

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP

**HELOÍSA PAZ
KEYLLA ALVES
THAIS LIMA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA CHICO REI**

ORIENTADORA: PROFA. ME. CARLA A. ALMEIDA

**São Paulo
2020**

HELOÍSA PAZ
KEYLLA ALVES
THAIS LIMA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA CHICO REI**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Me. Carla A. Almeida.

São Paulo
2020

HELOÍSA PAZ
KEYLLA ALVES
THAIS LIMA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA CHICO REI

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
(FECAP), como parte das exigências para a obtenção
do título de Bacharel em Relações Públicas.
Orientadora: Profa. Me. Carla A. Almeida.

São Paulo, 27 de novembro de 2020.

Prof.(a)

Prof.(a)

Prof.(a)

Carta de Aceite

Juiz de Fora, 16 de abril de 2020

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

Prezada Senhora,

A Chico Rei Moda 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,

Vitor Vizeu Santos



Diretor de Marketing

ChicoRei

chicorei.com

   /chicorei

“Ao final do dia, podemos aguentar muito mais do que pensamos que podemos.” – Frida Kahlo

AGRADECIMENTOS

Heloísa Paz – Minha maior gratidão, não só agora em momento de conclusão de curso, mas para a vida, vai para a minha mãe, Marisa Paz, por sempre ter sido minha maior inspiração, meu maior modelo e meu melhor exemplo de tudo que uma mulher pode alcançar. Nada disso seria possível sem ela, por isso agradeço cada conselho - essa conquista da graduação é nossa. Além disso, gostaria de agradecer ao Universo por todas as luzes em momentos de dificuldade, e por todo o presenteamento com força, energia e perseverança. Por último, mas definitivamente não menos importante, gostaria de agradecer a dois professores que sempre estarão no meu coração. Iná e Zeca, muito obrigada por terem sido mais que professores, e sim mentores e amigos, vocês possuem minha eterna admiração.

Keylla Alves – Gostaria de agradecer primeiramente à minha família que sempre me mostrou a importância da dedicação para conquistar nossos sonhos. Nada disso seria possível sem eles. Também queria dedicar essa conquista ao meu pai, que mesmo não estando fisicamente entre nós, sei que está orgulhoso. Por fim, gostaria de agradecer o apoio e suporte acadêmico prestado pela faculdade que sempre ajudou e orientou nesses quatro anos de graduação.

Thais Lima – Antes de qualquer outro agradecimento, quero dedicar esse trabalho à minha família que sempre acreditou nos meus sonhos - principalmente os meus pais, Olicio Teodoro e Maria de Fatima que lutaram noite e dia para que eu tivesse acesso à educação de qualidade. Muito obrigada à minha irmã, Iris Lima, por me incentivar a correr atrás dos meus objetivos. Um agradecimento especial às minhas três irmãs de coração Andréa, Karolina e Milena e aos meus cristais Ellen e Julia que contribuem diariamente para o meu crescimento profissional e pessoal. Fica aqui também meu muito obrigada a todos os gestores que participaram da minha jornada até aqui – principalmente Leticia Sola, Guilherme Galvão, Ellen Pretel e João Evangelista. Aproveito para me agradecer por nunca ter desistido mesmo com as dificuldades da vida. Que venha a próxima etapa!

RESUMO

O Projeto Experimental da Agência D3XO apresentará, ao longo do desenvolvimento deste documento, um estudo profundo sobre a Chico Rei, empresa que nasceu e cresceu no comércio digital, e todas as características internas e externas que permeiam a instituição, seus principais públicos e sua atuação no mercado brasileiro.

Nosso principal objetivo é entender como a Chico Rei se posiciona e se o discurso da empresa está alinhado com sua atuação prática. Como objetivo complementar, oferecemos um planejamento estratégico de Relações Públicas com foco no fortalecimento da imagem da organização perante seus públicos mais estratégicos.

Com base em pesquisas e estudos realizados durante o ano de 2020, propomos um plano com uma série de ações de comunicação, embasadas pelas teorias de Relações Públicas.

Palavras-chave: Chico Rei. Comércio Eletrônico. Comunicação. Marca. Posicionamento. Relações Públicas.

ABSTRACT

The Experimental Project of “Agência D3XO” will present, throughout the development of this document, a deep study about Chico Rei, a company that was born and grew in e-commerce, and all the internal and external characteristics that permeate the institution, its main audiences and its performance in the Brazilian market.

Our main objective is to understand how Chico Rei positions itself and whether the company's discourse is aligned with its practical performance. As a complementary objective, we offer strategic public relations planning with a focus on strengthening the organization's image with its most strategic audiences.

Based on research and studies carried out during the year 2020, we propose a plan with a series of communication actions, based on the Public Relations theories.

Keywords: Brand. Chico Rei. Communication. E-commerce. Positioning. Public Relations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Agência D3XO.....	25
Figura 2 – Selo “Camisetas Mudam o Mundo”	35
Figura 3 – Foto da fachada do prédio da Chico Rei atualmente.....	36
Figura 4 – Exemplos de camisetas produzidas com os parceiros da Chico Rei.....	36
Figura 5 – Linha do tempo Chico Rei.....	37
Figura 6 – A fantástica história de Chico Rei.....	38
Figura 7 – Logo Chico Rei.....	38
Figura 8 – Paleta de cores Chico Rei.....	39
Figura 9 – Fontes utilizadas na criação do logo da Chico Rei.....	40
Figura 10 – Ensaio fotográfico Chico Rei.....	40
Figura 11 – Time Chico Rei.....	41
Figura 12 – Camisetas do portfólio da Chico Rei.....	51
Figura 13 – Exemplos de camisetas produzidas pela Chico Rei expostas no site...51	
Figura 14 – Exemplos de canecas produzidas pela Chico Rei expostas no site.....52	
Figura 15 – Exemplos de pôsteres produzidas pela Chico Rei expostas no site.....53	
Figura 16 – Outros exemplos de pôsteres produzidas pela Chico Rei expostas no site.....53	
Figura 17 – Exemplos de capas para celular produzidas pela Chico Rei.....54	
Figura 18 – Exemplos de sketchbooks produzidas pela Chico Rei expostas no site.....54	
Figura 19 – Chat no site da Chico Rei.....	57
Figura 20 – Página Inicial do site da Chico Rei.....	58
Figura 21 – Selo PETA – “Approved Vegan”.....	61
Figura 22 – Selo Camisetas Mudam o Mundo.....	61

Figura 23 – Imagem no Projeto Camisetas Mudam o Mundo.....	62
Figura 24 – Escola reformada pelo projeto “Camisetas Mudam o Mundo”	63
Figura 25 – Célula de produção da Chico Rei na Penitenciária Professor Ariosvaldo Campos Pires.....	64
Figura 26 – Captura de tela do InformaChico.....	69
Figura 27 – Captura de tela da intranet da Chico Rei.....	69
Figura 28 – Captura de tela do Portal Interno da Chico Rei.....	70
Figura 29 – Matéria sobre a Chico Rei no site do Estadão na editoria “PME”	71
Figura 30 – Matéria sobre a Chico Rei no Projeto Draft.....	72
Figura 31 – Artigo sobre cultura organizacional escrito por Bruno Imbrizi, CEO da Chico Rei no E-commerce Brasil.....	73
Figura 32 – Matéria sobre as iniciativas de produção de máscaras em unidades prisionais e citação à Chico Rei.....	73
Figura 33 – Matéria sobre a Chico Rei no B9.....	74
Figura 34 – Thelma Assis usando Chico Rei.....	75
Figura 35 – Página da Chico Rei no Instagram.....	75
Figura 36 – Feed da Chico Rei no Instagram.....	76
Figura 37 – Story da Chico Rei no Instagram.....	76
Figura 38 – Página da Chico Rei no Facebook.....	77
Figura 39 – Exemplo de divulgação da nova coleção no Facebook.....	77
Figura 40 – Exemplo de post de produto.....	78
Figura 41 – Página da Chico Rei no Twitter.....	78
Figura 42 – Exemplo de post de humor no Twitter.....	79
Figura 43 – Perfil da Chico Rei no Pinterest.....	79
Figura 44 – Perfil da Chico Rei no LinkedIn.....	80

Figura 45 – Blog da Chico Rei.....	80
Figura 46 – Conta da Chico Rei no Spotify.....	81
Figura 47 – Exemplo de e-mail marketing da Chico Rei.....	82
Figura 48 – Exemplo de peças vendidas pela Lolja.....	98
Figura 49 – Exemplo de peças vendidas pela Printerama.....	99
Figura 50 – Exemplo de peças vendidas pela Piticas.....	99
Figura 51 – Exemplo de peças vendidas pela Bendita Augusta.....	100
Figura 52 – Exemplo de produtos vendidos pela Converse.....	103
Figura 53 – Exemplo de produtos vendidos pela Imaginarium.....	103
Figura 54 – Página inicial do e-commerce da Zona Criativa.....	104
Figura 55 – Pop-Up no site da Dafiti.....	112
Figura 56 – Gráfico do crescimento de novos consumidores.....	118
Figura 57 – Campanha Usar Máscara Salva.....	119
Figura 58 – Exemplos de posts sobre produtos e promoção no Facebook.....	135
Figura 59 – Exemplos de posts Institucionais no Facebook.....	136
Figura 60 – Exemplos de posts no Facebook.....	136
Figura 61 – Exemplo de utilização da Função Emotiva/Expressiva.....	138
Figura 62 – Exemplos de posts sobre promoção e produto.....	146
Figura 63 – Exemplos de posts classificados como Outros.....	146
Figura 64 – Exemplos de posts institucionais.....	147
Figura 65 – Exemplos de posts classificados como outros.....	151
Figura 66 – Primeira postagem sobre o projeto “Camisetas Mudam o Mundo”.....	151
Figura 67 – Exemplo de post sobre parceria com ONG.....	152
Figura 68 – Post com a melhor taxa de engajamento do período.....	153

