliente que melhor representasse a ideologia da agência. A Leaf Eco é uma empresa que enxergou uma oportunidade no mercado de sustentabilidade e foi a primeira a começar a vender óculos feitos com madeiras reutilizadas. Um dos valores da marca é a sua preocupação no local de atuação pois é uma combatente do uso de materiais plásticos e acetatos, derivados de petróleo. Esse ideal chamou a atenção da We are_ Comunicação e nos motivou a oferecer nossos serviços a organização.

Segundo França, a importância do Relações-Públicas se dá em:

[...]Executar essa tarefa implica em definir a posição da atividade em relação ao cenário mercadológico global de hoje (análise situacional); conhecer suas linhas de atuação e as formas que oferece de atendimento aos públicos de interesse (análise operacional); estabelecer com segurança o potencial de ação da atividade e de atendimento à demanda do mercado por ela (análise organizacional e mercadológica); enfim, planejar corretamente suas ações em benefício da organização, com o objetivo de poder contar com os recursos financeiros para realizar as tarefas propostas. [...] (FRANÇA, 1997, p.3-17)

Apresentamos para a Leaf Eco a importância de um planejamento estratégico de comunicação realizado por Relações-Públicas pois os profissionais desta área são os responsáveis por fortalecer a imagem institucional de uma empresa, administrar e cultivar os relacionamentos estratégicos essenciais para a empresa, definir o posicionamento mais adequado, criar uma identidade visual singular, entre outras necessidades que forem percebidas com o decorrer do tempo. Tudo isso com um discurso alinhado para que potenciais consumidores sejam atraídos e fiéis à marca.

4.BRIEFING

IMAGEM 4 – LOGO LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

4.1 DADOS CADASTRAIS

- Razão Social: Leaf Design LTDA ME
- CNPJ: 15.786.641/0001-90
- Endereço: Rua Brigadeiro Galvão, 808 - Barra Funda, São Paulo/SP - CEP 01151-000
- Contato: Telefone (11) 3666-5084 / WhatsApp: (11) 99908-8828

4.2 HISTÓRIA

A Leaf Eco foi fundada em 2012 pelos irmãos e sócios Juan Carri e Alejandro Carri. Juan deixou de lado a faculdade de Economia no 3º ano e decidiu se dedicar a design de produtos. Já Alejandro é formado em Medicina e, apesar de ainda ser sócio da Leaf Eco, se dedica a carreira de médico.

A organização surgiu após Juan ter visto uns óculos estrangeiros de madeira na internet, mas devido às altas taxas de importação o produto sairia muito caro. Foi assim que surgiu a ideia de fazer uns óculos caseiros.

O pai de Juan e Alejandro tinha um *hobby* de produzir artigos e desde criança eles mexiam com marcenaria. Utilizando o molde de uns óculos antigos somado a sua experiência com marcenaria, fez seus primeiros óculos. Depois disso, ele e o irmão

traçaram o objetivo de procurar maneiras de aprimorar a peça, até então visando somente o uso pessoal.

O que aconteceu é que alguns amigos começaram a querer ter óculos iguais aos deles e foi assim que começaram a imaginar que aquilo poderia se tornar um negócio. Decidiram produzir 10 unidades do produto e venderam todos para os conhecidos.

No começo eles usavam um quarto da casa para a produção, porém a produção cresceu e os irmãos perceberam que aquilo começou a afetar/incomodar membros da casa. Decidiram alugar um espaço na Rua Augusta e foi onde tudo começou.

No início a Leaf Eco era uma organização voltada a vender exclusivamente óculos de madeira. Em 2015, com uma crise econômica afetando o Brasil, a marca também foi afetada e quase declarou falência. Foi graças a ideia de fazer uma vaquinha online que a organização sobreviveu. Com essa quase falência, a Leaf Eco decidiu ampliar seu portfólio de produtos como forma de arrecadar dinheiro. Atualmente ainda é possível encontrar produtos diversos da marca em pontos de venda, porém a marca está novamente cogitando se posicionar como uma marca apenas de óculos.

A Leaf Eco conta com uma marca irmã: a 40Collors. A 40Collors surgiu em 2018 e traz modelos de óculos com estilo que lembram grafites; Os óculos também são feitos de madeira e são produzidos pelo Estúdio Leaf e tem como objetivo internacionalizar os produtos.

4.3 ESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO DA SEDE

A Leaf Eco possui uma estrutura localizada na Rua Brigadeiro Galvão, número 808 - Barra Funda. Este local conta com uma fábrica onde são produzidos os produtos da Leaf Eco. Além disso, a sede da marca também serve como ponto de venda da organização e a manutenção dos produtos também é realizada neste endereço.

4.4 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

A Leaf Eco possui 6 funcionários fixos. Em dados momentos quando a organização assume grandes projetos eles contratam *freelancers* divididos em: técnicos de marcenaria, designers e empacotadores.

4.5 RECURSOS HUMANOS

4.5.1 POLÍTICA DE CARREIRAS

No início da organização a Leaf Eco era formada em sua maioria por amigos e conhecidos dos donos. Conforme o tempo foi passando, houve uma troca natural de colaboradores.

Para ser contratado pela empresa, a pessoa precisa estar disposta a entrar de cabeça no projeto, independentemente de sua formação profissional. Sendo assim, a Leaf Eco tem profissionais com diferentes tipos de carreiras.

Os donos acreditam que tudo pode ser ensinado e aprendido e que a troca de conhecimento se torna fundamental para o desenvolvimento humano. Essa mentalidade faz parte da cultura interna da organização. Para contribuir com essa crença, a organização oferece cursos a seus funcionários, como técnicas em marcenaria (cortar madeira bruta, curvatura, colagem e armação para encaixe da lente), pintura, design, etc. Esses cursos são pagos pela Leaf Eco.

4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

4.6.1 PORTFÓLIO

A Leaf Eco atualmente trabalha principalmente com óculos feitos de madeira reaproveitada. Em 2015, devido a crise que ocorreu no Brasil, foi necessário expandir seu portfólio para que não declarasse falência e conseguisse se sustentar.

Como a empresa se estabilizou, está buscando novamente um direcionamento voltado apenas para os óculos.

Os produtos oferecidos pela marca atualmente são:

- Óculos
- Cadernos
- *Sketchbook*
- Case para *notebook*
- Carteiras
- Porta retratos
- *Headphones*
- Luminária

- Balde de gelo
- Bandejas em marchetaria
- Tábuas
- Estojos para óculos
- Porta painéis
- Medalhas
- Porta copos

Pela loja online a marca vende os óculos e recentemente voltou a vender cadernos e alguns acessórios. Os demais produtos podem ser adquiridos no ponto de venda ou via encomenda por telefone, WhatsApp ou e-mail.

4.6.2 SERVIÇOS AGREGADOS

A Leaf Eco oferece serviços de manutenção e reestilização para os óculos. As soluções que apresentam são:

- Troca de Lente
- Ajustes de charneiras
- Reparos em áreas delaminadas
- Troca de hastes
- Troca de frame

4.6.3 PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO E MELHORIAS

Desde a fundação, a marca sempre buscou maneiras de melhorar a qualidade de seus produtos. Uma das filosofias da diretoria é: “Liderar, planejar, implementar, acompanhar, analisar resultado e controlar”. A diretoria acompanha todos os processos de fabricação e fica atenta a novidades do mercado.

As madeiras utilizadas pela Leaf Eco têm certificado FSC (*Forestry Stewardship Council* - ONG internacional que promove a boa gestão e manejos ambientais a fim de reduzir o impacto ambiental causado por empresas e aumentar a responsabilidade social) e isso faz com que a matéria prima seja cara, devido ao processo de fiscalização, manejo adequado, menor volume utilizado e valor agregado devido às certificações. Com isso, a organização buscou processos de melhorias e uma das saídas encontradas foi realizar parcerias com indústrias do ramo musical

para aproveitar os restos de madeiras que eram descartados neste ramo. Passaram a utilizar esse material para a produção de seus produtos, barateando o custo mas mantendo a qualidade.

Outro processo que a marca aplica desde sua fundação é se alinhar em relação ao mercado de óculos com qualidade *premium*. A organização utiliza as lentes Carl Zeiss, que tem a fama de ser uma das melhores tanto no mercado de óculos quanto no fotográfico.

4.6.4 PREÇOS

A empresa busca ter produtos que possuam percepção de exclusividade, o que faz os donos não terem ambição em tornarem-se uma grande fábrica. Acreditam que ao expandir a produção iriam perder a essência humana, qualidade e exclusividade contida em seus produtos. Esse é um dos motivos para que o preço aplicado seja um pouco mais alto em relação aos concorrentes.

Outro fator que influencia nos preços praticados é a *buyer persona* que tem como característica: “Pessoas de 25 a 40 anos que se preocupam com o futuro do planeta, sem gênero definido, com um bom poder aquisitivo (pertencentes a classe A e B), que desejam um produto sofisticado e que atendam a suas exigências”.

O preço médio dos óculos é de R\$ 473,00.

Já os preços de cadernos variam entre R\$ 34,00 a R\$ 68,00.

O preço dos demais produtos varia de acordo com a encomenda. As variáveis são: quantidade, madeira a ser utilizada, tamanho e tempo de fabricação.

4.7 COMUNICAÇÃO E MARKETING

4.7.1 PROCESSOS COMUNICACIONAIS

A Leaf Eco realiza alguns eventos festivos, como: churrasco, jogos de futebol, *jams* de música, etc. Entretanto não possui nenhum profissional especializado em comunicação interna na empresa tampouco um profissional adequado para a realização desses eventos.

Como a organização possui poucos funcionários, o alinhamento de projetos é feito pessoalmente em conversas pessoais e pontuais e contam com um sistema interno de controle administrativo.

4.7.2 GESTÃO OBJETIVOS E DECISÕES DE COMUNICAÇÃO

Por volta de 2012/2013, a organização decidiu investir bastante em atualizações no design do site e das redes sociais, além de publicações mais frequentes para divulgações nas próprias mídias sociais. Para isso, contratou *freelancers* para a realização dos projetos. Com essa renovação conseguiu atrair pessoas para sua loja física e teve um aumento nas vendas.

Desde 2015, após o Brasil passar por uma crise econômica, os donos da Leaf Eco acreditam que o ideal é voltar a vender exclusivamente óculos.

4.7.3 CANAIS E FERRAMENTAS

Atualmente os principais canais de comunicação da Leaf Eco são: site, Instagram, WhatsApp e Facebook.

A Leaf Eco possui dois sites institucionais. O primeiro é o Estudio Leaf (www.estudioleaf.com) que, apesar do site ser menos funcional para o visitante, conta com uma linha do tempo que detalha o surgimento da marca, seu posicionamento perante a sustentabilidade, a missão, visão e valores, produtos, blogs e contato.

IMAGEM 5 - SITE INSTITUCIONAL ESTÚDIO LEAF

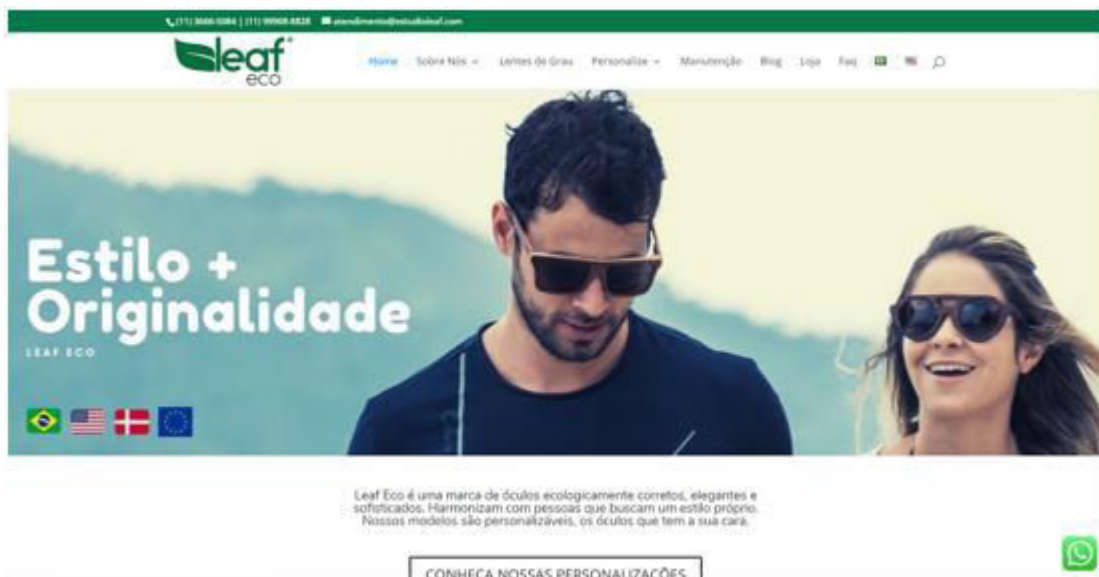


Fonte: We are_ Comunicação (2020)

Já o segundo site é o Leaf Eco (www.leafeco.com.br) e é mais funcional que o anterior. Isto é, conta brevemente a história da organização, além de uma aba com perguntas frequentes do público em que há tópicos onde é possível encontrar respostas sucintas de como a empresa funciona. No site é possível encontrar os

produtos que a Leaf vende e ao clicar em “Loja” o usuário é direcionado para o site de vendas.

IMAGEM 6 - SITE INSTITUCIONAL LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

Em ambos os sites é possível encontrar um *blog* em que a marca dá dicas de diferentes tipos de lentes de grau para diferentes hábitos do seu público. A última atualização foi feita no dia 25 de outubro de 2020.

Há também um terceiro site, o da loja online (www.loja.leafeco.com.br). Neste endereço de website é possível adquirir os produtos de maneira online, isto é, sem sair de casa. Este site é destinado à venda de óculos tanto da Leaf Eco quanto da sua marca irmã 40Collors.

No Instagram a marca possui 30,7 mil seguidores (novembro de 2020) e se posiciona como uma marca de origens naturais e que se adapta a qualquer estilo e a qualquer ambiente, seja ele social ou *street*. Nos *stories* a Leaf Eco mostra os bastidores da produção dos óculos, maneiras de cuidar deles, além de compartilhar fotos de clientes que postaram imagens com óculos da marca. Em seu *feed* a marca mostra coleções prontas, algumas dicas de tendências, dicas de moda e realiza sorteios para os seguidores. Em questão de mensagens diretas (em inglês DM, abreviação de *direct message*) da rede social, a marca demora algumas horas para responder.

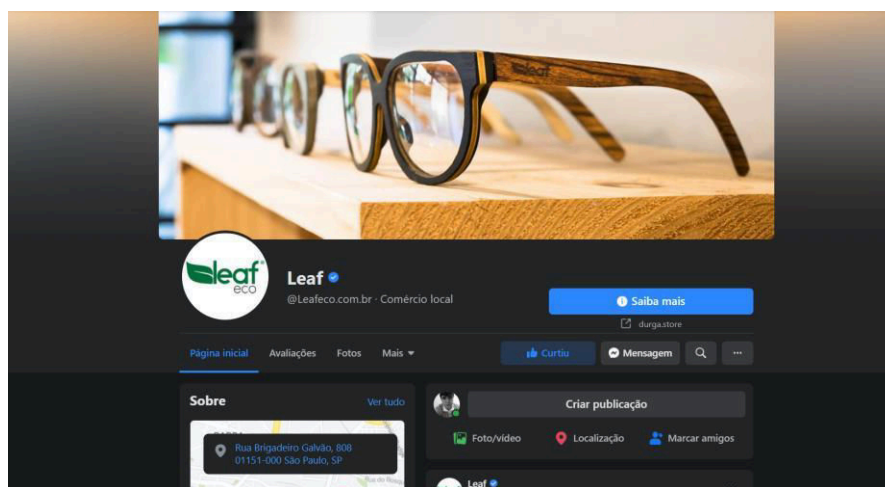
IMAGEM 7 - INSTAGRAM DA LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

No Facebook a Leaf Eco possui 268.771 curtidas em novembro de 2020. Tem as mesmas publicações do Instagram, porém com uma baixa porcentagem de engajamento - não chega a 1%. Ao mandar mensagens pelo Messenger, ao contrário do Instagram, normalmente demora apenas alguns minutos para responder.