Figura 69 – Exemplo de post utilizando a Função Apelativa.....	155
Figura 70 – Exemplo de post utilizando a Função Referencial.....	155
Figura 71 – Exemplo de post com meme.....	157
Figura 72 – Exemplo de post sobre produto.....	161
Figura 73 – Exemplo de post Institucional - Projetos Sociais.....	161
Figura 74 – Exemplo de post classificado como outros.....	162
Figura 75 – Exemplo de post Institucional – posicionamento.....	163
Figura 76 – Lançamento oficial do selo “Camisetas Mudam o Mundo”	166
Figura 77 – Resposta da Chico Rei no post sobre o “Camisetas Mudam o Mundo”	166
Figura 78 – Post realizado no Instagram para comunicar a confecção das máscaras.....	170
Figura 79 – Post sobre a parceria da Chico Rei com a Frida Kahlo.....	170
Figura 80 – Exemplo de post sobre elementos brasileiros.....	172
Figura 81 – Exemplo de post sobre elementos fora da cultura brasileira.....	172
Figura 82 – Vídeo explicativo sobre a célula de produção na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires.....	173
Figura 83 – Vídeo sobre o bastidor da criação de uma estampa.....	173
Figura 84 – Exemplo de post Função Referencial/Denotativa.....	175
Figura 85 – Exemplo de post Função Poética/Estética.....	175
Figura 86 – Exemplo de post Função Fática.....	176
Figura 87 – Peça do convite para e-mail marketing e jornal mural.....	202
Figura 88 – Modelo camiseta para evento.....	203
Figura 89 – Modelo de wobbler para ação.....	205
Figura 90 – Programação do evento.....	206

Figura 91 – Modelo de enquete.....	207
Figura 92 – Modelo de caixa para press kit.....	212
Figura 93 – Camiseta linha básica Chico Rei.....	212
Figura 94 – Frente e verso do convite para visita.....	213
Figura 95 – Frente e verso do segundo convite para visita.....	214
Figura 96 – Frente e verso do convite para open house.....	217
Figura 97 – Modelo de caixa para press kit influenciadores.....	221
Figura 98 – Modelo caixa interna press kit.....	223
Figura 99 – Modelo cartinha influenciador.....	224
Figura 100 – Segundo modelo cartinha influenciador.....	225
Figura 101 – Foto de Carol Rocha.....	226
Figura 102 – Foto de Dora Figueiredo.....	227
Figura 103 – Foto Diva Depressão.....	228
Figura 104 – Foto de Karol Pinheiro.....	229
Figura 105 – Foto de Bruna Vieira.....	230
Figura 106 – Foto de Veronica Oliveira.....	231
Figura 107 – Foto de Manoel Soares.....	232
Figura 108 – Foto de Maqui Nóbrega.....	233
Figura 109 – Foto de Johnny Klein.....	234
Figura 110 – Foto de Ju Romano.....	235
Figura 111 – Foto de Murilo Araújo.....	236

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados cadastrais.....	34
Tabela 2 – Estrutura Organizacional.....	44
Tabela 3 – Estrutura Organizacional/Divisão de Produção.....	45
Tabela 4 – Estrutura Organizacional/Divisão de Logística.....	46
Tabela 5 – Estrutura Organizacional/Divisão de Estúdio.....	46
Tabela 6 – Dados de faturamento dos últimos três anos fiscais.....	59
Tabela 7 – Mapeamento de públicos.....	87
Tabela 8 – Análise de concorrentes diretos.....	100
Tabela 9 – Concorrentes indiretos.....	104
Tabela 10 – Análise SWOT.....	123
Tabela 11 – Crescimento das redes sociais por ano.....	131
Tabela 12 – Roteiro da auditoria de imagem nas mídias sociais.....	133
Tabela 13 – Pautas exclusivas.....	219
Tabela 14 – Planejamento de conteúdo Facebook.....	240
Tabela 15 – Planejamento de conteúdo Instagram.....	241
Tabela 16 – Planejamento de conteúdo Twitter.....	242
Tabela 17 – Cronograma das ações.....	249
Tabela 18 - Orçamento das ações.....	251

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de postagens analisadas por período – Facebook.....	134
Gráfico 2 – Classificação das postagens – Facebook (2018).....	134
Gráfico 3 – Taxa de engajamento – Facebook (2018).....	137
Gráfico 4 – Função de linguagem – Facebook (2018).....	137
Gráfico 5 – Classificação das postagens – Facebook (2019).....	139
Gráfico 6 – Taxa de engajamento – Facebook (2019).....	140
Gráfico 7 – Função de linguagem – Facebook (2019).....	141
Gráfico 8 – Classificação das postagens – Facebook (2020).....	142
Gráfico 9 – Taxa de engajamento – Facebook (2020).....	142
Gráfico 10 – Função de linguagem – Facebook (2020).....	143
Gráfico 11 – Quantidade de postagens analisadas por período – Facebook.....	144
Gráfico 12 – Classificação das postagens – Twitter (2018).....	145
Gráfico 13 – Taxa de engajamento – Twitter (2018).....	148
Gráfico 14 – Função de linguagem – Twitter (2018).....	149
Gráfico 15 – Classificação das postagens – Twitter (2019).....	150
Gráfico 16 – Taxa de engajamento – Twitter (2019).....	153
Gráfico 17 – Função de linguagem – Twitter (2019).....	154
Gráfico 18 – Classificação das postagens – Twitter (2020).....	156
Gráfico 19 – Função de linguagem – Twitter (2020).....	158
Gráfico 20 – Quantidade de postagens analisadas por período – Instagram.....	159
Gráfico 21 – Classificação das postagens – Instagram (2018).....	160
Gráfico 22 – Taxa de engajamento – Instagram (2018).....	162
Gráfico 23 – Função de linguagem – Instagram (2018).....	164

Gráfico 24 – Classificação postagens Instagram 2019.....	165
Gráfico 25 – Taxa de engajamento Instagram 2019.....	167
Gráfico 26 – Função de linguagem Instagram 2019.....	168
Gráfico 27 – Classificação das postagens.....	169
Gráfico 28 – Taxa de engajamento no Instagram 2020.....	171
Gráfico 29 – Função de linguagem Instagram 2020.....	174

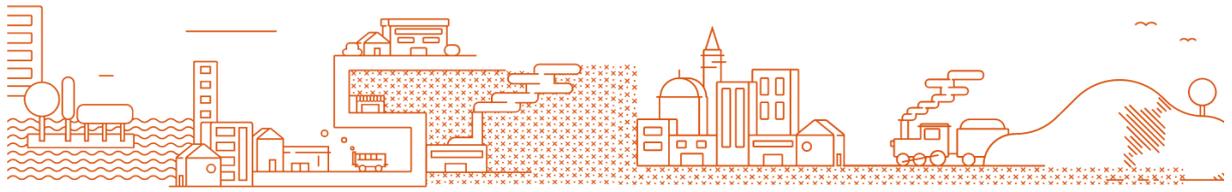
SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	22
2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	24
2.1. PRINCIPAIS FOCOS DE TRABALHO.....	28
3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	31
4. PESQUISA INSTITUCIONAL.....	34
4.1. HISTÓRICO DO CLIENTE.....	34
4.1.1. LINHA DO TEMPO.....	37
4.2. IDENTIDADE CORPORATIVA.....	37
4.2.1. POR QUE CHICO REI.....	37
4.2.1.1. LOGO.....	38
4.2.1.2. PALETA DE CORES.....	39
4.2.1.3. TIPOGRAFIA.....	39
4.2.2. A IDENTIDADE CHICO REI.....	40
4.2.3. ATRIBUTOS DE MARCA.....	43
4.2.4. PERSONA E TOM DE VOZ DA MARCA.....	43
4.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA, CULTURA E RECURSOS HUMANOS.....	44
4.3.1. POLÍTICAS DE SALÁRIO, CARREIRA, BENEFÍCIOS E DESENVOLVIMENTO.....	47
4.3.1.1. REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS.....	47
4.3.1.2. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES.....	47
4.3.2. ESTRUTURA INTERNA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	48
4.3.3. PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS DIRETORES E GERENTES.....	49
4.3.4. FORMA DE GESTÃO.....	49
4.4. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	50
4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE PRODUÇÃO.....	55
4.4.2. NÚMEROS.....	55
4.4.3. PREÇOS.....	56
4.4.4. CONCORRÊNCIA.....	56
4.4.5. RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR.....	57