IMAGEM 8 - FACEBOOK DA LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

Na questão de relacionamento com o cliente, o WhatsApp é o principal meio de contato. A organização possui uma conta comercial, que oferece opções diferenciadas (como mensagens automáticas de boas vindas e de ausência, bem como horário de atendimento, catálogo, entre outras opções exclusivas para contas comerciais) para auxiliar em um atendimento mais eficiente.

Outro recurso utilizado pela organização para receber demandas é o e-mail. As demandas recebidas por e-mail são, em sua maioria, de empresas querendo fazer parcerias ou com interesse nos produtos e na produção em grande escala.

O telefone também é um meio utilizado pela organização para tirar dúvidas em relação aos produtos da marca.

IMAGEM 9 - SITE LOJA LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

4.8 RECURSOS FINANCEIROS

O cliente não informou seus recursos financeiros e dados de faturamento mas disse que faria um investimento de R\$ 36.000,00 para a comunicação em 2021.

4.9 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Desde a sua concepção como marca em meados de 2011, a Leaf Eco é uma organização preocupada com o meio ambiente e busca minimizar o impacto ambiental causado pelo processo produtivo e também busca combater a utilização de materiais derivados do petróleo, como plástico e acetato.

Visto isso, a Leaf Eco tem como público-alvo pessoas que estão preocupadas com o futuro e que se preocupam com questões ambientais. A medida em que a organização se torna conhecida, acredita que pode conscientizar cada vez mais pessoas e que pode fazer essas pessoas adotarem boas práticas em relação ao impacto ambiental que o consumo individual causa.

As madeiras utilizadas pela Leaf Eco na fabricação de seus produtos são licenciadas pela *Forestry Stewardship Council* (FSC) — uma ONG internacional que promove a boa gestão e manejo ambiental a fim de reduzir o impacto ambiental causado por empresas e aumentar a responsabilidade social, conforme já mencionado.

Além das madeiras licenciadas, a marca ainda reaproveita sobras da indústria musical: 80% das madeiras utilizadas são recicladas. Para isso, realiza parcerias com empresas como a Rozini — organização especialista em instrumentos de corda.

5. CONCORRENTES

São considerados concorrentes diretos aqueles que vendem um mesmo produto para um mesmo público-alvo.

Já os concorrentes indiretos são os que possuem produtos diferentes mas que atendem a uma mesma necessidade.

De acordo os sócios da Leaf Eco os concorrentes diretos que a organização enxerga são: Artyeto, Woodz, Allwood e Alfenas. Já os indiretos são toda e qualquer marca que trabalhe com metal e acetato pois são empresas que podem suprir a mesma necessidade que a Leaf Eco mas as duas principais na opinião da organização são as marcas Evoke e Livo Eyewear.

6. ANÁLISE AMBIENTAL

De acordo Kotler e Armstrong (2000), o ambiente de marketing é constituído de variáveis que afetam a organização em seu relacionamento com o público-alvo. Por isso é responsabilidade dos profissionais de marketing a identificação das variáveis que influenciam a organização.

Para Kotler e Keller (2012) o ambiente se divide em macroambiente e microambiente, a seguir.

6.1 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

O microambiente são forças mais diretamente ligadas à empresa e que podem afetar a maneira que a organização se relaciona com os públicos de interesse. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.47) “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes” e Minadeo (2008,n.p) completa “o microambiente é aquele mais diretamente próximo à empresa envolvendo fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores e legislação”.

Uma mudança de comportamento desses componentes citados por Minadeo pode definir se a organização continuará sendo competitiva ou não. Portanto mapear e identificar esses públicos se torna de extrema importância para o planejamento de comunicação, uma vez que determinada decisão da empresa pode afetar positivamente ou negativamente o relacionamento com eles.

Os principais fornecedores da Leaf Eco são as indústrias de instrumentos musicais, sendo a Rozini o principal, que é uma marca brasileira especializada na fabricação de instrumentos de cordas como: violão, cavaquinho, ukulele, entre outros. A Rozini já teve óculos com seu nome estampado lançados pela Leaf Eco denominados “Óculos de Sol de Madeira Leaf Eco Rozini”.

Os concorrentes diretos identificados foram: Artyeto, Zerezes, Woodz, Alohawoods e Allwod. Já os concorrentes indiretos são marcas voltadas para óculos em geral, especialmente as que observam a tendência da responsabilidade ambiental aumentar e, com isso, que possam começar a investir nesta categoria. Além disso foi considerado somente organizações que tem uma política de preço próxima ou que possui uma buyer persona parecida, ou seja, aquelas em que o público busque um

produto de qualidade e exclusivo. Neste caso devemos considerar: Livo Eyewear e Evoke.

Além do público-alvo da marca que são “pessoas de 25 a 40 anos que se preocupam com o futuro do planeta, sem gênero definido, com um bom poder aquisitivo (pertencentes a classe A e B), que desejam um produto sofisticado e que atendam a suas exigências”, a marca tem como público de influência seus fornecedores, já que toda a madeira utilizada pela marca tem o selo FSC e 80% da matéria prima vem da indústria musical. Há também os colaboradores que, apesar de ser uma organização com uma estrutura pequena, uma das principais assinaturas da marca é que os óculos são artesanais, feitos a mão. A produção pode ser visitada caso o cliente solicite.

6.1.2 CONCORRENTES

6.1.2.1 CONCORRENTES DIRETOS

De acordo Kotler e Armstrong (2015, n.p), os concorrentes diretos são aqueles que “trabalham com o mesmo produto ou classe de produtos”. A agência considerou concorrentes diretos da marca as organizações que trabalham com óculos de madeira e possuem um posicionamento próximo ao da Leaf Eco no que se diz preocupação com o meio ambiente. As empresas mapeadas foram:

- Zerezes

A Zerezes é uma fabricante de óculos de madeira que possui uma política de preço parecida ao da Leaf Eco e também gosta de entregar qualidade ao seus clientes. A marca tem um posicionamento claro em suas redes sociais e tem como ideologia a ressignificação de materiais, ou seja, o seu diferencial (além dos óculos de madeira) é a capacidade de produzir óculos feitos com base em canudos. Ao acessar o site é possível perceber que é intuitivo e condizente ao posicionamento da marca. Além da preocupação ambiental, também gosta de ser algo exclusivo.

- Artyeto

No começo de sua fundação a Artyeto tinha como concepção a produção de óculos de madeira, mas com o passar dos anos se especializou em produzir óculos

com diferentes materiais como: restos de madeira, bucha digital, musgos e acetatos. Os preços aplicados pela marca são menores em comparação a Leaf Eco e também apresenta a valorização da qualidade e do artesanal.

- Woodz

Além dos óculos feitos de madeira, a Woodz também produz óculos de acetato, bambu clássico, madeira nobre e de aço com madeira. O relógio de pulso também é outro produto que a marca comercializa. A Woodz tem a preocupação com o meio ambiente em sua ideologia e um dos diferenciais da marca é que a cada Woodz vendido são plantadas 3 árvores e doado 1kg de alimento. A marca tem um estilo que mistura a natureza com o urbano e isso é visto nos seus meios digitais. Os preços da Woodz são um pouco menores que o da Leaf Eco.

- Allwood

Após análise do site da Allwood percebemos que a marca contém o mesmo posicionamento da Leaf Eco. A marca produz diversos vídeos que mostram um pouco do processo de produção da marca. A organização também faz óculos de acetato. O preço dos óculos são mais baratos se comparados ao da Leaf Eco.

- Aloha Wood

A marca, assim como a Leaf Eco, valoriza o trabalho feito a mão dos colaboradores. Além dos óculos é possível encontrar relógios e um kit denominado “Jameson”. Neste kit o óculos vem acompanhado de um uísque irlandês chamado Jameson.

6.1.2.2 CONCORRENTES INDIRETOS

De acordo Kotler e Armstrong (2015, n.p), concorrentes indiretos são considerados “empresas que concorrem indiretamente, competem pelo mesmo dinheiro do consumidor”. Nesta análise a We are_ Comunicação considerou empresas de óculos que possuem o público-alvo parecidos ao da Leaf Eco e que atendem a uma mesma necessidade. São elas:

- Evoke

A Evoke é uma marca de óculos familiar, de acordo com a sua história há uma tradição de mais de 50 anos em design de óculos dentro da família. Um dos principais ideais da marca é buscar pessoas que tenham respeito e lealdade acima de tudo. O preço praticado é equivalente ao da Leaf Eco. Consideramos um concorrente indireto uma vez que é consolidada no mercado e tem seus valores e ideologias bem definidos e próximos ao da Leaf Eco. A marca tem no DNA a materialização de imagens, ideias e sensações. Ela teve coleções que envolveram arte contemporânea e música.

Pelo público-alvo ter uma mentalidade mais flexível, acreditamos que tanto o público-alvo da Evoke quanto o da Leaf Eco são parecidos, além do preço praticado por ambas serem semelhantes.

- Livo Eyewear

A Livo Eyewear também tem como assinatura, assim como a Leaf Eco, o design feito à mão. São óculos com preços parecidos com os preços da Leaf Eco e percebe-se que trabalha com o público-alvo com a mesma faixa etária e classe social. Além disso a Livo Eyewear apoia um projeto social que tem como objetivo incentivar o estudo infantil. A cada 10 óculos vendidos é garantido 1 ano letivo para pais e filhos na plataforma eduq+. A plataforma envia SMS com informações e dicas de comportamento, incentivando assim os filhos a melhorarem o desempenho na escola e os pais a se engajarem em um maior acompanhamento dos filhos como forma de incentivá-los.

TABELA 1 - CONCORRENTES LEAF ECO

Concorrentes Diretos	Concorrentes indiretos
Zerezes	Evoke
Artyeto	Livo Eyewear
Woodz	
Allwood	
Aloha Wood	

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

6.1.3 MERCADO DE ÓCULOS

De acordo com dados disponibilizados pela Leaf Eco, os consumidores estão optando por produtos que possam ser consumidos em casa. Sendo assim, os óculos de graus estão representando 70% da venda no mercado nacional. Apesar da redução de lucros que se deve apresentar em 2020, estima-se que no próximo ano deve haver crescimento novamente, já que as pessoas podem apresentar o comportamento de querer ficar menos tempo em casa e viajar mais.

6.1.4 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade faz parte do segmento econômico no qual a Leaf Eco está inserida desde a fundação. De acordo matéria publicada no Valor Econômico no dia 24 de junho de 2020, durante a pandemia do COVID-19 os investimentos no setor sustentável vêm aumentando. A crise acabou reforçando a importância de ser sustentável. De acordo com Werneck, CEO da Gerdau e um dos participantes da matéria, “Aqueles que têm maior senso de urgência e aceleraram seus planos voltados para o ASG são as que sobreviverão ou ganharão relevância no médio e longo prazo”.

Tal fato corrobora com a matéria publicada pela Valor Investe no dia 22 de maio de 2020, cujos especialistas previam que o investimento no mercado sustentável

aumentaria, visto que o coronavírus mostrou a importância de estimar impactos ambientais.

6.2 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

O macroambiente é composto por forças externas, ou seja, que não são controláveis e que afetam o mercado como um todo, não apenas aquele em que a organização está incluída. Para Palmer (2006), o macroambiente é composto pelas forças econômicas, socioculturais, político-legais e tecnológicas. Kotler e Keller (2006) ainda acrescenta as forças naturais e demográficas.

Essa análise nos ajuda a entender o ambiente que a Leaf Eco está inserida e como mudanças que estão ocorrendo ou que ocorrerão podem impactar a organização. Com isso poderemos pensar em soluções para a empresa em nosso plano de ação.

As forças sociocultural, natural, econômica e demográfica afetam diretamente o mercado no qual a Leaf Eco faz parte.

O ambiente sociocultural é acompanhado ao natural e demográfico, visto que as pessoas estão mudando seus hábitos de consumo e buscando ser mais saudáveis e ter uma maior responsabilidade social. Isso pode ser observado ao analisar os estudos de Michael Solomons, em seu livro “Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo” (2000). Os estudos mostram que a geração Y (pessoas nascidas 1983-2002) e a geração Z (pessoas nascidas a partir de 2003) são mais flexíveis e por isso tem um respeito pela diversidade e uma maior preocupação com as questões ambientais. Considerando que essas gerações já estão ou irão entrar no mercado de trabalho, é possível entender o porquê dos hábitos da sociedade estarem impactando o ambiente natural.

A alta recente do mercado da moda impactou positivamente a Leaf Eco. Em 2018, a Fiesp publicou uma pesquisa que mostra que a previsão era de crescimento em 3,1% ao ano até 2021.

Já o ambiente econômico também impacta diretamente as estratégias da Leaf Eco. A organização será afetada caso o país de atuação (Brasil) estiver passando por um período de prosperidade, recessão ou recuperação. Como mostrado antes, a empresa já teve que mudar seu planejamento em 2015 quando o Brasil passou por um período de recessão. Tanto na recessão quanto na recuperação os consumidores

ficam receosos no consumo e tendem a comprar somente o necessário, diminuindo assim a venda de produtos e o investimento na área.

A área político-legal também se mostra importante, uma vez que uma mudança na lei ou uma ementa constitucional pode alterar toda a forma de atuação do mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2015, n.p), o político-legal pode ser definido como “conjunto de leis e regulações que limitam os negócios para o bem da sociedade como um todo”.

No momento que essa análise está sendo feita (abril de 2020), o mundo está passando por uma pandemia causada pelo vírus denominado “COVID-19”, um vírus do tipo Corona. De acordo o Ministério da Saúde juntamente com a OMS (Organização Mundial da Saúde), o vírus pode causar doenças respiratórias e pode levar ao falecimento do infectado. Como o COVID-19 é transmitido pelo contato humano ou por gotículas de água infectadas presentes no ar, a OMS recomendou que governos do mundo inteiro adotassem medidas de isolamento social, ou seja, as pessoas devem ficar em casa e se for realmente necessário sair, deve-se evitar ao máximo o contato com outras pessoas.

Por causa disso, as empresas estão adotando práticas de *home office*, dando férias coletivas, reduzindo a carga horária, entre outras medidas. Ainda não há uma previsão de como a população agirá a longo prazo. Em uma matéria publicada no Meio&Mensagem, Marcos Gouvêa — fundador e diretor-geral do Grupo GS& Gouvêa de Souza, membro do IDV (Instituto para o Desenvolvimento do Varejo), do IFB (Instituto Foodservice Brasil), Presidente do LIDE Comércio e membro do Ebeltoft Group, aliança global de consultorias especializadas em varejo em mais de 25 países e Publisher da plataforma Mercado & Consumo — diz que a previsão é que a economia e os hábitos dos consumidores sofram mudanças. A matéria publicada pela BBC traz a fala de Angel Gurría, Secretário Geral da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico: “A razão é que não sabemos o quanto demandará a recuperação dos empregos porque não sabemos quantas ficarão desempregadas ao fim disso tudo. Também não sabemos o que precisaremos para resgatar as milhares de pequenas e médias empresas que já estão sofrendo”. Já o PIB brasileiro, segundo estudos da FGV (Fundação Getúlio Vargas), pode recuar 4,4% em 2020.

Devido à pandemia, a Leaf Eco tomou uma medida provisória: reduzir suas atividades desde o dia 16/03/2020. Outra medida que a empresa está tomando é pedir

a seus clientes que os óculos que precisarem de manutenção sejam enviados por Correios e a devolutiva ocorrerá pelo mesmo canal.

Neste momento, devido aos transtornos gerados pela pandemia, a organização está focando suas vendas no online. Entretanto, devido ao medo que a população apresenta em saber se terá ou não emprego e renda nos próximos meses, as vendas estão com apenas 10% do habitual.