4.4.6. DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA.....	57
4.4.7. PÚBLICO-ALVO.....	58
4.5. RECURSOS FINANCEIROS.....	58
4.5.1. FATURAMENTO.....	58
4.5.2. ORÇAMENTO.....	59
4.5.3. OBJETIVOS DO NEGÓCIO.....	59
4.6. PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES.....	61
4.6.1. PETA.....	61
4.6.2. CAMISETAS MUDAM O MUNDO.....	61
4.7. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	62
4.7.1. PROJETO PRINCIPAL “CAMISETAS MUDAM O MUNDO”.....	62
4.7.1.1. PROJETOS BENEFICIADOS POR “CAMISETAS MUDAM O MUNDO”.....	63
4.7.2. OUTROS PROJETOS APOIADOS PELA CHICO REI.....	65
4.8. COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	67
4.8.1. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	68
4.8.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	70
4.8.2.1. IMPRENSA.....	70
4.8.2.2. INFLUENCIADORES.....	74
4.8.2.3. MÍDIAS SOCIAIS E E-MAIL MARKETING.....	75
5. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS.....	85
5.1. ESSENCIAIS.....	85
5.2. NÃO-ESSENCIAIS.....	86
5.3. REDE DE INTERFERÊNCIA.....	87
5.4. CONCLUSÃO.....	90
6. ANÁLISE EXTERNA.....	92
6.1. ANÁLISE DO SETOR TÊXTIL.....	92
6.2. ANÁLISE DO SETOR TÊXTIL NO E-COMMERCE.....	94
6.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	96
6.3.1. CONCORRENTES DIRETOS.....	97
6.3.2. CONCORRENTES INDIRETOS.....	102
6.3.3. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	106
6.4. ANÁLISE COMPETITIVA.....	106

6.4.1. RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES.....	107
6.4.2. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES.....	108
6.4.3. PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES.....	108
6.4.4. AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES.....	109
6.4.5. AMEAÇA DE NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	110
6.5. ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....	110
6.5.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	111
6.5.1.1. DENSIDADE POPULACIONAL.....	113
6.5.1.2. INTERESSE.....	113
6.5.1.3. PÚBLICO-ALVO.....	114
6.5.2. AMBIENTE ECONÔMICO.....	115
6.5.3. AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	116
6.5.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	119
6.5.5. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	120
6.5.5.1 LEGISLATIVO.....	121
7. ANÁLISE SWOT.....	123
8. PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	126
8.1. CONTEXTO.....	126
8.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	126
8.3. JUSTIFICATIVA.....	127
8.4. OBJETIVOS.....	127
8.5. HIPÓTESES.....	128
8.6. METODOLOGIA.....	128
8.7. CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	130
8.8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS SEPARADOS POR REDE SOCIAL.....	134
8.9. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O ESTUDO.....	177
9. DIAGNÓSTICO.....	181
9.1. ORGANIZAÇÃO.....	182
9.2. RELACIONAMENTOS.....	183
9.3. COMUNICAÇÃO.....	186
9.4. AMBIENTES.....	188
9.5. CONCLUSÃO.....	188

10. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	191
10.1. OBJETIVO GERAL.....	192
10.2. PÚBLICO-ALVO.....	192
10.3. SÍNTESE DO PLANO.....	193
10.3.1. AÇÕES DE RECONHECIMENTO.....	193
10.3.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO.....	200
10.3.3. AÇÕES DE RELEVÂNCIA.....	237
10.3.4. AÇÕES DE REPUTAÇÃO.....	244
11. CRONOGRAMA.....	248
12. ORÇAMENTO.....	250
13. SUGESTÕES PARA O CLIENTE.....	254
14. CONCLUSÃO.....	256
15. REFERÊNCIAS.....	258



Introdução



1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o interesse pela aquisição de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico só cresceu. Os principais motivos disso são os mais variados: desde a facilidade de pesquisa por diferentes preços, até a praticidade de poder adquirir (quase) qualquer coisa do conforto de casa. Aliado a isso, não podemos deixar de ressaltar que, ao mesmo tempo que o ritmo de compra online foi crescendo, novas tecnologias foram se alinhando a esse universo e melhorando a experiência de compra do usuário, como a Lancôme, por exemplo, que desenvolveu um software que permite “testar” remotamente, através da câmera do dispositivo, uma maquiagem de interesse.

Esse ritmo latente de migração para o comércio eletrônico foi acompanhado por diversas empresas. Entretanto, algumas mais conservadoras preferiram manter sua estratégia inicial, de motivar as pessoas a, não somente comprarem seus produtos, mas também irem até suas lojas. Mas, em 2020, tudo isso mudou. O mundo todo foi surpreendido pela pandemia da COVID-19.

Por isso, mais do que os anos anteriores, em 2020, a compra e venda pela internet deu um salto gigantesco – o que praticamente obrigou todas as empresas a investirem fortemente nesta vertente e entenderem quais eram as melhores estratégias de funcionamento. Felizmente, as instituições que já tinham uma presença categórica neste universo precisaram passar por uma adaptação menor. Este é o caso da Chico Rei.

A Chico Rei é uma empresa que nasceu e cresceu no comércio eletrônico há mais de dez anos e vem construindo uma trajetória marcada por grandes feitos, sempre voltados à diversidade e inclusão, preservação ambiental, valorização de pessoas, responsabilidade social e enaltecimento da cultura brasileira, e por parcerias de renome internacional, como Elza Soares, Alceu Valença, Frida Kahlo, Milton Nascimento, entre outros.

Neste Projeto Experimental apresentaremos todo o universo Chico Rei, como eles promovem as relações internas através das áreas de Comunicação, Recursos Humanos, Marketing, Produção, Criação e como é feita cada uma das etapas de sua

atuação externa, não somente com clientes, mas também com todos os seus públicos de interesse.

O tema principal deste documento é a análise das formas alternativas de comunicação por parte da Chico Rei, e como é feito o posicionamento da empresa através de seus vários canais: redes sociais, site, blog, e-mails marketing entre outros. Identificamos, por meio de pesquisas, qual é o principal ponto de melhoria da empresa, em termos de Relações Públicas, e quais são as possibilidades de estratégias que podem ser implementadas.

A pesquisa em questão foi realizada através das três principais redes sociais da empresa, Facebook, Instagram e Twitter, nos primeiros trimestres dos anos de 2018, 2019 e 2020. O objetivo era entender como a Chico Rei promove seus principais conteúdos, quais são eles, como os usuários dessas redes interagem com a marca, quais são as publicações que geram mais ou menos engajamento e porquê e, não menos importante, se a comunicação nas redes sociais tem coerência com a forma que a empresa pretende ser enxergada por seus públicos.

Com os resultados dessa pesquisa em mãos, pudemos analisar todos os dados coletados e chegar ao Diagnóstico, onde identificamos o principal ponto de melhoria da empresa neste quesito e, logo em seguida, no Plano de Ação, elaboramos as ações que a Chico Rei poderia implementar para melhorar seu status de Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação, os 4Rs de Relações Públicas.

Com todas as ações previstas, parametrizadas, orçadas, descritas, justificadas e com objetivo definido, montamos o orçamento necessário total deste Projeto Experimental, englobando todas as sugestões de Comunicação.

2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A D3XO é uma agência experimental de Relações Públicas da FECAP, fundada em 2020 por três amigas – Heloísa Paz, Keylla Alves e Thais Lima - que se conheceram durante os inúmeros trabalhos realizados durante a graduação. Nessa jornada, identificaram uma excelente sinergia, propósitos de vida e maneiras de trabalhar muito parecidas.

O nome da agência representa as características que possuem em comum: Determinação, Excelência e Originalidade. A substituição da letra E pelo número 3 representa a quantidade de sócias e de atributos semelhantes. A representação também é presente na escolha do triângulo como o símbolo do logo - cada face do triângulo corresponde uma característica.

Três mulheres fortes, inteligentes e persistentes, que não medem esforços para se reinventarem e serem suas melhores versões. São empreendedoras com visões críticas, independentes, com suas próprias definições de sucesso - mas sabem, juntas, que o sucesso da D3XO é entregar projetos excelentes aos clientes utilizando a atividade de Relações Públicas como veia estratégica.

As três palavras que representam as fundadoras são facilmente identificadas no DNA da D3XO:

- **D**eterminação na busca pelos resultados dos clientes;
- **E**xcelência para entregar projetos de qualidade, em ações de comunicação externa;
- **O**riginalidade para utilizar as teorias e técnicas de Relações Públicas em projetos personalizados e alinhados aos propósitos e objetivos das marcas que atende.

Leva a filosofia da PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas) em que “Relações Públicas é um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos”. Na prática, a D3XO cria e executa projetos específicos com a finalidade de comunicar o propósito real de seus clientes, garantindo uma troca justa entre as empresas e seus stakeholders.

Figura 1 – Logo Agência D3XO



Fonte: Agência D3XO (2020)

POSICIONAMENTO

A D3XO pretende atender clientes de pequeno e médio porte com modelos de negócios e propósitos voltados ao impacto socioambiental positivo.

PROPÓSITO

Alavancar marcas que geram transformação na sociedade, através de projetos de Relações Públicas que entregam valor para os públicos estratégicos envolvidos no negócio.

VALORES INEGOCIÁVEIS

NOSSO PROPÓSITO E DO CLIENTE

Acreditamos que são eles que impulsionam o nosso desejo de fazer a diferença na sociedade em que vivemos.

DIVERSÃO NA JORNADA

Cada uma de nós temos nossas paixões individuais dentro do universo das Relações Públicas. Concordamos que fazer o que se ama é fundamental para se divertir dentro do ambiente de trabalho. Mesmo com a correria do dia a dia, a diversão é imprescindível na jornada.

AUTENTICIDADE

Ser autêntica é o DNA da Agência D3XO. Acreditamos é o fator determinante para o sucesso e é o que faz com que a sejamos diferentes dentro de um mercado tão concorrido.

CONEXÃO COM O CLIENTE

Para buscar o sucesso do cliente, criamos uma conexão com ele. Conhecemos a fundo o negócio, o mercado em que está inserido e seus principais concorrentes. Sabemos exatamente quais são suas forças e o que precisa de ajuste. Fortalecemos a conexão com projetos que geram valor ao negócio e à marca.

O TIME D3XO

Heloísa Paz – O verdadeiro exemplo de como é possível misturar as ciências humanas e exatas. Mesmo estudando Relações Públicas, é a parte analítica da Agência D3XO, sendo extremamente guiada por números e dados. Assume o prazer por viajar, conhecer novas culturas e expandir horizontes como sua principal fonte de energia e motivação, e tem como propósito de vida o crescimento pessoal e profissional.

Atuou nas áreas de Comunicação e Marketing Digital das duas maiores indústrias químicas do mundo, e hoje é a responsável de mídia de quatro grandes contas do ramo farmacêutico, entretenimento e esportivo em uma das maiores consultorias de Marketing de Performance do Brasil. Na D3XO, lidera a área de Conteúdo e Social Media.

Keylla Alves – Aventureira por natureza. Gosta de se desafiar tanto profissionalmente, quanto na vida pessoal. Desde nova, percebeu que comunicação era um de seus pontos fortes e por isso, se tornou comunicadora social. Acredita que o trabalho em equipe é a chave para entregar os melhores resultados e a empatia é essencial para conseguir gerenciar um time.

Na D3XO, comanda a área de Planejamento e Execução de Eventos. Trabalhou no time de Comunicação Interna de um dos hospitais mais conceituados do país e na área de Marketing do segundo maior grupo farmacêutico no ramo de saúde animal do mundo.

Thais Lima – Capricorniana, daquelas bem apaixonada pela profissão, empreendedora desde os 17 anos e fã de Fórmula 1 – do tipo “entre, mas não fale mal de Sebastian Vettel”. Por tudo que realiza em sua própria marca, acredita que nasceu com o espírito empreendedor, que o propósito real é o que diferencia as marcas hoje em dia e que o processo é a parte mais divertida dessa jornada empreendedora.

Responsável pelas áreas de Branding, Relacionamento e Gestão de Crise, possui experiência em startups trabalhando nas áreas de Marketing, Comunicação e Gestão de Marcas, além de atuar em Assessoria de Imprensa em uma das agências de Relações Públicas mais respeitadas do Brasil, atendendo clientes da área de tecnologia.

2.1. PRINCIPAIS FOCOS DE TRABALHO

BRANDING

Despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes. Em poucas palavras, é o que o Branding proporciona para às organizações nos mais diversos setores. Uma marca bem posicionada, que conhece sua identidade e que sabe transmitir sua essência e propósito real, gera identificação com seus públicos.

Alinhando a gestão da marca com as estratégias de Relações Públicas, a D3XO entrega projetos que reforçam e estabelecem relacionamentos importantes para as empresas pautados em seu posicionamento e personalidade.

EVENTOS

Um importante elemento de reforço de posicionamento de marca, os eventos são ótimas estratégias para se conectar com o público-alvo, a comunidade e o público interno. A D3XO prepara, desde o processo de planejamento, o pré, trans e pós evento, usando técnicas de mensuração e análises para garantir os melhores resultados, sem se esquecer de colocar na régua a eficácia do investimento.

GERENCIAMENTO E PREVENÇÃO DE CRISE

Toda empresa está suscetível a passar por um abalo na imagem a qualquer momento. Por isso, se antecipar com mapeamentos de riscos e criar ações que impeçam o desenvolvimento são as melhores formas de prevenir impactos na imagem.

Proporcionamos o trabalho de prevenção e gerenciamento de crise, utilizando as atividades estratégicas de Relações Públicas para preservar e diminuir os impactos na reputação da marca, com planos de contingência criados previamente e atuação perante situações de que possam afetar a credibilidade e a reputação.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO E SOCIAL MEDIA

O consumidor mudou, ele deseja que as marcas entreguem além de seus produtos e serviços. Por isso, o planejamento estratégico de conteúdo e social media é tão necessário nesse cenário. Não basta ser uma empresa com propósito real, é indispensável transformá-lo em conteúdo de valor que faça o consumidor se sentir parte da mudança.

Atendendo às necessidades das marcas, promovemos desde a preparação de estratégias até o monitoramento de resultados, passando pela execução e pesquisa constante sobre os interesses da audiência.

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Um importante aliado para as marcas, assessores de imprensa constroem e gerenciam o relacionamento das empresas com jornalistas e veículos de interesse. Por entender a importância desse público, oferecemos o serviço completo que começa no estudo profundo do negócio do cliente, mapeando os objetivos centrais de comunicação e negócio, para posteriormente criar planos de comunicação alinhados às necessidades individuais de cada cliente.

RELACIONAMENTO COM INFLUENCIADORES

Os influenciadores estão cada vez mais presentes na vida das empresas e dos consumidores. O relacionamento com esse público formador de opinião é de extrema importância para reforçar a imagem e o posicionamento de marca junto aos consumidores e potenciais clientes, além do retorno financeiro gerado pelos criadores de conteúdo.

Entendendo a importância desse relacionamento, oferecemos o suporte necessário na escolha de influenciadores para campanhas, acompanhamento de postagens, monitoramento de interações e encerramento – entrega de relatórios completos com todos os resultados alcançados.

3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Criar relacionamentos, comunicar-se com públicos estratégicos, fazer a manutenção da imagem e da reputação de uma organização ou figura pública. Entender a complexidade das relações, compreender as necessidades de cada público, montar estratégias de comunicação que geram valor ao negócio perante um stakeholder. Esta é a descrição do trabalho de um Relações Públicas (RP). Entre as definições, uma das mais conhecidas é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

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

Quanto à função estratégica das Relações Públicas e a atuação dentro das organizações, Ferrari (2003) descreve que:

Para discutir a função estratégica das relações públicas, é necessário levar em consideração que essa atividade profissional moderna está intimamente relacionada com o contexto contemporâneo dos mercados, das organizações e da sociedade. Necessária se faz também uma observação atenta das mudanças que ocorrem nesse contexto e que afetam, de forma especial, as relações públicas, destacando-se entre elas: o crescimento das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/informação, a globalização [...]. (FERRARI, 2003, p. 7).

Em outras palavras, a atuação de um profissional de Relações Públicas está ligada à habilidade de se adaptar perante o cenário de transformação contínua, proporcionados pelo avanço das tecnologias ao longo do tempo. Sabemos que essa mudança na sociedade possibilitou uma modificação significativa nas empresas e o reflexo foi sentido também no comportamento dos consumidores.

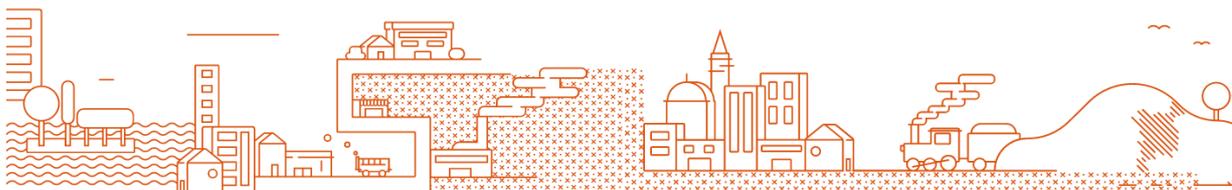
Segundo o estudo “Authenticity Gap” de 2019, da Fleishman Hillard, 70% dos entrevistados buscam empresas com impacto socioambiental positivo. 62% dos

clientes querem que as empresas se posicionem sobre questões atuais e amplamente relevantes, como sustentabilidade, transparência ou práticas justas de emprego, de acordo com a pesquisa da Accenture Strategy.

Com o cenário apresentado e o entendimento do trabalho estratégico das relações públicas no mundo contemporâneo, a Agência D3XO nasceu com o propósito de alavancar marcas que geram transformação na sociedade, através de projetos de Relações Públicas que entregam valor para os públicos estratégicos envolvidos no negócio - incorporando o consumidor num papel de atuação indireta, apoiando ações com a comunidade e o terceiro setor.