Uma das estratégias que a Leaf Eco pretende adotar é a de tentar expandir sua área de atuação, buscando atingir outras camadas sociais, isto é, pretende investir tanto no público que possui uma renda menor quanto aqueles que possuem uma renda maior. Os óculos serão vendidos com valores que variam entre R\$190,00 a R\$ 1.500,00, buscando ser uma empresa mais presente em vários níveis sociais. Esta medida está sendo adotada levando em consideração que há uma possibilidade de nos próximos 2 anos ter um aumento ainda maior de desemprego, segundo o cliente informou.

Outra medida que a organização irá ampliar, pois já estava sendo adotada antes do COVID-19, é o foco na questão de saúde dos olhos, tentando trazer a marca um pouco mais para o mercado de óculos de grau. Isso está acontecendo pois acreditam que o número de viagens irão diminuir, conseqüentemente afetando a venda de óculos de grau.

6.3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

O mapeamento e análise do público que uma organização se relaciona é importante pois colaboram para que a organização prospere. Para isso, é necessário que a organização se relacione de forma adequada sendo necessário que a organização tenha conhecimento de seus *stakeholders*. Segundo Fábio França (2008), podemos dar a seguinte definição:

“[...] grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando sua constituição ou lhes oferecendo o suporte que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios.” (FRANÇA, 2008, p.52)

A definição de Cândido Teobaldo que classifica o público como público interno, público externo e público misto, acaba limitando a atuação da área de RP, uma vez

que há dificuldades em delimitar o público com clareza nesta definição. Esse modelo acaba colocando vários tipos de públicos em uma definição superficial.

Já segundo Laura Maria Gluer, jornalista e mestre da comunicação visual, em artigo publicado na revista científica *Comunicação e sociedade*, n.45, “Visão estratégica dos públicos” (2006), França propôs a organização dos dados por: tipos de relacionamento, objetivos da empresa e resultado esperados. Segundo França, esse modelo permite considerar fatores antes ignorados, como os objetivos da empresa e os resultados esperados. Além disso “permite analisar os relacionamentos das organizações com seus públicos em todas as suas fases, eliminando critérios de proximidade (geográficos), e de conceitos ambíguos, como o público misto.” (GLUER, 2006, p.206). Ele classifica os públicos como: essenciais, não essenciais e rede de interferência.

Deste modo, utilizaremos a classificação proposta por Fábio França.

6.3.1 ESSENCIAIS

No livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”, Fábio França denomina como essenciais os públicos “ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição”. O público pode ser dividido em essenciais constitutivos e essenciais não constitutivos. Os constitutivos que são denominados como “aqueles que fornecem os elementos para a sua constituição (FRANÇA, 2008, p.77) e são representados na Leaf Eco pelos irmãos e sócios Juan Carri e Alejandro Carri. Já os não constitutivos interferem no funcionamento da empresa e são representados pelos fornecedores da indústria musical e pelos funcionários.

6.3.2 NÃO ESSENCIAIS

Segundo Fábio França, “não participam das atividade-fim apenas das atividades-meio” (FRANÇA, 2008, p.81), ou seja, os públicos não essenciais são definidos como redes de interesse específico. Esse público pode ser dividido em: redes associativas, redes de consultoria, redes de serviços promocionais e redes de serviços sindicais.

Atualmente a Leaf Eco não possui esse tipo de público, porém já contratou serviços relacionados ao aprimoramento da marca no passado como forma de melhorar a estrutura digital da organização.

6.3.3 REDES DE INTERFERÊNCIA

A definição engloba públicos do cenário externo, que podem gerar interferências positivas ou negativas para a organização. Ainda segundo o autor, para que isso ocorra é necessário que haja “[...] poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e a opinião pública [...].” (FRANÇA, 2008, p.83).

Isto significa que o público das redes de interferência podem ser identificados como os concorrentes da Leaf Eco, já que podem oferecer produtos e serviços semelhantes aos da organização. Para França, esse público é considerado um dos mais importantes a serem mapeados e analisados.

TABELA 2 – PÚBLICOS LEAF ECO

Públicos	Tipo de dependencia
Sócios	Essencial: Constitutivo
Fornecedores	Essencial: não constitutivo
Atualmente a Leaf Eco não possui este público	Não essencial
Concorrentes	Redes de interferência

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

6.4 ANÁLISE DO CONSUMIDOR

Os principais consumidores da Leaf Eco são o seu público-alvo, como já citado anteriormente. É necessário compreendê-los, uma vez que os hábitos de consumo da população estão em constante mudança e as pessoas estão se tornando cada vez mais flexíveis com as opiniões e cada vez mais preocupadas com o futuro, tanto

pessoal quanto ambiental. Sendo assim, a Leaf Eco está conseguindo se adaptar a essas mudanças e junto a este comportamento surgiu a necessidade das marcas demonstrarem seu posicionamento de maneira clara e propor experiências cada vez melhores aos clientes. Adjacente a isso, como a maneira que o público consome o conteúdo está em constante mudança, é necessário que as marcas se adaptem às novas ideologias. Atualmente, o ideal é que as empresas contratem ou tenham internamente pessoas que saibam mexer com ferramentas de marketing digital, pois assim a organização conseguirá atingir o *target* para qual o conteúdo é voltado.

O maior desafio das organizações é conseguir encaixar esses três fatores no modo de atuar. Ao observá-los somos capazes de compreender que a Leaf Eco possui o que é necessário para que as vertentes se encaixem ao modelo de negócio.

No ambiente digital é cada vez mais necessário que a organização seja capaz de engajar o público e isso não se dá somente pela divulgação nas redes sociais, mas também pela maneira que o site é organizado e pela forma que a marca se posiciona.

A Leaf Eco trabalha também com serviços B2B fornecendo produtos para outras organizações utilizarem em eventos internos e/ou externos.

É importante lembrar que, mais do que nunca, com a crise atual se faz necessário um planejamento que considere ações a longo prazo.

Analisando o contexto onde a Leaf Eco se encaixa, acreditamos que a organização possui o essencial para se adaptar às novas realidades, considerando as constantes transformações que a sociedade sofre.

7. PESQUISA DE MERCADO

A importância de uma pesquisa é proporcional ao aumento da concorrência: quanto mais disputado for o mercado, mais importante ter informações sobre ele. Isso acontece porque uma pesquisa trará estudos sobre aquela determinada empresa e informações relevantes para as situações específicas que ela vivencia. Isso garante um estudo das particularidades do negócio e, portanto, pensar em estratégias que atuem nas esferas necessárias.

No livro “Fundamentos de Metodologia Científica”, as autoras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos utilizam Ander-Egg para definir pesquisa:

“Procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” (ANDER-EGG, 1978, p.28, apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p.155)

Kotler e Keller (2012) corroboram com essa afirmação: “[...] A pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade [...]” (KOTLER; KELLER, 2012, p.57).

A pesquisa de mercado passa por 4 etapas, sendo elas: definição do problema, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informação e interpretação e apresentação dos resultados.

A definição do problema é a etapa em que é traçado o objetivo, isto é, o motivo pelo qual estamos realizando a pesquisa. Esse objetivo será o norte, fazendo dessa etapa a mais importante da pesquisa. Na maioria dos casos quem faz parte da empresa percebe o(s) sintoma(s) mas não consegue saber a causa ou muitas vezes acredita estar em um ponto que na verdade não está.

No livro “Técnicas de Pesquisa”, as autoras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos citam Bunge para definir os objetivos de uma pesquisa como "acumulação e compreensão" (BUNGE, 1972, p.9) e complementam “dos fatos levantados. Esse levantamento de dados se faz por meio de hipóteses precisas, formuladas e aplicadas sob a forma de respostas às questões (problema da pesquisa)”. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.16)

Já no desenvolvimento do plano de pesquisa são definidas as abordagens e instrumentos de pesquisa bem como a fonte de dados e os métodos de contato.

A coleta de informações é o momento de mais atenção, pois é onde está a maior possibilidade de erros: é a etapa em que coletamos as informações, como o próprio nome diz. As informações coletadas devem estar restritas ao problema que precisamos solucionar bem como devem, obrigatoriamente, fornecer resposta(s) para o nosso problema. Nesta etapa coletamos informações sobre os consumidores da Leaf Eco, tanto por meio de dados primários (a serem coletados) como por dados secundários (aqueles já existentes).

Por fim temos a interpretação e apresentação dos resultados. Aqui chegamos na resposta aos objetivos da pesquisa traçados na primeira etapa. Essa conclusão será apresentada de forma clara para a Leaf Eco. É importante que seja nítido ao cliente que foi um investimento valioso e imprescindível.

7.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No briefing percebemos que a Leaf Eco não tem uma imagem institucional forte e enfrentará problemas de posicionamento no mercado, uma vez que a marca pretende investir em diferentes classes sociais além do habitual considerando utilizar a mesma marca. Além disso, observamos que a organização enfrentou crises anteriores quando ampliou seu portfólio de produtos devido à crise que o Brasil enfrentou no ano em questão (2015). Sendo assim, o problema gerencial é: A Leaf Eco não sabe o que leva os clientes a comprarem os produtos da marca.

A pergunta de pesquisa é: “Quais fatores são determinantes para que os clientes optem por uma determinada marca de óculos em relação à outras?”.

A We are_ Comunicação tem como objetivo constatar o que torna a Leaf Eco preferência do consumidor e o que será necessário fazer para manter o interesse na sustentabilidade frente à recessão econômica pós-pandemia.

7.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo escolhido para a pesquisa são pessoas de 25 a 40 anos, pertencentes às classes A e B.

De acordo com os estudos de Solomons, a faixa etária escolhida tem se preocupado cada vez mais com o futuro e busca uma melhor qualidade de vida. Como

a pesquisa tem como base analisar o comportamento do consumidor de óculos, esse público é ideal pois além da preocupação cada vez maior com o desenvolvimento sustentável também condiz com a *buyer persona* da organização.

7.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais fatores o cliente julga importante ao consumir uma marca de óculos, isto é, entender o que define a preferência do cliente entre diferentes marcas.

O objetivo específico é entender se a comunicação e imagem institucional apresentada pela organização estão sendo eficazes para o objetivo da empresa.

7.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para a realização da pesquisa se concentra em obter dados para as ações de comunicação e sugestões de alterações no modo de se comunicar e, assim, solucionar o problema identificado e atingir o objetivo. Dessa forma, a agência We are_ Comunicação conseguirá enfatizar a comunicação nos pontos fortes que a Leaf Eco já possui bem como enaltecer os pontos positivos da empresa na construção de uma imagem institucional mais sólida. A empresa perde potenciais consumidores sendo que tem uma proposta super interessante que pode ser melhor aproveitada.

Com os dados vindos de uma pesquisa de mercado, as ações posteriormente desenvolvidas em relação ao posicionamento da Leaf Eco serão baseadas nas informações sobre o comportamento do consumidor.

7.5 PRESSUPOSTOS - HIPÓTESES LEVANTADAS:

- Qualidade dos produtos;
- Imagem institucional;
- Sustentabilidade;
- Preços;
- Comunicação;
- Qualidade do atendimento;
- Serviços oferecidos;
- Portfólio de produtos;
- Estilo do público consumidor dos produtos da marca.

HIPÓTESE TRABALHADA:

- Imagem institucional.

7.6 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa inclui o tipo de estudo, o objetivo da pesquisa, os métodos utilizados para entender o problema, quais procedimentos técnicos foram utilizados e a fonte dos dados (inclusive quando a pesquisa for de dados primários).

7.6.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos as pesquisas quantitativa-descritivas:

“[...] consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chaves. Qualquer um desses métodos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatístico.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.187)

A pesquisa visa entender o comportamento do público-alvo em relação ao tema sustentabilidade. Escolhemos o método quantitativo como forma de atingir mais pessoas em um menor período de tempo. Além disso, esse método é recomendado para que os respondentes da pesquisa não sofram influência nem se sintam intimidados pela presença do pesquisador e possam responder no horário que estejam mais à vontade. De acordo com Marconi e Lakatos, através do questionário (que é um dos instrumentos desse método) somos capazes de obter respostas mais precisas e também há mais uniformidade na avaliação.

7.6.2 MÉTODO DE ABORDAGEM

A pesquisa desenvolvida tem como abordagem o levantamento e coleta de dados através de questionário. De acordo Marconi e Lakatos o questionário “[...] economiza tempo e obtém grande números de dados; atinge maior número de pessoas simultaneamente; há mais tempo para responder e em hora mais favorável [...]”.

Para aplicação deste método há um roteiro estruturado que serve para guiar o respondente do questionário. A pesquisa será distribuída digitalmente para que atinja

um maior número de respondentes em um curto período de tempo e também pelo isolamento social oriundo do COVID-19 praticado no período de aplicação da pesquisa. Este método foi escolhido para que possamos compreender os fatores que o público consumidor de ótimos valoriza numa marca sustentável e, conseqüentemente, o que levaria a escolha final da marca.

7.6.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Foi aplicado um questionário de 15 de agosto de 2020 até 15 de outubro de 2020, com 622 respostas obtidas. Das 622 totais, 456 respostas estavam dentro da amostra válida.

7.7 AMOSTRA

A amostra de pesquisa é um grupo de pessoas que representa o público-alvo a ser pesquisado. Uma amostra representativa significa que aquelas pessoas que participaram da pesquisa representam todo o restante das pessoas que fazem parte daquele mesmo público-alvo, com uma margem percentual de erro que deve ser levada em consideração uma vez que ao realizar a pesquisa somente com uma parte desse público há opiniões particulares envolvidas. Como foi aplicado um questionário, a amostra não é representativa e é não-probabilística, pois embora o questionário seja disparado para as pessoas aleatoriamente, não é possível ter controle com precisão sobre quem responde.

Para definição do perfil de amostra, isto é, as características que irão definir o grupo a ser pesquisado, deve-se selecionar com bastante cautela e atenção. Se alguma característica importante for esquecida, os resultados apresentados podem direcionar para uma conclusão errada.

A amostra considerada na pesquisa foi pessoas que correspondem às mesmas características do público-alvo da Leaf Eco: 25 a 40 anos, pertencentes às classes A e B.

7.8 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Os dados obtidos na pesquisa aplicada são classificados como primários. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.26), “são [...] informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.”.

Em outras palavras, são dados não divulgados ou nunca coletados anteriormente, que são colhidos com o intuito de atender necessidades específicas da pesquisa.

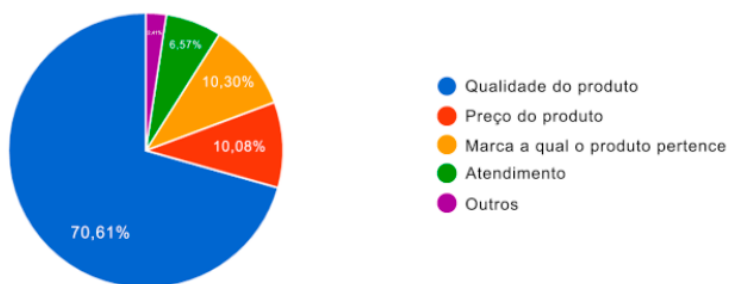
7.9 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DE PESQUISA

Nosso universo são pessoas de 25 a 40 anos, pertencentes às classes A e B. Obtivemos 622 respostas totais, sendo 456 respostas úteis para a nossa pesquisa e 166 respostas descartadas por não corresponder ao público-alvo, totalizando um universo total de 456 pessoas. Trabalhamos com um intervalo de confiança de 95%, isto é, se repetirmos essa mesma pesquisa 100 vezes, em 95 delas o resultado será o mesmo. Devemos considerar 5% de margem percentual de erro para cima ou para baixo pois há influência de opiniões.

De 456 respostas consideradas:

- 322 pessoas (ou 70,61%) consideram a qualidade do produto tão importante quanto o preço, isto é, o preço não é um fator determinante desde que o produto tenha uma boa qualidade;

IMAGEM 10 – GRÁFICO I



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 222 pessoas (ou 48,68%) pesquisam sobre o pós venda, isto é, a garantia, suporte, tempo de atendimento, *feedback* de outros consumidores, etc;

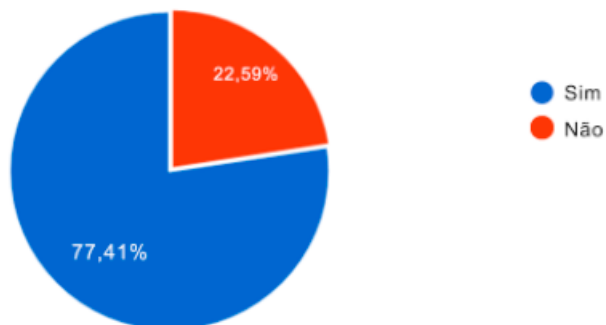
IMAGEM 11 – GRÁFICO II



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 353 pessoas (ou 77,41%) consideram a sustentabilidade um diferencial decisivo na escolha de uma marca;

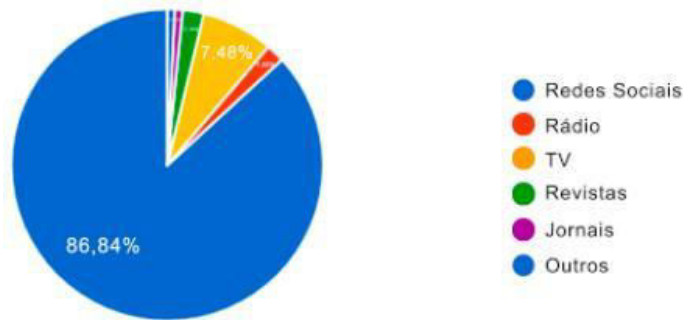
IMAGEM 12 – GRÁFICO III



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 396 pessoas (ou 86,84%) acompanham as marcas somente pelas redes sociais, sendo 291 (ou 63,81%) pessoas consumindo Instagram e 105 (ou 23,03%) pessoas consumindo Facebook;

IMAGEM 13 – GRÁFICO IV



Fonte: We are_ Comunicação (2020).

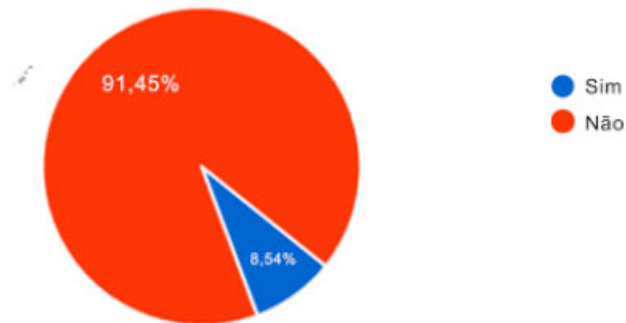
IMAGEM 14 – GRÁFICO V



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 417 pessoas (ou 91,45%) não souberam dizer uma marca de óculos que trabalhe a favor da sustentabilidade;

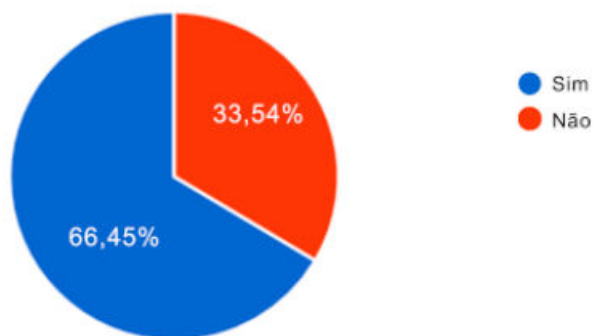
IMAGEM 15 – GRÁFICO VI



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 303 pessoas (ou 66,45%) consideram importante o posicionamento de uma marca perante grandes acontecimentos, ainda que a marca não esteja diretamente envolvida no ocorrido;

IMAGEM 16 – GRÁFICO VII



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 293 pessoas (ou 64,25%) diminuíram o consumo perante a pandemia causada pelo COVID-19;

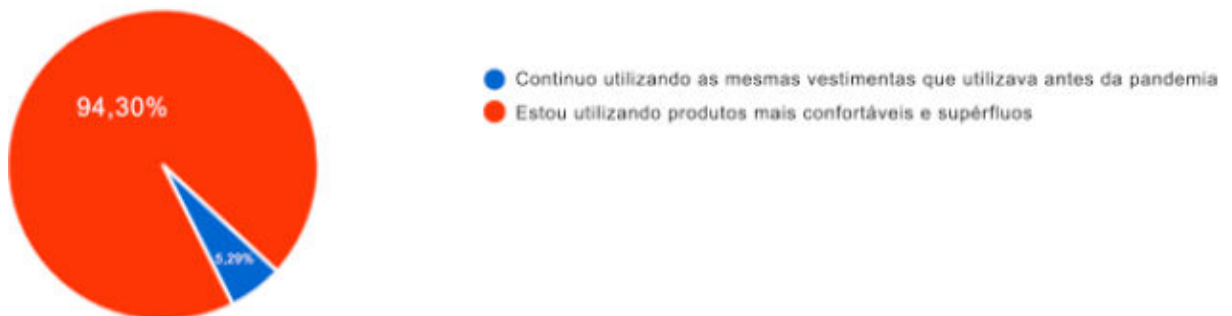
IMAGEM 17 – GRÁFICO VIII



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 26 pessoas (ou 5,70%) permanecem utilizando os mesmos tipos de vestimentas e acessórios que utilizavam antes da pandemia;

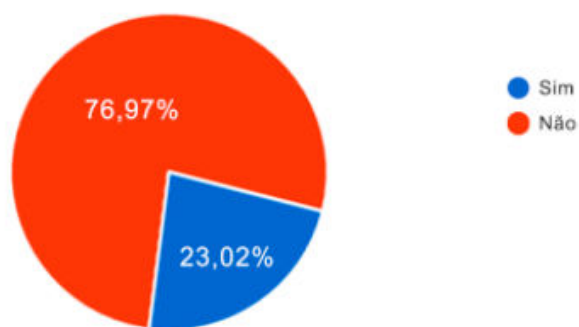
IMAGEM 18 – GRÁFICO IX



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 351 pessoas (ou 76,97%) já consumiu algum produto sustentável;

IMAGEM 19 – GRÁFICO X



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- 377 pessoas (ou 82,67%) optam por comprar no site da marca ou site de revendedores populares e 79 pessoas (ou 17,32%) optam pela loja física.

IMAGEM 20 – GRÁFICO XI



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

7.10 ANÁLISE E RELATÓRIO FINAL

A pesquisa foi realizada entre 15 de agosto e 15 de outubro de 2020 e ao coletar os resultados podemos observar:

- Impacto da comunicação no desenvolvimento de marcas sustentáveis

De acordo com a pesquisa, 77,41% dos respondentes mostraram que marcas com propostas sustentáveis são mais atrativas ao divulgar seus valores e buscar uma comunicação mais clara e objetiva, ou seja, mostrar através de publicações e/ou ações como estão contribuindo positivamente com a sociedade e meio ambiente; 86,84% citaram que publicações que mostram os diferenciais do produto são importantes para enfatizar o porquê de adquirir aquele produto é mais vantajoso que um outro feito de plástico ou de acetato; 66,45% responderam que julgam importante o posicionamento da organização frente a acontecimentos potencialmente perigosos, já que despertam a atenção sobre temas importantes. Sabemos que isso gera carisma pela marca e, conseqüentemente, estimulam o consumo dos produtos. Tudo isso está diretamente ligado a imagem institucional da Leaf Eco, como ela se comunica com o público e o que ela demonstra, ou seja, a imagem que ela tem perante seu consumidor.

- COVID-19

64,25% dos respondentes disseram que diminuíram o consumo e 94,3% estão consumindo produtos mais confortáveis e menos supérfluos. Com isso pudemos concluir que estão deixando de consumir muitos produtos relacionados somente a moda e mais ligados à saúde, fazendo com que o mercado da moda esteja passando por adaptações.

- Escolhas de produtos

70,61% dos respondentes da pesquisa disseram que ao escolher um produto levam em consideração a qualidade do produto. Entende-se por qualidade o valor pago somado ao tempo de vida útil daquele produto; 48,68% pesquisam sobre os serviços adicionais como por exemplo garantia, suporte, atendimento etc. Consideramos que isso faz parte da experiência do consumidor com a marca.

Percebemos que a Leaf Eco está cumprindo bem seu papel nessa categoria, visto que a organização coloca grande parte de seus esforços para que seus produtos tenham a melhor qualidade possível e seja sustentável. Em relação aos serviços pós-

compra o mesmo acontece, já que a Leaf Eco oferece suporte, fácil contato e rápido retorno, soluções de reparo para seus clientes, entre outros.

- Produtos sustentáveis

No total de respondentes (456) notamos que a maioria que respondeu consumir ou ter consumido produtos sustentáveis pertencem a mesma faixa etária que os consumidores da Leaf Eco, ou seja, entre 25 e 40 anos de idade. Este dado está de acordo com os estudos feitos por Solomons, que mostram que a partir da geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1990) há um aumento na preocupação ambiental e estão cada vez mais preocupados com o consumo consciente e como ações afetam o ambiente no qual estão inseridos. Acreditamos que essa preocupação possa ser potencializada devido aos acontecimentos recentes como as queimadas e pandemia.

Dentre as opções dadas no questionário, o gênero feminino foi o que mais respondeu que consome ou já consumiu produtos sustentáveis.

- Redes sociais

63,81% dos respondentes disseram que a rede social mais usada por eles é o Instagram, seguido do Facebook (com 23,03%). O Instagram foi dito como a rede mais consumida entre o público de 20 a 30 anos. Já o Facebook foi dito como a mais consumida entre o público de 30 a 40 anos. Com isso observamos que as redes sociais que antes tinham um nicho parecido atualmente são divergentes na segmentação.

Essa estatística foi parecida com a de quando perguntamos onde os consumidores pesquisam sobre uma marca, porém nessa questão houve um aumento significativo de respostas “no site da marca” (com 382 respostas) e “Reclame Aqui” (com 263 respostas). Acreditamos que este resultado foi devido aos consumidores buscarem saber se a marca é confiável, quais são as avaliações de quem já comprou e possíveis problemas que o produto pode apresentar. O site é conhecido por ser “a casa” de uma marca, por isso os consumidores entram em busca de informação, seja dos produtos, métodos de pagamentos, formas de entrega, entre outros. Já o Reclame Aqui é bastante conhecido pelas queixas, ou seja, é possível prever quais problemas o consumidor poderá enfrentar e como a empresa reage a isso.

- Concorrentes

Ao perguntarmos sobre marcas sustentáveis já consumidas, 91,45% não souberam responder marcas de óculos sustentáveis. Enxergamos uma ótima oportunidade para mostrar a Leaf Eco para esses potenciais consumidores.

- Vendas

Ao perguntar onde os consumidores costumam realizar compras, 82,67% responderam que optam pelo site da marca ou site de revendedores populares e 17,32% optam pela loja física. Acreditamos que esse resultado se deve a comodidade, praticidade e, especialmente neste período, pelo isolamento social.

Como a compra é feita após pesquisarem sobre a marca e verificarem se é confiável, os consumidores confiam em realizar a compra pelo site sabendo que não terão problemas em nenhuma etapa do processo.

8. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico permite que a agência entenda a situação da empresa e o mercado que ela atua. Ele apresentará a análise da atual conjuntura da Leaf Eco baseando-se nos dados obtidos durante o projeto. “A interpretação dos dados obtidos até agora funciona como base de sustentação a todo seu projeto e campanha (...)” (PÚBLIO, 2013, p. 118).

“Diagnóstico significa determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, 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)

A Leaf Eco tem uma postura bastante positiva (embora pouco conhecida) e uma proposta muito compatível com o interesse do público-alvo. A marca tem como lema “Somos uma empresa genuinamente brasileira, verde na essência, na atitude e no desenvolvimento dos produtos. Fazemos o futuro hoje, não esperamos o amanhã!” e é bem coerente com este ideal que defendem.

Os produtos que a Leaf Eco comercializa são de ótima qualidade, feitos a mão sob medida com madeira certificada (FSC) e oferecem um ótimo suporte pós-compra. São produtos exclusivos, alguns personalizados e com estojo de papelão com certificação FSC. A pesquisa aplicada mostrou que o público-alvo considera a qualidade tão importante quanto o preço, favorecendo a Leaf Eco uma vez que os produtos tem qualidade apesar do preço alto.

Os responsáveis pelo atendimento são atenciosos e retornam rapidamente. Não ignoram nenhuma mensagem solicitando assistência ou informações sobre garantia. Respondem rápido tanto via e-mail, quanto via WhatsApp como pelo Instagram e Facebook. Não só em relação ao atendimento via mensagens, o esforço para agilizar a manutenção dos produtos é o mesmo. A satisfação do cliente é importante para a empresa, o que inclusive explica não terem nenhuma reclamação registrada no Reclame Aqui. Aqui está outro ponto positivo da Leaf Eco pois de acordo com a pesquisa, quase metade do público-alvo pesquisa o pós venda.

A equipe da Leaf Eco interage com os comentários do Instagram, inclusive com os clientes que precisam de auxílio. Entretanto não possuem um cronograma de postagens, não possuem um feed planejado e possuem pouco engajamento.

No Facebook há bastantes publicações vindas do Instagram e algumas postagens sem textos, apenas com links que direcionam a um dos sites institucionais.

O site possui bastantes informações mas estas podem ser melhor distribuídas. A paleta de cores não está boa e o site não oferece a melhor experiência que um usuário pode ter. Também há falta de elementos como assistente virtual em *chat* e também em libras. Os elementos não estão distribuídos da melhor forma, fazendo com que o site fique poluído com tanta informação. Na parte de “Contato”, o formulário para enviar uma mensagem não está funcionando corretamente. Caso o cliente queira comprar o produto, é necessário acessar outro site pois a marca possui três sites (sendo dois institucionais e um de loja virtual). O *banner* também não funciona corretamente, uma vez que mostra a opção para o cliente clicar na imagem e ser direcionado mas isso não acontece.

A pesquisa mostrou que a maioria do público-alvo acompanha a marca pelas redes sociais, sendo importante reconhecer que atualmente é um ponto fraco da Leaf Eco. Entre a loja virtual e a loja física, a loja virtual tem a maior preferência para compra. Ter que acessar o site institucional para posteriormente acessar a loja e abrir uma nova página ao clicar em “loja” é um fator que prejudica a marca - o caminho é muito longo. Devemos considerar o cenário de pandemia causado pelo COVID-19 que intensificou a vida *online*, já que o isolamento social tornou-se imprescindível.

A Leaf Eco possui diversas assinaturas, o que dificulta a identificação ideal da marca perante o cliente. No Facebook a marca é verificada como Leaf. Nos e-mails de atendimento retornam como Estúdio Leaf. No logo e marca são Leaf Eco. Diferentes assinaturas confundem o consumidor e prejudica a construção de uma identidade corporativa sólida.

8.1 SWOT

A matriz SWOT tem como objetivo a análise dos ambientes que envolvem a organização e serve para dar base ao planejamento estratégico. Para Kotler e Keller (2012, p.49) “trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno”.

A SWOT nos ajuda a estudar a competitividade de uma empresa a partir do cruzamento de 4 variáveis: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). De acordo Mccreadie (2008, n.p) “a SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua”.