As relações públicas podem colaborar para a construção da cidadania de forma múltipla, integrando Governo, empresas e terceiro setor, analisando os contrapontos – percebendo as áreas de maior conflito – buscando uma aproximação e debate, possibilitando amenizar os pontos de maior divergência e o alcance de um consenso, através da aplicação da comunicação, participando ativamente das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelos três setores. (TARGINO, 2008, p.2).

Trazendo para a realidade do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a Agência D3XO se motivou em escolher a Chico Rei para ser o cliente do Projeto Experimental de Relações Públicas, porque identificou sinergia e conexão dos valores inegociáveis da agência com a identidade criativa e a transformação social que a Chico Rei realiza. Acreditamos no propósito que camisetas podem mudar o mundo e em como as marcas são importantes agentes de transformação e impacto social.



Pesquisa Institucional



4. PESQUISA INSTITUCIONAL

Conhecida também como “briefing”, a pesquisa institucional é definida em Relações Públicas segundo Kunsch (2003), como um instrumento que visa basicamente conhecer a organização como um todo, valendo-se, para tanto, de técnicas e instrumentos apropriados para chegar a uma análise completa da real situação organizacional, envolvendo os aspectos estruturais, administrativos, econômicos, políticos, sociais, históricos e os relacionados com os negócios, os sistemas de gestão e produção, os recursos humanos, os públicos, o sistema de comunicação etc.

Deste modo, utilizamos a pesquisa para conhecer, de forma detalhada, as áreas da Chico Rei e entender como cada departamento funciona em suas atividades diárias e funções estratégicas no negócio como um todo.

As informações da pesquisa foram retiradas de reuniões da agência realizadas com Vitor Vizeu (Diretor de Marketing), Lucas Carnicelli (Analista de Recursos Humanos) e Vitor Bara (Analista de Comunicação), além de consultas no site da empresa e clipagem na imprensa.

4.1. HISTÓRICO DO CLIENTE

Tabela 1 – Dados cadastrais

CNPJ	09.148.763/0001-59
Razão Social	CHICO REI MODA COMERCIO ELETRONICO - EIRELI
Endereço	Rua Jorge Fayer, 55 - sala 401 Bairro Santos Dumont Juiz de Fora – MG
Telefone	(32) 3211-9277 ou (32) 99194-0053
E-mail	contato@chicorei.com.br
Inscrição Estadual	001048285.00-00
Tipo de empresa	EIRELI - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
Data de fundação	Maior de 2008

Fonte: Chico Rei (2020)

Fundada em maio de 2008, pelo artista plástico Bruno Imbrizi - durante a graduação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) -, a Chico Rei é um e-commerce de produtos criativos em forma de vestuário, artigos de decoração, acessórios e canecas. Tudo começou no quarto de Bruno na época da faculdade. Ele contou com a ajuda da colega de classe Carol Bianque, que já possuía experiência na área têxtil. Depois de um tempo de parceria, Carol resolveu se dedicar a outros projetos e Bruno seguiu com o negócio que foi crescendo cada vez mais.

Em 2014, a Chico Rei passou pelo seu primeiro rebranding. Desde sua fundação, a empresa levava o slogan “Camisetas e Design” que foi transformada para “Camisetas Mudam o Mundo”, dando ênfase ao seu novo objetivo de promover mudanças positivas na sociedade. Foi a partir disso que a empresa começou a se dedicar aos projetos e ações sociais que impactam a comunidade em que está inserida.

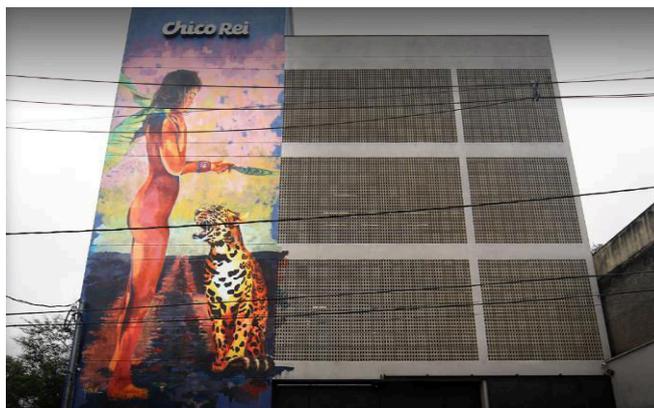
Figura 2 – Selo “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

Em 2016, a Chico Rei saiu do quarto de Bruno e se estabeleceu em um prédio no bairro de Santos Dumont, na cidade de Juiz de Fora (MG), onde permanece até hoje. O espaço abriga toda a operação da empresa, desde a produção e a logística até área administrativa.

Figura 3 – Foto da fachada do prédio da Chico Rei atualmente



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2019)

Ainda em 2016, a empresa partiu para a ideia de uma produção mais consciente e seguiu com o objetivo de desperdício zero na produção - passando a fabricar seus produtos sob encomenda para garantir que não fosse necessário descartar matéria-prima.

Durante esses 12 anos de história, foram diversas parcerias firmadas com artistas e marcas como Rock in Rio, Turma da Mônica, Milton Nascimento, Alceu Valença, O Boticário, Frida Kahlo e outros. Nessas parcerias, são criadas coleções com diversas estampas para os produtos do portfólio e estima-se que os parceiros receberam em torno de 8% a 15% das vendas.

Figura 4 – Exemplos de camisetas produzidas com os parceiros da Chico Rei



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

Atualmente, já são quase 3 mil artes lançadas, mais de 1 milhão de camisetas produzidas e entregues em todo o território nacional. Toda a sua produção é guiada na busca pelo menor preço que o cliente possa pagar e maior qualidade que se possa oferecer. Além disso, há uma grande preocupação em remunerar bem os seus funcionários e criar um clima organizacional o mais cooperativo possível.

4.1.1. LINHA DO TEMPO

Figura 5 – Linha do tempo Chico Rei



Fonte: Agência D3XO/Chico Rei (2020)

4.2. IDENTIDADE CORPORATIVA

4.2.1. POR QUE CHICO REI

Reza a lenda que Galanga, príncipe no Congo, foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sendo batizado com um nome português: Francisco. Com coragem e sagacidade, Chico juntou ouro a fim de comprar sua alforria.

Após sua libertação, o herói continuou trabalhando e comprou a Mina da Encardideira, de onde tirou riquezas suficientes para libertar outras centenas de

escravos. Com isso, reconstruiu sua tribo do Congo, agora em terras mineiras, transformando-se em Chico Rei.

Com uma inspiração dessas, foi certo: a primeira opção foi escolhida de cara e ficou para sempre como sinônimo de liberdade e brasilidade.

Figura 6 – A fantástica história de Chico Rei



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

4.2.1.1. LOGO

Figura 7 – Logo Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

A Chico Rei começou a desenvolver uma linguagem visual unificada a partir de 2017, graças à necessidade sentida pela equipe de marketing de um direcionamento maior na criação de campanhas. Antes, cada campanha era pensada de forma isolada, sem um padrão de fontes e cores, por exemplo. Isso dificultava o processo de criação, aumentando muito o tempo gasto com estudo e pesquisa.

A partir disso, começaram a estudar e definir um padrão de fontes, paleta de cores, iconografia etc. O estudo foi finalizado em 2019, com a formalização de um Manual de Marca, que traz todas as diretrizes visuais da Chico Rei para os próximos anos.

O logo é composto por dois elementos: tipografia e diamante. A aplicação varia de acordo com a demanda do material e os elementos podem aparecer juntos ou sozinhos. O diamante, pedra preciosa, remete à história do Chico Rei, inspiração para o nome da marca.

4.2.1.2. PALETA DE CORES

A paleta de cores tem o objetivo de ressaltar a ligação da marca com Minas Gerais e a brasilidade. Por isso, utiliza tons quentes e terrosos, com o azul entrando como cor complementar. O laranja é a cor principal, aparecendo com maior frequência e destaque nos materiais.

Figura 8 – Paleta de cores Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

4.2.1.3. TIPOGRAFIA

A identidade visual é composta por duas fontes: Bommer Slab e Yanone.

Figura 9 – Fontes utilizadas na criação do logo da Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei

4.2.2. A IDENTIDADE CHICO REI

Figura 10 – Ensaio fotográfico Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

Chico Rei é uma comunidade de criativos trabalhando para desafiar o status quo

A empresa materializa ideias que transmitem um estilo de vida permeado pela busca constante pelo novo. São inquietos, acreditam na liberdade individual e tem o objetivo de dar possibilidades para pessoas interessantes se expressarem.

Investe na diversidade para dialogar com pessoas das mais variadas tribos. O propósito é fazer com que a arte salte dos objetos e seja a conexão, que ela inicie diálogos e inspire o ciclo de criatividade.

Crescer fazendo o bem

Mas essa soma não seria tão bacana se não fosse alicerce para um ideal de impacto social que envolve clientes, equipe e comunidade. Através de criatividade,

cultura e conhecimento, trabalha duro para que o discurso não fique apenas em palavras e sim gerar resultados reais.

Promove relações justas e prioriza o carinho e a responsabilidade em suas trocas. Trabalha por uma cultura organizacional que possa garantir a satisfação dos que estão com a empresa e espera que esse festival de coisas boas também vá empacotadinho para a casa dos clientes.