FORÇAS:

- Produtos de qualidade: os produtos da Leaf Eco são feitos de madeiras nobres, sendo 80% provenientes do reaproveitamento de materiais da indústria musical. Os produtos da organização possuem alto padrão de qualidade;
- Trabalho com sustentabilidade: a responsabilidade ambiental está cada vez mais no foco, sendo uma preocupação cada vez maior da população;
- Suporte para reparo de óculos: o reparo de óculos feito pela empresa se torna um diferencial. Além de ter produtos duráveis, a organização oferece suporte para reparo de danos;
- Pioneiro na fabricação de óculos de madeira: de acordo o cliente, eles foram a primeira fábrica de óculos de madeira no Brasil. Isso é um diferencial da organização;
- Profissionais capacitados: devido aos colaboradores da Leaf Eco receberem treinamentos e cursos pagos pela própria organização, eles tornam-se profissionais capacitados;
- Vendas *online*: atualmente as vendas *online* são necessárias para qualquer organização, visto que a parcela de pessoas com acesso a internet vem crescendo anualmente, especialmente no cenário atual de pandemia que exige isolamento social;
- Óculos produzidos com 100% madeira: diferente dos concorrentes os óculos da Leaf Eco são feitos 100% de madeira, sendo 80% providas da indústria musical e 20% de madeiras reflorestadas.

FRAQUEZAS:

- Expansão da linha de produtos: devido a crise econômica no Brasil em 2015, a Leaf Eco optou por expandir sua linha de fabricação. Porém a marca direciona

a comunicação somente para os óculos, fazendo com que o portfólio completo de produtos seja desconhecido para os clientes;

- Percepção no mercado: como a Leaf Eco teve alterações em seu portfólio, além de enfraquecer um pouco o seu produto principal, não conseguiu fortalecer o bastante os demais produtos da linha;
- Moda em período de recessão: Devido ao COVID-19 as pessoas estão optando por consumir produtos que sejam utilizados em casa. Com isso, o mercado da moda sofreu uma recessão. Há algum tempo se discute sobre reutilização de roupas de grandes varejos, pois elas são feitas com práticas consideradas não sustentáveis. Isso pode ser observado ao olhar para o aumento do mercado de brechó e aumento das marcas que trabalham com peças sustentáveis;
- Estruturação do site: Ao analisarmos o site da Leaf Eco e compararmos com os concorrentes, podemos perceber que sua estrutura pode deixar o cliente confuso na hora de acessar e consumir o conteúdo. Por exemplo: há muitos produtos que estão sendo anunciados lá e, ao clicar, o cliente é encaminhado para o site da loja virtual com uma mensagem informando que o produto não está disponível;
- Percepção de *branding* do cliente: Devido a expansão da linha de produtos que a Leaf Eco faz em épocas específicas, o *branding* da marca (isto é, a imagem e a percepção do cliente sobre a marca) pode ser confuso e causar perda de interesse.

OPORTUNIDADES:

- Sociedade mais crítica e exigente com os produtos e serviços oferecidos no mercado: os produtos disponíveis nos diversos mercados estão com a qualidade cada vez maior devido a pesquisas e avanços tecnológicos. A população está exigindo cada vez mais das organizações;
- Crescente preocupação com o meio ambiente: a sociedade está demonstrando cada vez mais preocupação com o meio ambiente, uma vez que as consequências dos atos passados trouxeram consequências ruins e estão sendo percebidas;

- Mercado internacional: a Leaf Eco possui uma marca irmã voltada ao mercado estrangeiro, a 40Collors. Sendo assim é possível estudar a expansão da Leaf Eco para outros países, uma vez que a 40Collors poderia abrir as portas;
- Sociedade com mais acesso a internet e redes sociais: com o crescente aumento de pessoas utilizando as redes sociais, as organizações possuem mais canais para chegar em seus públicos e conseqüentemente mais chances de realizar vendas.
- Consumo de produtos sustentáveis deve aumentar pós pandemia: De acordo matéria publicada pelo site Valor Investe em 22 de maio de 2020, o consumo de produtos e marcas que estão ligadas a sustentabilidade deve aumentar. Isso ocorre pois o COVID-19 mostrou a importância de investimento nessa área. Além disso, práticas sustentáveis estão sendo pautas de outros países, vide o Acordo de Paris e os dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas).

AMEAÇAS:

- Concorrentes com melhor percepção de marca no mercado;
- Crescente concorrência: devido a sociedade estar cada vez mais preocupada com a sustentabilidade é normal que outras empresas invistam nesse mercado como forma de aumentar seus lucros;
- Crise financeira: antes da pandemia o Brasil estava se recuperando da crise ocorrida em 2015. Acontece que com o COVID-19 o mundo entrou em um período de recessão e o Brasil foi atingido novamente. Muitas empresas foram obrigadas a se reinventar, deixar funcionários em casa ou até mesmo demiti-los ou reduzir salários. Isso diminuiu o poder aquisitivo das pessoas em diferentes camadas sociais, ainda mais para coisas consideradas supérfluas;
- Mudança na legislação: a legislação sobre uso de madeiras reflorestadas pode sofrer mudanças e isso impacta nos produtos, preços e posicionamento da Leaf Eco;
- Mudança de comportamento pós pandemia: caso a Leaf Eco opte por permanecer somente no ramo de óculos escuros sem grau é possível que a mudança de comportamento afete as vendas, pois o consumo tende a diminuir.

Se antes usavam os óculos como acessório e tinham mais que um, por exemplo, é provável que passem a utilizar só o necessário.

IMAGEM 21 - TABELA SWOT LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

8.1.2 CRUZAMENTO SWOT

FORÇAS X OPORTUNIDADES = OFENSIVA

- **Produtos de qualidade x Sociedade mais crítica e exigente com os produtos e serviços oferecidos no mercado:** objetos com bons atributos são cada vez mais exigidos pela sociedade. A marca que não atender os requisitos ficará fora do mercado. Sendo assim, a qualidade dos produtos da Leaf Eco são um ponto forte a se trabalhar, visto que as madeiras utilizadas em seus óculos possuem alto padrão de qualidade e são duráveis.
- **Suporte de reparo do óculos x Sociedade mais crítica e exigente com os produtos e serviços oferecidos no mercado:** junto ao fator qualidade, oferecer um bom suporte aos clientes é um diferencial da marca. Além dos produtos terem uma grande duração, ainda há a possibilidade de reparos caso

sofra danos. Com isso a reputação da marca junto a seus consumidores torna-se superior, visto que os consumidores não ficam desamparados.

- **Óculos feito com 100% de madeira x Preocupação com o meio ambiente:** A sociedade está cada vez mais preocupada com os danos causados a natureza, sendo assim a Leaf Eco possui um diferencial em relação a outros concorrentes ao utilizar apenas madeira e não plásticos ou acetatos na fabricação dos óculos. Também devemos considerar ter sido a pioneira na fabricação de óculos de madeira no Brasil. Isso é uma oportunidade da organização trabalhar em suas comunicações como forma de atrair novos consumidores, já que estão valorizando cada vez mais marcas preocupadas com o impacto causado ao meio ambiente.
- **Vendas online x Sociedade com cada vez mais acesso a internet e redes sociais:** Devido ao aumento de pessoas utilizando a internet por conta do isolamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a venda por lojas virtuais vem sendo cada vez mais importante para as organizações. Como a Leaf Eco realiza vendas pela internet, é necessário que continue investindo para tornar cada vez mais relevante no meio digital e não cair no esquecimento.
- **Trabalho com sustentabilidade x Consumo da sustentabilidade deve aumentar nos próximos anos:** Ao ter a expectativa de que o mercado de sustentabilidade estará em alta nos próximos anos, a Leaf Eco pode aproveitar essa chance para expandir sua fatia de mercado e alcançar novos consumidores.

FORÇAS X AMEAÇAS = CONFRONTO

- **Produtos de qualidade x Crise Financeira:** Para a obtenção de produtos com qualidade é necessário investir em matérias primas que ofereçam bons atributos. Como o Brasil está passando por uma pandemia e foi estabelecido o estado de quarentena, muitas empresas tiveram que fechar e reduzir salário de seus funcionários. O país vive uma recessão e o processo de recuperação é

lento. As pessoas ficam com receio em gastar seu dinheiro e optam por gastar somente com bens essenciais e poupar o restante. O consumo vira para produtos com qualidade inferior, mas que sejam mais baratos.

- **Óculos 100% feito de madeira x Mudança na Legislação:** caso tenha uma mudança nas leis brasileiras em relação a madeiras reflorestadas e o custo aumentar ou então se houver redução na quantidade da matéria-prima no mercado, a Leaf Eco poderá enfrentar problemas e terá que pensar em alternativas para que seja viável manter a empresa.

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES = REFORÇO

- **Percepção de branding do cliente x Sociedade cada vez mais com acesso a internet e as redes sociais:** Devido a sociedade brasileira estar mais conectada na internet e mídias digitais com o passar do tempo, a comunicação *online* se tornou um dos principais fatores que pode fazer a marca se destacar no mercado. Com isso é necessário reforçar a comunicação da organização para atrair mais consumidores.

FRAQUEZAS X AMEAÇAS = DEFESA

- **Percepção de branding do cliente x Concorrentes com melhor percepção no mercado:** os concorrentes diretos da Leaf Eco possuem uma melhor comunicação em suas plataformas digitais e conseqüentemente uma melhor percepção no mercado. Sendo assim é necessário que a Leaf Eco se prepare e se comunique de forma mais efetiva com o público-alvo.
- **Percepção de branding do cliente x Crescente concorrência:** O mercado voltado para a sustentabilidade está recebendo cada vez mais investimentos. Com isso a tendência é que surja mais concorrentes ou que grandes *players* migrem para o mercado. Isso torna necessário a Leaf Eco possuir a comunicação com um padrão bem definido para que consiga uma melhor percepção e desta forma manter sua fatia no mercado.

8.2 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Margarida Kunsch, no livro “Fases da cultura e da comunicação organizacional” (2008), defende a ideia de “comunicação organizacional integrada”. Ela diz que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa devem atuar juntas para que os objetivos da organização/instituição sejam atingidos. Kunsch ainda diz que:

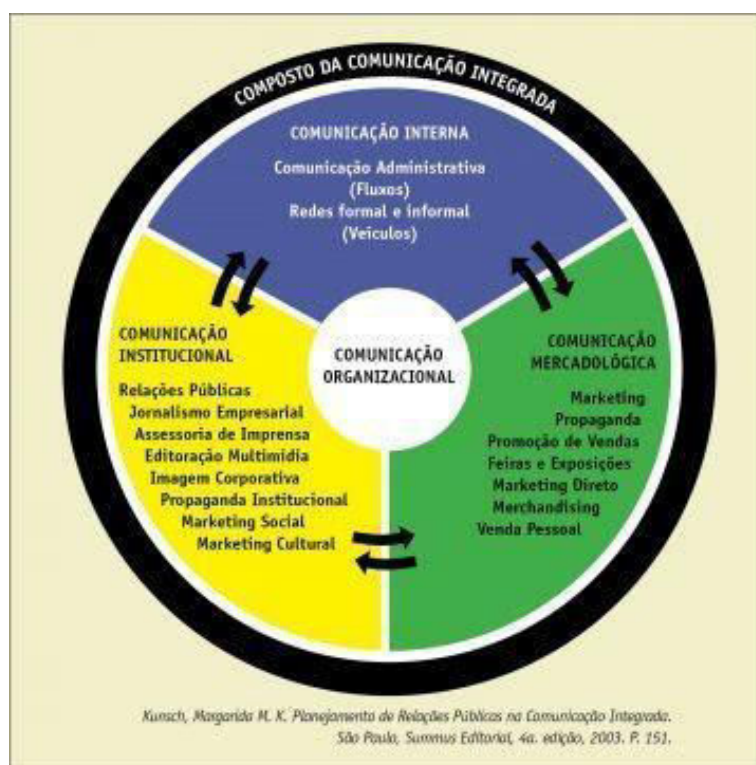
“[...] Neste sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. [...]” (KUNSCH, 2006, p.167-190, apud MARCHIORI, 2008)

Sendo assim, ao integrar as áreas de comunicação na organização é possível obter uma visão mais estratégica para que os objetivos junto aos públicos sejam alcançados de maneiras mais efetivas e abrangentes.

Este livro no qual Margarida Kunsch participou em 2008 acompanha a ideia do livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (1986), em que ela sugere uma composição que integra comunicação interna, institucional, mercadológica e administrativa. Essa composição é conhecida como “Composto de Comunicação Integrada” e esse composto, por sua vez, faz parte da comunicação organizacional que “pode ser definida como qualquer ação, estratégias ou processos realizados por uma entidade ou organização com objetivo de fortalecer sua imagem diante de seus públicos de interesse”.

Sendo assim, embora cada tipo de comunicação seja executada com as suas particularidades, ao integrar as áreas de comunicação na organização é possível atingir um resultado mais satisfatório pois possibilita uma visão mais estratégica como um todo e isso faz com que os objetivos junto aos públicos sejam alcançados de maneiras mais efetivas e abrangentes.

IMAGEM 22 – COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA POR MARGARIDA KUNSCH



Fonte: Google Imagens

A comunicação administrativa é a comunicação do dia a dia, responsável por deixar claro quais são os procedimentos utilizados na empresa. A Leaf Eco não possui manual de treinamento, porém os funcionários realizam diversos cursos com intuito de melhorar todos os processos da empresa desde a fabricação até o pós venda dos produtos, entender a qualidade do produto que trabalham e a prestação de uma boa experiência ao cliente caso ele precise de suporte para algum tipo de reparo no produto. Todos colaboradores recebem orientações referente a prazos, entregas, produtos a serem fabricados, comportamento dentro e fora da organização, entre outras. Essas orientações vêm da diretoria mas, embora a organização tenha uma hierarquia, sugestões vindas dos funcionários são bem recebidas e analisadas.

A comunicação interna é a responsável pelas informações que circulam entre os funcionários da empresa. Todos os funcionários devem estar alinhados e engajados aos discursos da organização, mas para isso é necessário que a linguagem seja clara e objetiva e que a mensagem seja igualmente entendida por todos. Uma boa comunicação interna melhora o clima organizacional, aumenta a produtividade,

auxilia na integração de novos funcionários, reduz efeitos de uma crise e evita que falsas informações sejam proliferadas. Como a Leaf Eco possui poucos funcionários, o alinhamento das informações entre os funcionários é feito pessoalmente, o que funciona muito bem neste caso pois os funcionários se vêem como uma família. Eles também contam com um sistema administrativo auxiliar, em que podem consultar as informações sobre a empresa. Nas reuniões utilizam uma linguagem mais informal pois é o tipo de comunicação que engaja os funcionários, visto que um dos requisitos para trabalhar na organização é mergulhar de cabeça nos projetos e para isso contam com pessoas de mentes mais flexíveis.

Já ao falar da comunicação institucional, que é a responsável por formar e transmitir a imagem e identidade corporativa tanto para o público interno quanto para o público externo, a Leaf Eco faz de toda sua equipe os porta-vozes da organização. Por não possuir área de comunicação, o dono é quem orienta os demais funcionários.

E por fim, na comunicação mercadológica, que é a responsável pelas estratégias voltadas para o comercial (entendida como sustentabilidade e lucratividade) da organização, a Leaf Eco faz propagandas somente em suas redes sociais mas não tem um planejamento estratégico para utilização delas. Possui ações de marketing de relacionamento visando fidelizar seus clientes, como sorteios no Instagram e serviços de reparo do produto. Há também o envio de e-mail marketing que pode ser caracterizado como “marketing direto”. Além disso, apesar de não promover eventos, participa de alguns de forma indireta por meio do fornecimento de produtos e brindes.

9. PLANO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o site Rock Content, plano de comunicação pode ser definido como “um documento que orienta todas as ações de comunicação da empresa. Ele deve ser orientado de acordo com a situação atual do negócio, o público e qual objetivo precisa ser alcançado em determinado momento”. Essa ideia é complementada por Kunsch que diz:

“[...] podemos deduzir que o planejamento estratégico permite às organizações a encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento das suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação de decisões e ações elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão.” (KUNSCH, 2003, p.237).