Chico Rei é comunidade

Figura 11 – Time Chico Rei



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

A empresa busca aprender com a comunidade. Segue priorizando produtores locais e acredita que é assim que se inicia a real mudança. Afinal, o entorno da sede também é importante. Além disso, desenvolve ações que impactam de forma positiva a rotina de dos vizinhos, sempre de olhos abertos para que a amplitude das ações seja sempre a maior.

Missão

Chico Rei alia criatividade e tecnologia para promover impacto social, vendendo camisetas e outros produtos com a assinatura criativa que só a marca tem, entregando

qualidade com preço acessível para os clientes, produzindo com de forma consciente e revertendo parte da renda para projetos de impacto social.

Visão

Se tornar uma marca/empresa referência para N setores, tanto do ponto de vista da criatividade empregada de ponta a ponta quanto do ponto de vista de uma nova proposta de capitalismo consciente, a nível internacional. Ser a principal referência quando o assunto é camiseta. Ser referência em criatividade.

Valores

- Vontade de mudar o mundo;
- Inquietude criativa;
- Ser a segunda casa para os colaboradores;
- Oferecer uma experiência única de Minas para o Mundo;
- Ser um grande time;
- Vestir a camisa;
- Feita de pessoas para pessoas;
- Falar de igual para igual em todos os setores da empresa.

Manifesto

“A pele é o maior órgão do corpo humano. O toque é uma forma milenar de expressar afeto e embora ganhe novas possibilidades ao longo do tempo, o toque é muito mais gostoso no analógico, pele com pele para deixar mais quentinho. Pele gosta de conforto, de vestir macio, de dizer a verdade sobre o que se é. Camisetas e pele são uma dupla potente.

Vestir a camisa significa envolver-se e tirar a camiseta pode ser igualmente delicioso. Camiseta pode falar o que a gente sente, sem precisar de texto. Na Chico Rei, dar ouvidos à pele nos ensinou a falar a língua das camisetas com fluência. Para que você possa lançar corpo no mundo de um jeito todo seu.”

4.2.3. ATRIBUTOS DE MARCA

O objetivo é apresentar uma construção de dentro para fora: é a ponta do iceberg num conjunto de valores e atributos de marca que estão, objetiva ou subjetivamente, representados através do conteúdo produzido.

Alguns desses atributos são: criatividade, impacto social, Minas Gerais, brasilidade, diversidade, camiseta e comunidade.

4.2.4. PERSONA E TOM DE VOZ DA MARCA

Se a Chico Rei fosse uma pessoa, ela seria jovem perto dos 30 anos, consumidora voraz de conteúdo, ligada em séries, cinema e música. Engajada socialmente, bem informada, feminista, cool, geek, relax, moderna e comunicativa. Consome muita informação e busca compreender o que desconhece. Dorme tarde e adora café. Gosta de sair para bares, cinema e shows: balada só alternativa, mesmo assim só às vezes. Estuda outras línguas. Não pratica exercícios físicos rotineiramente, mas acha que deveria...

Está sempre na correria, pede muito iFood e Uber Eats. Anda muito de Uber. Viaja para lugares históricos e ricos em cultura, principalmente da América Latina. Liberal nos costumes, não se preocupa tanto com a economia. Usa Nubank. Adora animais de estimação e está começando a se preocupar com hábitos mais sustentáveis.

Integrante da classe média, assalariada, preocupada com o futuro. Ama a própria liberdade, tem bom timing para tendências. Não entra em discussões desnecessárias, sabe bem quando se posicionar e quando tirar seu time de campo. Acima de tudo, é uma pessoa criativa, que está mais preocupada em colocar-se no mundo à sua maneira do que com a forma que os outros vão pensar sobre ela.

Adjetivos que a representariam bem:

Criativa, jovem, extrovertida, descolada, inteligente, viajada (literalmente ou na maionese), inovadora, consciente, crítica, amigável, honesta, sincera, curiosa, estudiosa, solidária.

Palavras e frases que ela usaria em uma conversa:

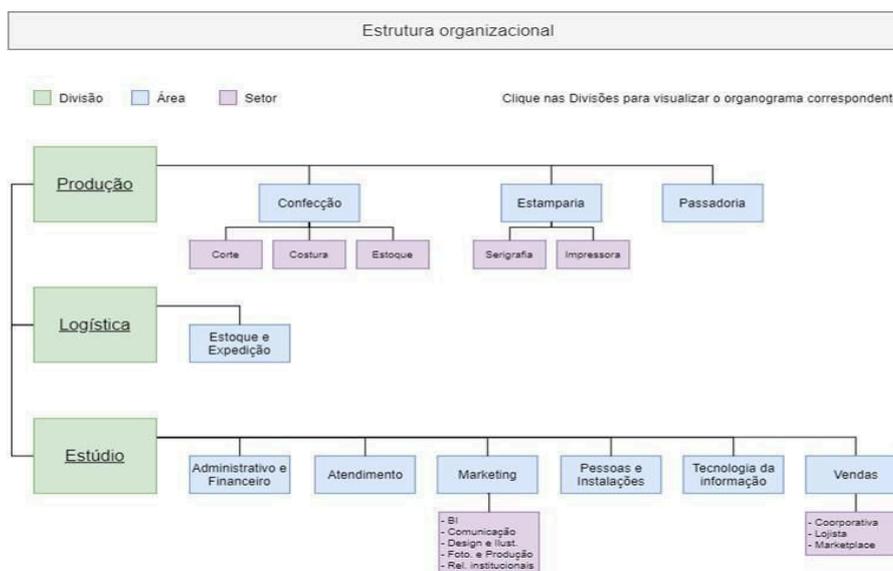
Usa gírias antigas, palavras divertidas e expressões mineiras. Gírias jovens apenas quando o contexto chama, sem forçar a barra. Está ligada nos memes e sabe bem quando usá-los. Tem bom vocabulário, mas busca sempre falar simples e sem complicações. É informal na medida do possível, mas tem a gramática perfeita.

4.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA, CULTURA E RECURSOS HUMANOS

A Chico Rei é uma empresa de 12 anos que tem em sua essência uma abordagem jovem e descontraída, guiada por diferentes formas de expressar a arte e uma divisão horizontal das tarefas - um dos pontos que a Chico Rei ressalta intensivamente é a desierarquização. Para conhecer a fundo a área de Recursos Humanos, conversamos com Lucas Carnicelli, Analista de Recursos Humanos.

Atualmente, o quadro de funcionários é formado por 82 pessoas, sendo que não há nenhuma área terceirizada. A função de cada colaborador é dividida em três grandes grupos classificados em Produção, Logística e Estúdio. Cada divisão é formada por uma ou mais áreas, tendo sempre um responsável por liderar a categoria.

Tabela 2 – Estrutura Organizacional

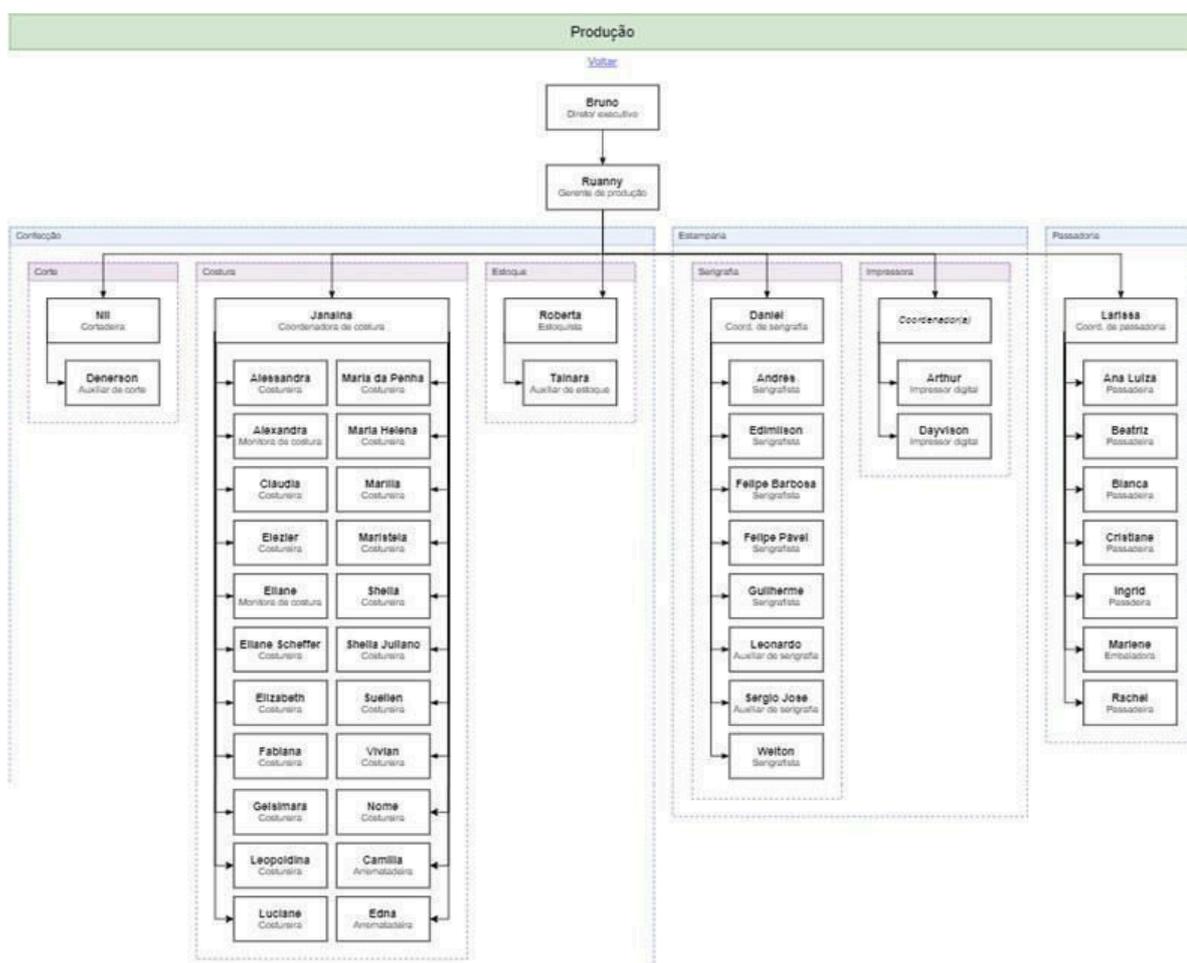


Fonte: Chico Rei (2020)

DIVISÃO DE PRODUÇÃO

É o departamento que detém o maior número de colaboradores. Com mais de 40 funcionários – na qual 70% reside na cidade de Juiz de Fora e 30% em cidades vizinhas. Cerca de 50% dos 70% são residentes no bairro em que está o a fábrica da Chico Rei. A área de Produção é subdividida por: Confecção, Estamparia e Passadoria.

Tabela 3 – Estrutura Organizacional/Divisão de Produção

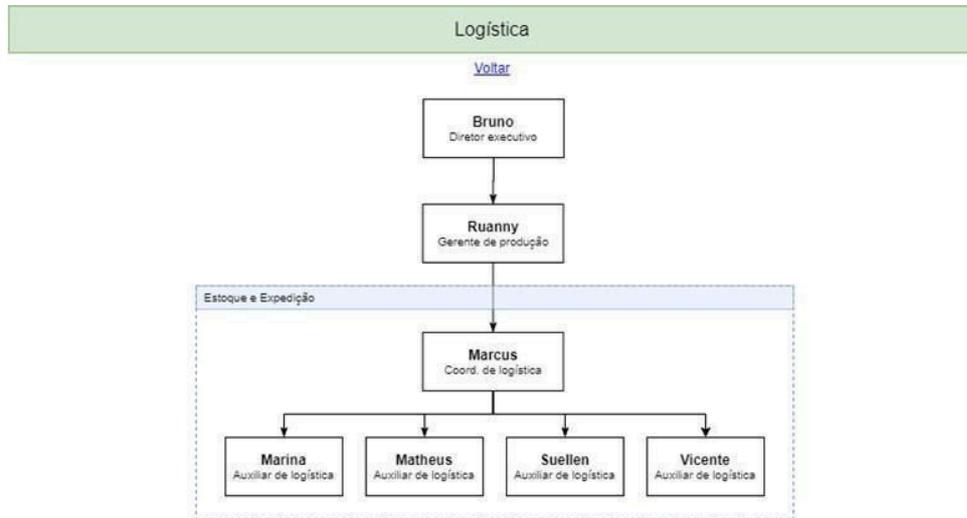


Fonte: Chico Rei (2020)

DIVISÃO DE LOGÍSTICA

É o menor setor da empresa - formado por cinco funcionários – e dividida entre Estoque e Expedição.

Tabela 4 – Estrutura Organizacional/Divisão de Logística

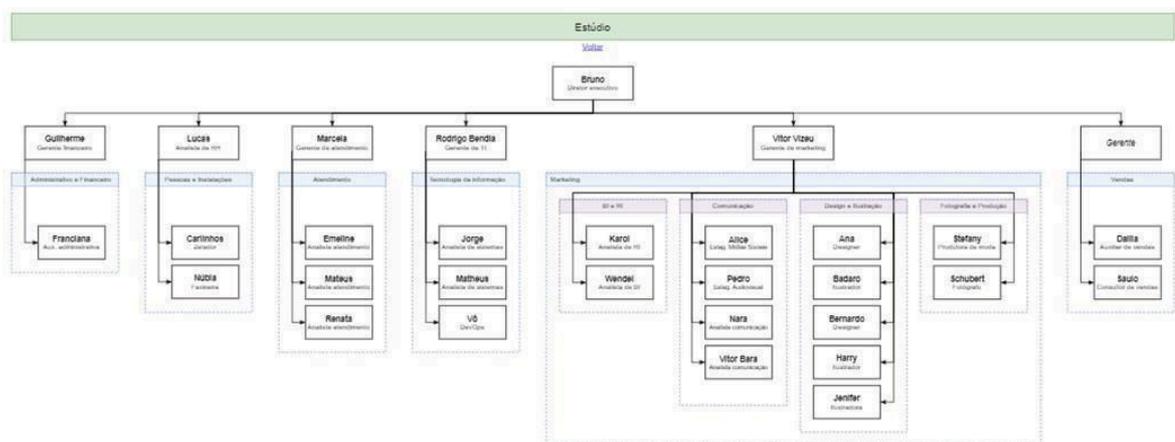


Fonte: Chico Rei (2020)

DIVISÃO DE ESTÚDIO

É integrada por toda a área administrativa da Chico Rei. O nome faz referência ao local onde os artistas produzem suas artes. Abriga as áreas de Marketing, Vendas, Pessoas e Instalações (Recursos Humanos), Financeiro, Atendimento e TI e é o segundo maior time da empresa em número de colaboradores.

Tabela 5 – Estrutura Organizacional/Divisão de Estúdio



Fonte: Chico Rei

4.3.1. POLÍTICAS DE SALÁRIO, CARREIRA, BENEFÍCIOS E DESENVOLVIMENTO

Por ser uma empresa relativamente nova no mercado, a organização como um todo ainda passa por processos de estruturação para acompanhar o ritmo de crescimento - e com o departamento de Recursos Humanos não é diferente.

Atualmente, existe apenas um colaborador responsável pelo time – Lucas Carnicelli, Analista de Recursos Humanos – que está na Chico Rei há dois anos. Desde que passou a integrar o quadro de funcionários, tem desenvolvido a área e recentemente, a Comunicação Interna da empresa. Um dos primeiros objetivos foi tabelar o salário de todos os funcionários por meio de critérios como cargo, tempo de casa, formação e performance.

4.3.1.1. REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

A remuneração é feita com base no piso salarial do estado de Minas Gerais. Não houve acesso aos valores dos salários, porém foi informado que a remuneração é acima da média.

Todos os colaboradores recebem os seguintes benefícios: plano de saúde, folga no dia do aniversário, desconto de 40% nos produtos da marca, programa de parcerias – com descontos em academias, padarias e cursos de inglês da cidade –, além de Vale Refeição e Vale Transporte.

4.3.1.2. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES

Com o RH ainda recente na empresa, ainda não há um programa de treinamento formal para os colaboradores. Apenas são realizadas ações e cursos de capacitação pontuais na divisão de Produção.

Atualmente, existe um treinamento semanal de conteúdos referentes ao departamento de Marketing e a aplicação do código de conduta – todos os funcionários participam da ação.

Para os coordenadores, foi realizado um treinamento com conteúdo sobre os quatro pilares que formam os valores da Chico Rei - transparência, justiça, honestidade e abertura. Com duração de quatro dias, - cada dia um pilar é trabalhado – o objetivo é mostrar exemplos como aplicar cada valor no dia a dia e exercícios práticos de situações reais.

Segundo uma pesquisa de opinião interna aplicada há um ano, foi identificado que os colaboradores sentem falta de uma área específica de treinamento e desenvolvimento. Esse apontamento foi ainda mais latente para os funcionários que ocupam cargos de liderança.

A área de RH está criando um documento para mapear as 10 principais características dos gestores da Chico Rei. O material irá ajudar a entender como é o perfil de quem ocupa esses cargos e auxiliar a criação de um programa de treinamento.

Ainda sobre os levantamentos internos, desde 2018 é aplicada uma pesquisa todo começo de ano para avaliar a percepção dos colaboradores em relação a empresa, o clima organizacional, os pontos de melhoria, entre outros assuntos que ajudam a guiar as ações do RH durante o ano.

Quanto ao desenvolvimento dos funcionários, há o feedback mensal com os líderes diretos sobre os pontos de melhoria e espaço para apontar questões à liderança.

Atualmente, a empresa procura por jovens criativos que tenham vontade de mudar o mundo e se identificam com os valores da empresa. Quando um processo seletivo é aberto, é feito em três etapas – análise de currículo, entrevista comportamental e teste técnico. É na segunda parte que o candidato é avaliado no alinhamento cultural com a Chico Rei.