Dessa forma podemos observar a importância de um planejamento estratégico e como pode impactar diretamente a organização. De acordo com Duarte (2007, p.69), “a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada e visão de longo prazo”.

Vale ressaltar que o plano de comunicação advém de um planejamento estratégico e é uma das etapas necessárias para que o planejamento seja concluído.

Assim sendo, o plano de comunicação irá propor ações para que melhorias sejam realizadas, de acordo com o cronograma, verba disponível e objetivos dos clientes.

9.1 OBJETIVOS GERAIS

Para definirmos os objetivos gerais do plano de comunicação teremos que levar em conta a pesquisa realizada, além das análises mercadológicas e análises internas. Sendo assim, os objetivos gerais do plano irão se concentrar em moldar a imagem institucional da Leaf Eco.

De acordo com Torquato, imagem institucional pode ser definida como:

“[...] a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam o conceito, as manifestações e apreciações

sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas”. (TORQUATO, 2002, p. 104).

Ou seja, imagem pode ser definida como a percepção que o público tem sobre a organização a partir de experiências obtidas pelo consumidor com a organização. Assim sendo, a imagem está no imaginário do consumidor, porém é comum haver divergência entre a imagem que o público vê e a imagem que a empresa quer de fato mostrar. Castro Neves irá corroborar com essa ideia dizendo “[...] a imagem é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica. Enfim, imagem não é necessariamente a realidade. Em muitos casos uma coisa e outra, não tem nada a ver” (NEVES, 1998, p.63).

Sendo assim, iremos desenvolver ações focadas na imagem institucional da Leaf Eco como forma de corrigir as falhas encontradas e alcançar uma maior percepção do público-alvo, considerando os objetivos da organização e os valores que ela possui.

9.2 JUSTIFICATIVA

Como dito nos objetivos gerais, o motivo para o desenvolvimento do plano de comunicação visa moldar a imagem institucional. Através das análises feitas no ambiente externo e interno e pelas pesquisas realizadas, podemos observar diversas lacunas que devem ser preenchidas.

O mercado está cada vez mais saturado de mensagens e empresas querendo se aproximar do público. Ao se comunicar da maneira correta e buscando se diferenciar dos demais é possível atrair atenção para a marca e, dessa forma, gerar uma percepção de marca maior e melhor. Isso deve ser feito de maneira estratégica para que os valores e objetivos da marca não se percam no caminho. Para isso é importante que a organização tenha uma imagem institucional e um posicionamento bem definidos e alinhados.

Pela análise SWOT podemos ver oportunidades que a marca tem no mercado, então o plano também irá abranger ações para que a organização possa aproveitá-las da melhor maneira possível. É necessário buscar formas de trabalhar as fraquezas para não ser um ponto de vulnerabilidade.

Vale ressaltar que as ações estão entrelaçadas entre si, ou seja, elas irão compor diversas frentes a serem trabalhadas para que assim as metas e objetivos sejam alcançados.

9.3 PÚBLICOS-ALVOS

O público para as ações propostas é o público externo, ou seja, públicos que não estão presentes no dia a dia da organização. Trabalharemos prioritariamente com o público-alvo da Leaf Eco, ou seja, pessoas da classe A e B que possuem uma faixa etária entre 25-40 anos.

9.4 PROGRAMA DE AÇÕES

9.4.1 PROGRAMA DE AÇÕES I – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O primeiro programa de ações será feito com o público externo da Leaf Eco, como forma de ampliar a percepção da marca no mercado e melhorar sua comunicação institucional.

O objetivo do primeiro programa é melhorar a percepção do público em relação a marca para que dessa forma a organização conquiste maior valor dentro do mercado no qual está inserido.

As ações são pensadas a médio e longo prazo e terão acompanhamento e orientações dados pela We are _Comunicação.

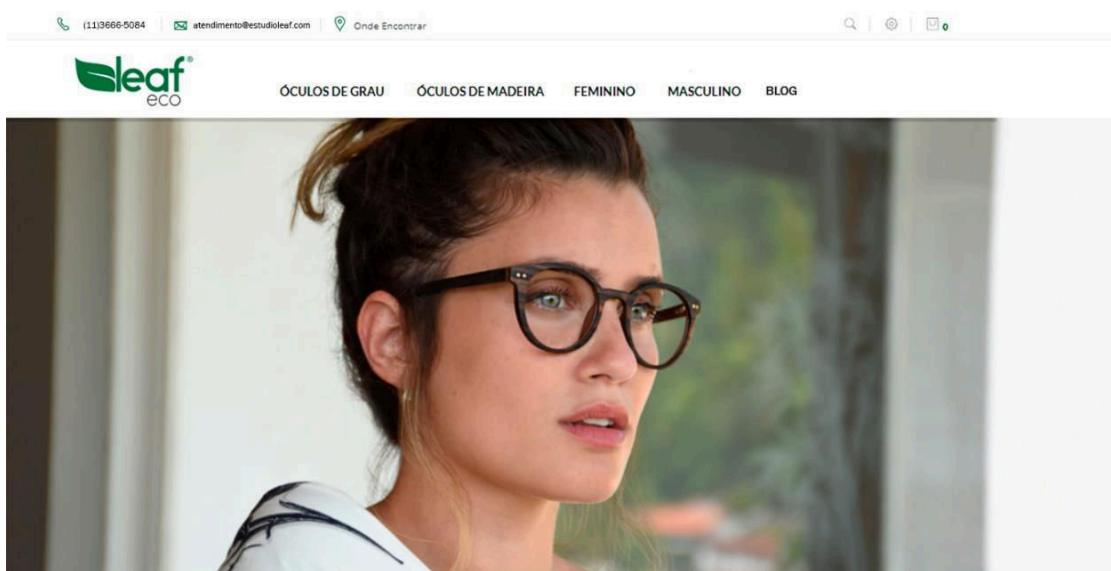
9.4.1.1 AÇÃO I - REMODELAÇÃO DO SITE DA LEAF ECO

Um site é a casa da marca e serve como uma vitrine da organização. De acordo o site Rock Content, a importância de ter um bom site passa pelo “aumento da visibilidade, credibilidade, comunicação com os clientes [...]”.

Visto isso, é importante que a Leaf Eco tenha um site trabalhado no *UX Design*, ou seja, um site pensado na experiência do consumidor. De acordo com o site Hostinger, o *UX Designer* é importante para “que os clientes se sintam bem. As consequências disso é que [...] os clientes permanecem mais tempo com os serviços, são mais receptivos a [...] novas compras, propagam a marca para conhecidos e colaboram para a melhora dos produtos e serviços”.

Sendo assim, a primeira ação que a We are_ Comunicação propõe para a organização é a remodelação do *layout* do site da marca, para que os consumidores se sintam confortáveis e consigam explorá-lo da melhor maneira possível.

IMAGEM 23 – NOVO SITE LEAF ECO



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.1.1.1 Estratégias, metas e cronograma da ação I

- Estratégias a serem aplicadas:
 - A idéia central é transformar o site institucional da Leaf Eco em um site dinâmico, ou seja, um site que é atualizado constantemente e possui blogs e integração com as redes sociais. De acordo o site da Rock Content, esse modelo de site facilita uma comunicação mais próxima com o público e a experiência se torna mais completa e enriquecedora;
 - Atualmente a Leaf Eco possui três sites, sendo dois institucionais (Leaf Eco – www.leafeco.com.br e Estúdio Leaf – www.estudioleaf.com) e um para vendas (antigo Durga Store - www.loja.leafeco.com.br). O site da loja virtual é dividido entre as marcas Leaf Eco e 40Collors. Visto isso será criado uma aba dentro do site da Leaf Eco voltado exclusivamente a venda de óculos. O intuito disso é diminuir o caminho que o cliente

precisa recorrer para consumir o produto que deseja, buscando melhorar a experiência do consumidor, gerando assim a retenção de pessoas dentro do site e, conseqüentemente, o número de vendas realizadas;

- Propomos também que o site adquira uma aparência mais limpa, ou seja, com menos informações dadas ao mesmo tempo, para que o consumidor se sinta mais à vontade e consiga absorver melhor a proposta do site e o valor da marca;
- O espaço para blog continuará existindo e será atualizado semanalmente com temas sobre reflorestamento, sustentabilidade, viagens, cuidados com o produto etc. Dessa forma buscamos desenvolver um marketing de conteúdo para que a Leaf Eco se torne referência em assuntos relacionados a sustentabilidade.
 - Um dos fatores que auxiliam as marcas a terem alcance orgânico é o SEO do Google. Essa ferramenta faz com que a marca alcance uma posição cada vez mais alta na pesquisa em busca de determinados assuntos, isto é, apareça entre os primeiros resultados. Porém o Google leva em consideração algumas variáveis antes de sugerir um site, essas variáveis são divididas em *On Page* e *Off Page*.
 - *On Page*: Considera fatores que estão presente na própria página do site da organização. Alguns deles são: título, conteúdo, URLs, etc.
 - *Off Page*: Considera fatores que estão presentes em outras páginas que mostram que o site é referência. Alguns deles são: menções a marca, busca direta, quantidade de backlinks, etc.

- METAS

- Como forma de cumprir o objetivo definido pela We are_ Comunicação definimos como metas os seguintes tópicos para essa primeira ação:

- Aumentar a retenção de público no site em 20%;
- Aumentar o número de vendas online em 30%.

- CRONOGRAMA

TABELA 3 – CRONOGRAMA AÇÃO I

Ação I - Remodelação do site	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Renovação do layout do site	X	X										
Produção de conteúdo			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 4 – INVESTIMENTO AÇÃO I

Ação I - Remodelação do site	Função	Meses	Responsável	Valor
Renovação do layout do site	Web Design	2	Freelancer	R\$ 500,00/ Mensais
Produção de conteúdo	Social Media	10	We are_ Comunicação	R\$ 100,00/ Mensais
Total - Ano	-	12	-	R\$ 2000,00 / ano

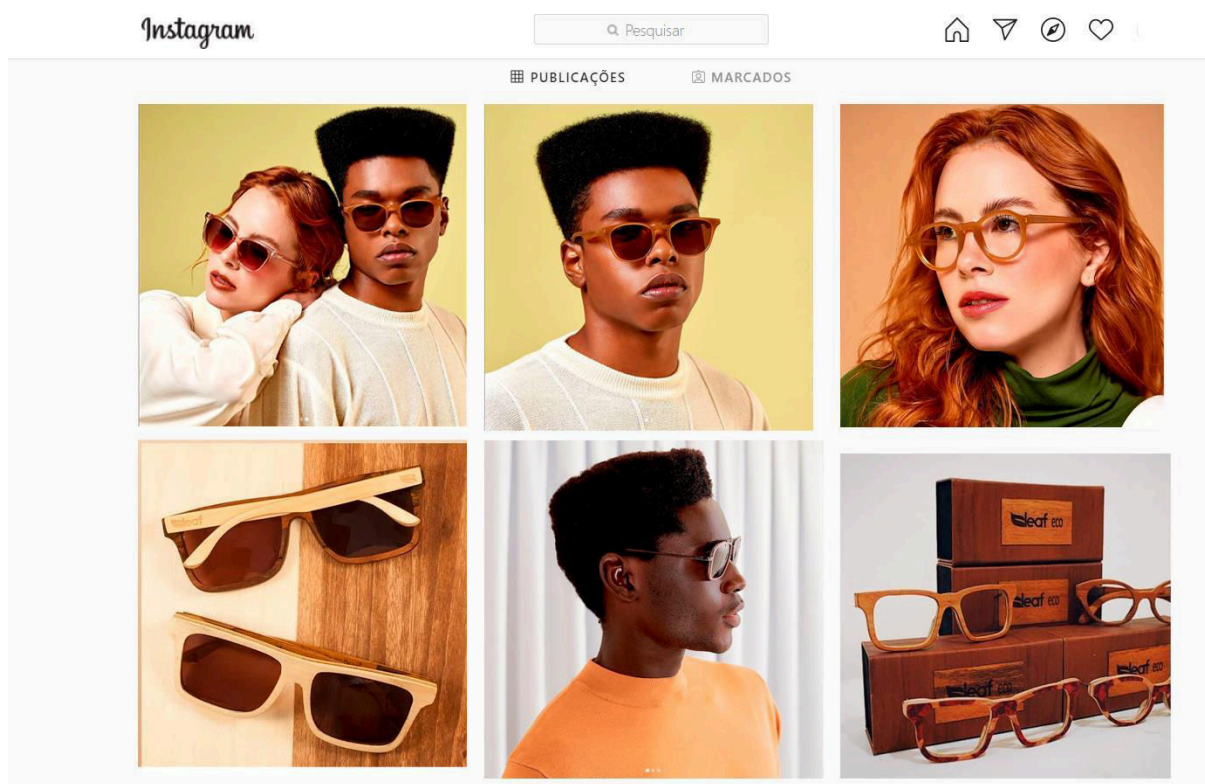
Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.1.2 AÇÃO II - GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

Hoje em dia vivemos na Era da tecnologia, onde os consumidores têm cada vez mais acesso a internet e subsequentemente às redes sociais. As redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de comunicação das marcas atuais. De acordo com o site Mundo Marketing, “a entrada das marcas nas redes sociais é hoje um dos principais meio de comunicação entre a empresa e seus clientes”. Assim sendo, é fundamental que a organização tenha um discurso bem alinhado entre suas redes sociais e possua uma comunicação que converse com o público e passe os valores da marca.

Dito isso, a We are_ Comunicação propõe um novo modelo de gerenciamento das redes sociais da Leaf Eco, separando em Instagram e Facebook. A separação se deve pelo fato das duas redes atingirem públicos diferentes. De acordo com o site Marketing nas Redes Sociais, “o Instagram é consumido por pessoas mais jovens que possuem uma faixa etária entre 16-29 anos”. Uma matéria publicada pela Forbes corrobora com o dado anterior “[...] o Instagram e Snapchat [...] sendo ambas as plataformas atraentes para usuários mais jovens, não só devido à simplicidade, mas também pelo fato de que elas coletam menos informações pessoais”. A mesma matéria da Forbes também ressalta que o Facebook está se tornando uma rede social para pessoas com a faixa etária de 35 a 54 anos e acima dos 55 anos.

IMAGEM 24 – LAYOUT INSTAGRAM



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

IMAGEM 25 – LAYOUT FACEBOOK



Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.1.2.1 Estratégias, metas e cronograma da ação II

- Estratégias a serem aplicadas:
 - Tanto para o Facebook quanto para o Instagram é necessário passar por uma reformulação nas publicações e nos conteúdos publicados. Sendo:
 - Facebook: Focar em publicações mais atrativas para pessoas mais velhas, como por exemplo compartilhar publicações sobre viagens, como fotos de pessoas viajando e notícias do blog sobre viagem; Se posicionar sobre a sustentabilidade, falando de dados e estatísticas de como a empresa está agindo para diminuir o desmatamento e o impacto industrial na natureza; Divulgar dicas sobre hábitos sustentáveis e também se posicionar a respeito das

queimadas que estão ocorrendo no Brasil; Publicar os diferenciais do produto, mostrando o processo de produção;

- Instagram: As publicações serão voltadas ao público mais jovem. Assim sendo, as fotos serão produzidas em estúdio, visando a diversidade dos modelos e os diferentes tipos de rostos e óculos; Haverá publicações relacionadas a como montar um *look* que combine com o óculos. É importante destacar que a marca ainda precisará se posicionar em relação a sustentabilidade através das publicações e ressaltar a importância das pessoas adquirirem hábitos sustentáveis; Nos *stories* serão mostrados como as pessoas podem ajudar o planeta com mudanças simples de hábitos, como por exemplo separação do lixo orgânico e do lixo reciclável; Também serão mostrados os processos da produção; Além disso, as publicações de consumidores da marca que marcarem a organização serão compartilhadas; Serão feitas caixas de perguntas a cada 15 dias pedindo sugestões dos clientes e tirando dúvidas sobre os produtos; E, claro, ter vídeos curtos e publicações anunciando novos produtos e coleções.
- Em ambas as redes a frequência que será trabalhada é de duas publicações por semana. Os dias e horários irão variar conforme a rede social. Os dados são baseados nas informações dadas pelo site da Rock Content sobre os melhores dias para postar, sendo assim:
 - Facebook: Quarta-feira às 13h e sexta-feira às 12h;
 - Instagram: Quarta-feira às 15h e sexta-feira às 13h. Os *stories* serão feitos diariamente entre as 10h e 16h, sendo a frequência de no mínimo 2 *stories* por dia e no máximo 5.
- O Facebook e Instagram serão canais de atendimento ao cliente junto ao WhatsApp como forma de ampliar os canais de comunicação.

- METAS

- Como forma de atingir os objetivos propostos pelo objetivo do programa, a We are_ Comunicação definiu como meta os seguintes tópicos:
 - Aumento de 15% do engajamento do Facebook até o final do ano de 2021;
 - Aumento de 10% no número de seguidores do Facebook até o final de 2021;
 - Aumento de 25% o engajamento do Instagram até o final do ano de 2021;
 - Aumento em 20% o número de seguidores no Instagram até o final de 2021.

- CRONOGRAMA

TABELA 5 –CRONOGRAMA I AÇÃO II

Cronograma de posts	Dias da semana - 2021						
	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
Facebook			X		X		
Instagram <i>feed</i>			X		X		
Instagram <i>stories</i>	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

TABELA 6 –CRONOGRAMA II AÇÃO II

Ação II - Gestão das redes sociais	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Gerenciamento Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gerenciamento Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 7 – INVESTIMENTO AÇÃO II

Ação II - Gestão das redes sociais	Função	Meses	Responsável	Valor
Gerenciamento - Facebook	Social Media	12	We are_ Comunicação	R\$ 200,00/ Mensais
Gerenciamento - Instagram	Social Media	12	We are_ Comunicação	R\$ 250,00/ Mensais
Total - Ano	-	12	-	R\$ 5400,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.1.3 AÇÃO III - CANAIS INTEGRADOS - *OMNICHANNEL*

De acordo com o site da Rock Content, *omnichannel* pode ser definido como “uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente”.

Sendo assim, a We are_ Comunicação irá implantar nos canais da Leaf Eco medidas que possam passar uma melhor experiência ao cliente.

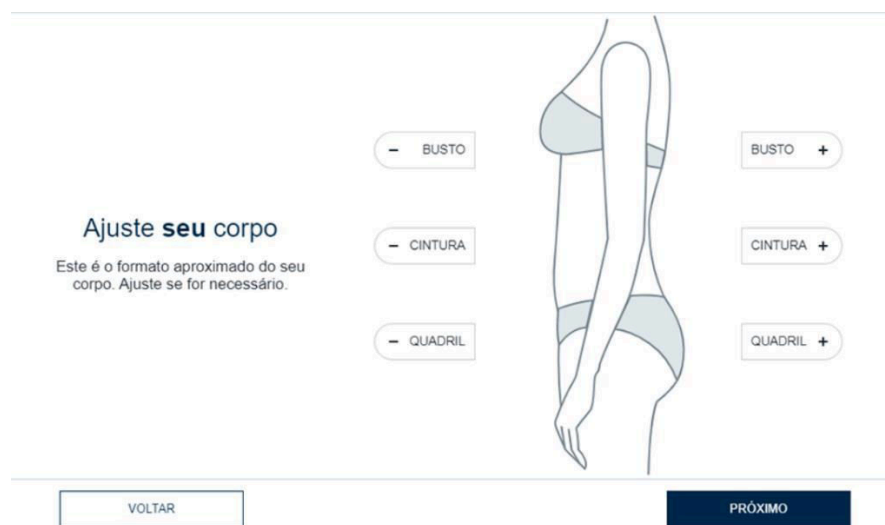
9.4.1.3.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação III

- Estratégias a serem aplicadas:
 - Implementar provador virtual no site da Leaf Eco: implementar uma inteligência artificial que irá mostrar ao consumidor o tamanho ideal de óculos e de lente que deve usar e filtrar os produtos por este tamanho. De acordo com o Sizebay, isso faz com que as vendas das lojas aumentem em até 30% e pode reduzir em até 50% a média de devolução. Essa estratégia irá complementar a remodelação do site e a nova comunicação da Leaf Eco;
 - Junto com a adaptação do site será feito uma aba de *feedbacks* e de perguntas. Já nas redes sociais serão abertas caixas de sugestões onde o público pode sugerir ideias de produtos ou realizar alguma

reclamação. Tal medida é uma forma de atender um dos objetivos da marca que é a constante melhoria de seus produtos. Sendo assim, ao ouvir o público a marca poderá identificar falhas ou pensar em estratégias/produtos novos.

- Dar a opção ao cliente de realizar a compra na loja virtual e retirar na loja física ou comprar na loja física e receber em casa.

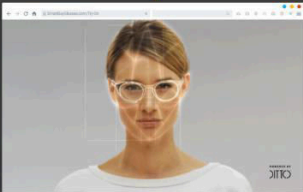
IMAGEM 26 – PROVADORES VIRTUAIS



Fonte: Google Imagens

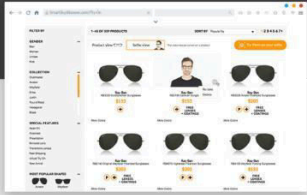
IMAGEM 27 – PROVADOR VIRTUAL EXEMPLO II

COMO EXPERIMENTAR ÓCULOS ONLINE
É simples e é grátis! Veja como você fica usando diversos modelos de óculos de sol ou de grau, de casa, em apenas 2 passos simples.



1. GRAVE UM VÍDEO DE SI
Vamos te mostrar um processo simples de como usar sua câmera do computador ou de seu celular para gravar um vídeo rápido de 5 segundos.

2. TESTE OS ÓCULOS ONLINE
Vá até a página da marca de qualquer óculos que queira provar virtualmente e filtre por "provedor virtual" na sessão Escolhas Populares. Agora você poderá se ver usando qualquer dos óculos disponíveis nesta sessão!



Fonte: Google Imagens

- METAS
 - As metas serão baseadas em dois fatores, sendo eles:
 - Aumento das vendas online em 30%;
 - Diminuição no número de devoluções e trocas em 15%.

- CRONOGRAMA

TABELA 8 – CRONOGRAMA AÇÃO III

Ação III - Canais Integrados	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Implementação: prova virtual	X	X										
Implementação:Ominichannel Feedbacks e perguntas	X											
Omnichannel: Opções de compra Aplicação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 9 – INVESTIMENTO AÇÃO III

Ação III - Canais Integrados	Função	Meses	Responsável	Valor
Implementação provedor virtual	Web Design	2	Sizebay	R\$ 5000,00/ único
Manutenção - Provedor Virtual	Web Design	5	Sizebay	R\$ 300,00 / ano
Total - Ano	-	12	-	R\$ 6500,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.2 PROGRAMA DE AÇÕES II - COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA

O segundo programa de ações também será feito com o público externo da Leaf Eco, porém dessa vez busca gerar conversa entre a marca e o consumidor para que dessa forma a organização atraia mais pessoas e tenha uma imagem institucional melhor percebida.

O objetivo do segundo programa é gerar mais conversa sobre a marca e fazer os consumidores recomendá-la para outras pessoas de maneira espontânea, aumentando o número de alcance da empresa. Conseqüentemente os consumidores passarão a ter uma visão melhor da Leaf Eco resultando em uma melhora da imagem institucional.

As ações são pensadas a médio e longo prazo e terão acompanhamento e orientações dadas pela We are_ Comunicação.

9.4.2.1 AÇÃO IV - E-MAIL MARKETING

De acordo com o site Rock Content, “o email marketing é o atual meio mais poderoso de construir e desenvolver uma audiência engajada com seu negócio ou marca. Afinal, ele permite contato direto e a longo prazo com seus prospects, leads e clientes.”, porém essa estratégia só se torna eficaz quando há estratégias e objetivos claro de comunicação. O site Rock Content complementa dizendo “Para mantê-lo engajado e criar um maior relacionamento é fundamental continuar seu fluxo de nutrição com conteúdos relevantes baseados em suas interações”.

Como forma de trazer uma nova concepção ao e-mail marketing que é disparado pela Leaf Eco, propomos aliar os *feedbacks* recebidos com a base de dados construída pela Leaf Eco. Assim sendo, o e-mail marketing só será enviado aos interessados e dispostos a consumir o conteúdo.

O e-mail marketing também tratá conteúdos relacionados às publicações feitas no blog.

9.4.2.1.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação IV

- Estratégias a serem aplicadas:
 - Como forma de juntar a base de dados com o feedback dos clientes, a execução do e-mail marketing será da seguinte forma: como dito anteriormente, no site da Leaf Eco terá uma caixa para *feedbacks* e possíveis dúvidas sobre os produtos. Essas dúvidas serão mandadas para os clientes da Leaf Eco e aquele que responder de maneira que ajude o consumidor a sanar a dúvida, será recompensado com descontos e promoções exclusivas oferecidas pela Leaf Eco;

- Para que não ocorra problema de respondentes mal intencionados, as respostas serão constantemente monitoradas e os descontos serão aplicados apenas àquelas que de fato ajudaram o consumidor;
 - Os descontos poderão ser aplicados tanto na loja física quanto online.
- Também serão disparados e-mail marketing com informações relacionadas às publicações do blog para que a Leaf Eco consiga estimular engajamento com seu público.
- METAS
 - Essa ação está diretamente relacionada às ações voltadas ao aumento da Leaf Eco dentro do mercado no qual ela está inserida. Sendo assim, as metas que serão aplicadas são:
 - Aumento de vendas em 30%;
 - Aumento de número de visitantes no site em 15%.
 - CRONOGRAMA

TABELA 10 – CRONOGRAMA I AÇÃO IV

Ação IV - Email Marketing	Dias - 2021						
	Seg	Ter	Quar	Qui	Sex	Sab	Dom
Disparo do email Marketing	X				X		

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

TABELA 11 – CRONOGRAMA II AÇÃO IV

Ação IV - Email Marketing	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Disparo do email Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 12 - INVESTIMENTO AÇÃO IV

Ação IV - E-mail Marketing	Função	Meses	Responsável	Valor
Email Marketing	Social Media	12	We Are_ Comunicação	R\$250,00/ mês
Total - Ano	-	12	-	R\$ 3000,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.2.2 AÇÃO V - PROMOÇÕES PERSONALIZADAS

Como forma de oferecer uma melhor experiência aos clientes da Leaf Eco e criar um melhor relacionamento entre cliente e organização, iremos mais uma vez usar o banco de dados que a Leaf Eco possui para realizar promoções personalizadas para o cliente, levando em consideração seu histórico de compra.

9.4.2.2.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação V

- Estratégias a serem aplicadas:
 - Utilizar o banco de dados que a Leaf Eco adquiriu ao longo dos anos para conseguir oferecer promoções exclusivas para os consumidores. Essas promoções serão aplicadas por CPF e serão mandadas via e-mail marketing e por contato no WhatsApp, também sendo possível aplicá-las de forma presencial.
 - As promoções serão aplicadas tanto em datas aleatórias, definidas pela Leaf Eco, quanto em datas comemorativas, podendo ser até no aniversário do consumidor.
- METAS
 - As metas serão definidas pelo aumento de produtos vendidos e pelo aumento de compras feitas por cada consumidor:
 - Aumento em 30% das vendas;
 - Número de compras por cliente aumentar em 15%.

- CRONOGRAMA

TABELA 13 – CRONOGRAMA AÇÃO V

Ação V - Promoções personalizadas	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Promoções	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 14 – INVESTIMENTO AÇÃO V

Ação V - Promoções personalizadas	Função	Meses	Responsável	Valor
Implementação - promoções	Social Media	1	We Are_ Comunicação	R\$150,00/ mês
Disparo - promoções	Social Media	12	Leaf Eco	-
Total - Ano	-	12	-	R\$ 150,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.2.3 AÇÃO VI - EMBALAGENS PERSONALIZADAS

Esta ação visa aproveitar as embalagens de madeira que a Leaf Eco envia os produtos. A We are_ Comunicação quer reforçar este conceito sugerindo a montagem de uma embalagem totalmente sustentável e reciclável. Será montado um *press kit* para cada cliente que realizar um pedido. Sendo assim, facilitará a percepção dos valores da marca pelos clientes.

O *press kit* também será montado como forma de incentivar postagens nas redes sociais marcando o nome Leaf Eco e trazer a moda dos “recebidos”.

IMAGEM 27 – PAPEL SEMENTE

Plante este cartão

Este papel contém sementes de margarida em sua composição

Siga as instruções

- 

1 Pique o papel sem danificar as sementes.
- 

2 Molhe o papel
- 

3 Plante-o e regue até a semente germinar
- 

4 E não esqueça de postar e nos marcar nas redes sociais

Fonte: We are_ Comunicação (2020)



leaf[®]
eco

 leafeco_brasil  leaf  (11) 3666-5084  leafeco.com.br

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

IMAGEM 28 – EXEMPLOS PRESS KIT



Fonte: We are_ Comunicação (2020)



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens

9.4.2.3.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação VI

- Estratégias a serem aplicadas:
 - Um *press kit* será montado toda vez que o cliente realizasse um pedido. Esse *press kit* contará com os seguintes itens:
 - Caixa feita com material sustentável e descartável com o nome do cliente dentro;
 - Caixa de madeira feita pela Leaf que contém o óculos dentro + flanela + álcool e óleo para cuidar dos óculos;
 - Papel semente conscientizando a importância da sustentabilidade e com uma mensagem incentivando a postagem nas redes sociais.
 - A Leaf Eco irá publicar nos *stories* (Facebook e Instagram) as publicações dos clientes que mencionaram a marca nas redes sociais.

- METAS
 - As metas definidas tem como objetivo avaliar o número de engajamento gerado a partir da ação:
 - Aumento no número de menções em 20%;

- Aumento de engajamento nas redes sociais em 15%;
- Aumento de 20% nos números de seguidores do Instagram.

- CRONOGRAMA

TABELA 15 – CRONOGRAMA AÇÃO VI

Ação VI- Embalagens personalizadas	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Implementação	X											
Entregas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 16 – INVESTIMENTO AÇÃO VI

Ação VI - Embalagens Personalizadas	Função	Meses	Responsável	Valor
Montagem do press kit - base	RP	1	We Are_ Comunicação	R\$150,00 / mês
Peças de comunicação	Designer	1	We Are_ Comunicação	R\$ 250,00 / mês
Entregas	-	12	Leaf Eco	-
Total - Ano	-	12	-	R\$ 400,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.3 PROGRAMA DE AÇÕES III - MARCAS IRMÃS

O terceiro programa de ações também será feito com o público externo da Leaf Eco, porém dessa vez busca utilizar a marca irmã e trabalhar o conceito de criação de uma nova maneira para que a organização possa aproveitar da melhor maneira possível a existência dessas marcas.

O objetivo desse terceiro programa é fazer com que as pessoas tenham uma melhor percepção da marca uma vez que serão trabalhados o conceito de exclusividade, fazendo assim com que as pessoas consumam mais os produtos da Leaf Eco.

As ações são pensadas a médio e longo prazo e terão acompanhamentos e orientações dadas pela We are_ Comunicação.

9.4.3.1 AÇÃO VII - ESTÚDIO LEAF

Ao conversar com o cliente vimos que ele pensa em expandir novamente a linha de produtos durante crises que afetam a marca, porém a expansão da linha se daria dessa vez em tentar atingir novas classes sociais, ou seja, disponibilizar óculos com preços mais acessíveis.

Durante essas conversas foi falado que a Leaf Eco pensa em abrir uma nova marca para a venda de tais produtos. Com isso, a We are_ Comunicação pensou em sugerir uma ação como forma de englobar esses novos produtos, que hoje em dia são expansão de linha e prejudicam a percepção do cliente em uma única marca.

9.4.3.1.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação VII

- Estratégias a serem aplicadas:
 - A estratégia consiste em desvincular todos os produtos que não sejam os óculos já vendidos e projetá-los para a Estúdio Leaf. Isso seria feito através da retirada de publicações relacionadas a esses produtos e retirada deles do site;
 - Também será feito um anúncio por meio das redes sociais da Leaf Eco anunciando a mudança dos produtos;
 - Os canais da Leaf Eco irão responder clientes com dúvidas e orientá-los a entrar no site do Estúdio Leaf para realizar as compras dos produtos que desejar;
 - Caso a organização decida vender óculos com preços mais acessíveis, recomendamos que transfira para sua marca irmã, para que assim não afete a percepção do mercado da Leaf Eco com a expansão de linha.

- METAS
 - Aumento de número de visitantes no site em 15%;

- Aumentar a retenção de público no site em 20%;
- Aumento de vendas em 30%.

- CRONOGRAMA

TABELA 17 – CRONOGRAMA AÇÃO VII

Ação VII -Estúdio Leaf	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Publicações sobre a mudança	X	X	X	X	X	X						
Atendimento ao cliente que estiver com dúvidas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 18 – INVESTIMENTO AÇÃO VII

Ação VII - Estúdio Leaf	Função	Meses	Responsável	Valor
Gerenciamento das redes sociais	Social Media	6	We Are_ Comunicação	R\$150,00/ mês
Estruturação Estúdio Leaf	-	6	Leaf Eco	-
Total - Ano	-	6	-	R\$ 150,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

9.4.3.2 AÇÃO VIII - 40COLLORS

A ação consiste em aproveitar o conceito criado pela 40Collors — marca internacional da Leaf Eco — que convida grafiteiros do mundo todo para a composição de um produto.

A ideia dessa ação é utilizar esses conceitos para criar produtos *collab* com a Leaf Eco e vendê-los de forma limitada e exclusiva.

9.4.3.2.1 Estratégias, metas e cronogramas para a ação VIII

- Estratégias a serem aplicadas:

- Um grafiteiro será convidado elaborar um produto exclusivo e limitado para junto com a Leaf Eco e 40Collors;
 - Será feita uma divulgação através do site e redes sociais da Leaf Eco. Essas divulgações serão feitas por meio de publicações e *stories* e irão ocorrer durante 2 meses. Para que se tornasse relevante para o público, a Leaf Eco irá montar a peça com base em sugestões e ideias dadas pelos consumidores;
 - Poucas unidades serão disponibilizadas e aqueles compradores que adquirirem os produtos poderão personalizar com o próprio nome ou apelido e ganharão descontos para compras de outros produtos;
 - Será emitida uma carta personalizada ao ganhador, mostrando qual foi a unidade comprada e quantas existem no total.
- METAS
 - Aumento de interações nas redes sociais em 20%;
 - Aumento de vendas em 30%.
 - CRONOGRAMA

TABELA 19 – CRONOGRAMA AÇÃO VIII

Ação VIII -40Collors	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Contratação do artista							x					
Desenvolvimento do produto								x	x			
Divulgação									x	x		
Venda											x	x

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

- INVESTIMENTO

TABELA 20 – INVESTIMENTO AÇÃO VIII

Ação VIII - 40Collors	Função	Meses	Responsável	Valor
Grafiteiro	-	2	We Are_ Comunicação	R\$5000,00 / único
Divulgações	Social Media	2	We Are_ Comunicação	R\$ 250,00 / mês
Carta personalizada	Designer	1	We Are_ Comunicação	R\$ 100,00 / mês
Total - Ano	-	5	-	R\$ 5600,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

10. INVESTIMENTO

TABELA 21 – INVESTIMENTO GERAL

Programas	Valor
Programa 1	R\$13.900,00 / ano
Programa 2	R\$ 3550,00 / ano
Programa 3	R\$ 5750,00 / ano
Total	R\$ 23.200,00 / ano

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

11.CRONOGRAMA

TABELA 21 – CRONOGRAMA GERAL

Ações	Mês - 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Ação I - Remodelação do site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação II- Gestão das redes sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação III- Canais integrados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação IV- Email Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação V- Promoções personalizadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação VI- Embalagens personalizadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação VII- Estúdio Leaf	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação VII- 40Collors							X	X	X	X	X	X

Fonte: We are_ Comunicação (2020)

12. AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A avaliação e mensuração dos resultados para ver se as ações estão sendo efetivas para a Leaf Eco serão as seguintes:

- Aumento do tráfego no site
 - A métrica irá avaliar o quão efetivas foram as ações relacionadas ao site da Leaf Eco. O aumento do tráfego será um indicativo de que as ações foram efetivas;
- Aumento na retenção do site
 - Essa métrica irá complementar a métrica de aumento do tráfego no site e nos mostrará que os clientes estão conseguindo navegar pelo site sem problemas e sem ficar desconfortáveis ou confusos, provando que o *UX Design* foi efetivo;
- Diminuição de devoluções
 - Como uma das ações sugeridas foi a implantação de um provedor virtual de forma que o cliente se sinta mais seguro com sua compra, a maneira encontrada para avaliar a ação foi a diminuição do número de trocas/devoluções feitas através da venda *online*;
- Aumento de vendas
 - A principal métrica a ser utilizada para medir o impacto que as ações sugeridas tiveram para a Leaf Eco será medir o aumento em porcentagem do número médio de vendas *online* e *offline*;
- Aumento no número de seguidores nas redes sociais
 - Essa métrica é relacionada às ações sugeridas para as redes sociais da Leaf Eco. O aumento no número de seguidores será um indicativo de que a marca está se comunicando melhor com o público;
- Aumento do engajamento da marca nas redes sociais
 - Além do aumento dos seguidores, outro indicativo de que a marca estará se comunicando de maneira mais eficaz em suas redes sociais, será o

aumento do engajamento, ou seja, aumento de curtidas, compartilhamentos e comentários;

- Observação do número de compras por cliente
 - Outra métrica a ser utilizada como forma de medir o impacto causado pelas ações propostas será o aumento do número de compras realizadas por clientes;

- Aumento de menções à marca nas redes sociais
 - Essa métrica é um indicativo de que a marca está se tornando relevante para seu público e gerando conversa entre eles.

Considere que as ações conversam entre si, ou seja, há métricas que serão usadas para calcular mais de uma ação.

13. RECOMENDAÇÕES GERAIS

Como forma de dar continuidade a relação entre a Leaf Eco e We are_ Comunicação, a agência se propõe a recomendar novas ações para a organização futuramente.

Para manter tudo o que os programas de ações visam construir recomendamos que, em caso de sucesso, a organização continue seguindo os planos. A agência se propõe a atualizar o planejamento de forma que o discurso da Leaf Eco continue alinhado com os objetivos e valores da organização.

Também recomendamos aos executivos da organização que realizem o mesmo trabalho que foi proposto para a Leaf Eco com as marcas Estúdio Leaf e 40Collors, para que a comunicação seja reforçada e desta forma prosperar as marcas irmãs.

E por último, recomendamos que a Leaf Eco tenha um sistema de comunicação interna para que os colaboradores possam se organizar da melhor forma possível e assim os processos de produção serem ainda mais efetivos.

14. PROGNÓSTICO

O diagnóstico é o ponto de partida; É como um raio X da empresa, já que reúne as informações levantadas anteriormente pela equipe da agência. Essas informações permitem o avanço do projeto e, com isso, realizar a proposta de ações.

Já o prognóstico é baseado no diagnóstico. É considerar as soluções para os problemas e prever onde a empresa chegará. Em outras palavras, é uma previsão de onde a empresa chegará caso siga essas ações propostas. Trata-se de uma projeção, considerando que o planejamento será cumprido.

Depois de toda a análise, foi verificado que é preciso pensar mais na imagem institucional pois o projeto da Leaf Eco está focado apenas em marketing. É por esse motivo que a agência We are_ Comunicação trabalhará mais a divulgação da marca e fortalecimento da identidade corporativa. O cliente está muito presente no mercado mas com pouca comunicação.

A Leaf Eco tem a comunicação enfraquecida. Então a agência We are_ Comunicação propõe a comunicação voltada para os seguintes 3 pilares:

1. Fortalecimento da imagem institucional;
2. Fortalecimento da identidade corporativa;
3. Diferenciais do produto.

Nossas ações são voltadas para que a Leaf Eco aperfeiçoe e reforce o seu posicionamento nos canais de comunicação que utiliza e, assim, atinja o público-alvo de maneira mais eficaz. As ações visam fazer a empresa atingir o objetivo, que é ser reconhecida e predominante em seu nicho e também buscar uma forma de ter vantagem sobre os futuros concorrentes. Isso mantendo a essência, sem fazer com que os óculos sejam industrializados nem apresentem queda de qualidade tampouco percam todo o cuidado e personalização de um produto feito à mão.

Ao final da execução das ações propostas pela We are_ Comunicação, prevemos que a Leaf Eco terá um público mais fiel, com mais interação e engajamento nas redes sociais. A marca terá sido apresentada como Leaf Eco (e não com diversas assinaturas) para o público-alvo e, com uma melhor percepção e conhecimento de marca, a marca será mais conhecida e valorizada pelos ideais que pratica.

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta um planejamento de comunicação para o nosso cliente. Identificamos alguns problemas no nosso cliente, escolhemos um deles, aplicamos uma pesquisa para poder desenvolver um planejamento de comunicação eficiente para solucionarmos o problema identificado e atingir o objetivo do nosso cliente. Entretanto reconhecemos que a pesquisa apresenta lacunas que deverão ser preenchidas com a realização de uma nova pesquisa com um instrumento de pesquisa mais adequado, que ficamos impossibilitados de aplicar devido ao cenário de pandemia causado pelo vírus COVID-19. Realizamos todas as adaptações necessárias para trazer o melhor resultado possível, mesmo com as limitações e falta de experiência em algumas partes. Contudo, consideramos que alcançamos os objetivos propostos e reconhecemos que as possibilidades de diferentes interpretações não foram esgotadas.

A hipótese que levantamos nos levou a confirmação de que ela era parte do problema e que é possível trabalhar outros pontos juntos ao cliente, que demandam mais tempo, mais conversa e mais verba disponível para investimento em comunicação. O importante, neste momento, é que os objetivos gerais e específicos aqui propostos foram alcançados.

Com base em todo o processo de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) realizado durante o ano de 2020, consideramos que ele é parte fundamental para a prática de tudo que foi ensinado ao longo dos quatro anos da graduação. Mesmo que tenhamos uma ótima base teórica e prática no decorrer do curso, em comunicação cada caso é um caso e cada novo cliente é um novo desafio. A pandemia foi um fator que nos obrigou a desenvolver uma nova forma de realizar o projeto, sendo mais um desafio que enfrentamos. Mesmo com todo um planejamento, imprevistos acontecem e o tempo não espera. Aprendemos e amadurecemos muito durante o desenvolvimento deste trabalho, tanto pessoalmente como profissionalmente.

A nossa expectativa era a de nos tornar profissionais melhores por meio da prática de um trabalho tão completo, que atinge diversas áreas mais específicas que um Relações-Públicas pode atuar. Com a criação e desenvolvimento do projeto conseguimos ter uma visão (e prática) mais ampla de como o profissional da área pode atuar no mercado de trabalho, colocando em prática a gestão, estratégias e

principalmente a comunicação. Podemos perceber que ser Relações-Públicas não é somente criar, administrar e fortalecer relacionamentos com os públicos, mas também analisar cada passo que já foi dado e pensar estrategicamente cada passo para frente, escolhendo cuidadosamente as estratégias. Estar atualizado ao que está acontecendo no mercado é fundamental e saber ou tentar prever o rumo do mercado faz parte da profissão. Desta maneira conseguimos perceber ou criar oportunidades, enxergar necessidades, propor novos caminhos e entregar a melhor solução para nossos clientes.

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. 3. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

CHAN, S. P. Coronavírus: Economia global vai sofrer anos até se recuperar do impacto da pandemia, afirma OCDE. **BBC News**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52002332>>. Acesso em: 23 Março 2020.

CHRISTIE, M. The psychology of logo shapes: A designer's guide. **Creative Bloq**, 2017. Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>>. Acesso em: 24 Maio 2020.

CLEMENTE.M. Sites – o guia definitivo da Rock Content. 2019. Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/sites-o-guia-definitivo-da-rock-content/>>. Acesso em 20 Outubro 2020.

COMUNICAÇÃO. Dicionário online do Michaelis. 2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 16 Março 2020.

DUARTE, J. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (Org.). Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

FARINA, M.; PÉREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FRANÇA, F. FREITAS.G.S. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. Pioneira Editor.1997

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

FONSECA.L. Estratégia Omnichannel: Uma nova experiência de consumo. Rock Content. 2017. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>>/ Acesso 30 outubro 2020.

GERDAU. Sustentabilidade na pandemia: O que muda para as empresas. Valor Globo 2020. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/patrocinado/gerdau/noticia/2020/06/24/sustentabilidade-na-pandemia-o-que-muda-para-as-empresas.ghtml>>. Acesso em: 24 Agosto 2020.

GLUER, L. M. Visão estratégica dos públicos. **Comunicação e sociedade**, p. 204-208, 2006.

GREGORIO, R. Pandemia educou o mercado, e investimento sustentável será regra, dizem gestores. Valor Investe 2020. Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/produtos/fundos/noticia/2020/05/22/pandemia-educou-o-mercado-e-investimento-sustentavel-sera-regra-dizem-gestores.ghtml>>.

Acesso em: 24 Agosto 2020

HELLER, E. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 1986.

KUNSCH, M. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Summus editorial, 1997.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

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

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHIAS. L. Como definir amostra de pesquisa?. 2017. Mindminers. Disponível em:

<<https://mindminers.com/blog/definir-amostra-de-pesquisa/#:~:text=3%2D%20N%C3%ADvel%20de%20confian%C3%A7a%20e,o%20resultado%20ser%C3%A1%20o%20mesmo>> Acesso 20 Agosto 2020.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOUSINHO.A. O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google. Rock Content. 2020. Disponível em:

< <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso 20 Outubro 2020

PINTO, A. L. Abri minha agência, e agora. São Paulo: Dash Editora, 2013.

RALLO, R. Tipografia: Como usar um dos pilares do design gráfico a seu favor.

Rock Content, 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/tipografia/>>. Acesso em: 24 Maio 2020.

Hostinger. O que é UX – User Experience.2019. Disponível em:

<<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience/#:~:text=O%20UX%20%C3%A9%20importante%20porque,melhora%20dos%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>>

SILVA.G.F. Como o email Marketing pode ajudar a sua estratégia de marketing de conteúdo?. Rock Content. 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/email-marketing-para-estrategia-de-conteudo/>>.Acesso 20 Outubro 2020

SOUZA,M. G. D.Depois do Coronavírus: 14 transformações que ficarão para o varejo e o consumo. Meio&Mensagem,2020. Disponível em:

<<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/03/24/depois-do-coronavirus-14-transformacoes-que-ficarao-para-o-varejo-e-o-consumo.html>>.Acesso em: 23 Março 2020.

SULZ.P. Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2020. Rock Content. 2020, Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/horario-de-postagem/>> . Acesso em 20 Outubro 2020.

TONI, G . Mercado da moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. Fiesp 2018. Disponível em:

<<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/#:~:text=Alta%20estimada%20de%205%25%20em,volume%20no%20varejo%20de%20moda.&text=At%C3%A9%202021%20a%20estimativa%20%C3%A9,6%2C68%20bilh%C3%B5es%20de%20pe%C3%A7as>>. Acesso em: 24 Agosto 2020.

APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE

Carta de Aceite

São Paulo, doze de março de 2020.

À

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

Prezada Senhora,

A Socaf Eco está disposta a atender os alunos de Relações Públicas da FECAP.

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

Atenciosamente