4.3.2. ESTRUTURA INTERNA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A área de Comunicação da Chico Rei é responsável apenas pela interação externa da empresa. Já a Comunicação Interna, é feita pelo departamento de

Recursos Humanos - que utiliza como canais de comunicação jornal mural, o tabloide InformaChico e envio de e-mails internos para promover a comunicação com os colaboradores. Todo tipo de comunicação é feita com base em quatro pilares: transparência, justiça, honestidade e abertura, além os materiais serem feitos com a identidade visual da marca.

4.3.3. PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS DIRETORES E GERENTES

No organograma da Chico Rei, há o CEO – que também é o fundador da empresa, Bruno Imbrizi. Ele é responsável por opinar nas decisões dos gestores, tem papel ativo na criação e desenvolvimento de novas peças e parcerias.

Abaixo dele estão os gerentes – os cargos de direção não estão bem definidos na empresa. Portanto, mesmo que alguns funcionários se nomeiem como diretores de diferentes áreas, os organogramas não confirmam a existência de uma diretoria.

Os gerentes ficam responsáveis por liderar macro demandas, propagar a cultura da empresa, administrar conflitos e promover uma comunicação transparente com seu time. Também são os tomadores de decisão estratégicas que impactam de forma considerável o negócio. Geralmente, nessas situações, todo o time é envolvido. Porém, para que seja colocado em ação, é necessário que o CEO aprove.

Nas divisões de Produção e Logística existe o cargo de Coordenador - que desempenha o papel de reforçar a cultura da empresa e auxilia na construção de um bom clima organizacional.

4.3.4. FORMA DE GESTÃO

A empresa tem valores e posicionamentos de uma organização jovem e a forma de gestão não é diferente. Sendo assim, não há uma hierarquização e o feedback é constante. É uma gestão participativa – na qual os líderes de cada área podem opinar sobre processos terceiros durante as reuniões anuais e trimestrais de planejamento. Segundo Lucas, essa atitude ajuda a criar um clima mais cooperativo, gerando um impacto positivo nas tomadas de decisão.

AÇÕES DESENVOLVIDAS POR CONTA DA COVID-19

Com o cenário de pandemia mundial, a forma como a empresa opera o dia a dia também sofreu alterações pensando no bem-estar e a saúde dos funcionários. Os times de logística e produção continuam trabalhando normalmente na fábrica, mas com restrições pensando na segurança de todos. Já os colaboradores que integram o time do administrativo, estão todos trabalhando remotamente desde o início da quarentena.

Ações para os times de Logística e Produção:

- Troca do transporte público por transporte privado (van);
- Disponibilização de álcool em gel em todos os andares;
- Higienização mais intensa de locais de mais contato – como maçanetas e banheiros;
- Fornecimento e utilização de máscaras de proteção;
- Distanciamento das cadeiras no refeitório e nas estações de trabalho;
- Política de entrada no prédio: todos devem estar usando máscara, utilização do álcool em gel e proibição de entrada dos entregadores.

Ações para o time do Administrativo:

- Trabalho em regime de home office desde março;
- Parceria com psicóloga através de atendimento online.

4.4. PRODUTOS & SERVIÇOS

A Chico Rei trabalha com a produção e comercialização de 5 principais vertentes de produtos. Por mais que a empresa não comercialize a quantidade de itens de moda e vestuário que uma rede de lojas de departamento, por exemplo, eles possuem grande variedade em cada uma das vertentes. São elas:

CAMISETAS

As camisetas foram as responsáveis pela abertura do negócio e hoje são a esmagadora fatia de faturamento, correspondendo à 88% de todas as vendas da empresa. Abrangendo desde modelos com bolsos, até temas da atualidade brasileira e internacional, as camisetas, produzidas com cortes retos (geralmente com foco no público masculino) e arredondadas (geralmente destinada ao público feminino ou “baby look”) são a paixão dos consumidores. No momento da compra, o cliente poderá escolher entre quase 30 temas diferentes, além das mais variadas cores, tamanhos, estilos e estampas.

Figura 12 – Camisetas do portfólio da Chico Rei



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

Figura 13 – Exemplos de camisetas produzidas pela Chico Rei expostas no site

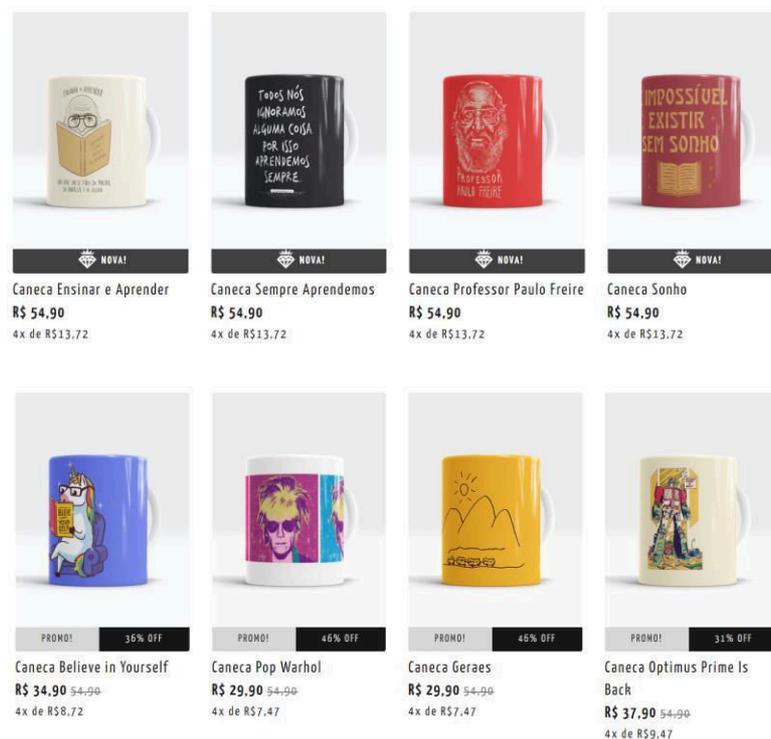


Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

CANECAS

Assim como as camisetas, as canecas da marca Chico Rei também fazem o maior sucesso entre os consumidores. Elas abrangem os temas de séries, música, literatura, humor, entre outros.

Figura 14 – Exemplos de canecas produzidas pela Chico Rei expostas no site



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

POSTERS

Essa vertente em específico da Chico Rei tem as estampas muito parecida com as das camisetas: de humor, games, música, cinema etc.

Figura 15 – Exemplos de pôsteres produzidas pela Chico Rei expostas no site



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

Figura 16 – Outros exemplos de pôsteres produzidas pela Chico Rei expostas no site



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

CAPAS PARA CELULAR

Assim como os posters, as capinhas para celular têm a mesma estampa que as camisetas. O diferencial, neste caso, é que eles trabalham com capinhas para 15 marcas diferentes, e mais de 100 modelos.

Figura 17 – Exemplos de capas para celular produzidas pela Chico Rei

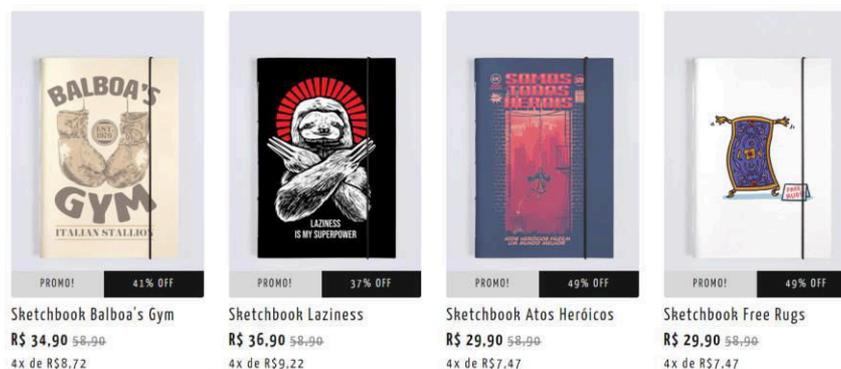


Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

SKETCHBOOK (OU CADERNOS DE ANOTAÇÕES)

Os Sketchbooks, apesar de seguirem a mesma linha de estampas, demonstram algumas imagens diferentes das camisetas, posters e capas para celular. Todos os cadernos possuem 112 páginas, sem pautas e são feitos à mão.

Figura 18 – Exemplos de sketchbooks produzidas pela Chico Rei expostas no site



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

Além dessas cinco vertentes principais de produtos, a Chico Rei também conta com um portfólio de acessórios tais como meias, bolsas e aventais, porém, esses itens são responsáveis por uma parte ínfima de faturamento (cerca de 0,2%). Todos os produtos, sem exceção, são feitos de formas vegana, ou seja, sem qualquer uso de insumos animais.

Segundo o Diretor de Marketing da Chico Rei, Vitor Vizeu, a empresa tem planos de aumentar o portfólio de vestuário ainda esse ano. Além disso, Vitor assegura que, por mais que algumas pessoas destaquem os preços acima da média de mercado dos produtos, eles são feitos com o maior grau de qualidade. A empresa não demonstra pretensão em atingir mais pessoas através da precarização do portfólio e, conseqüentemente, do oferecimento de preços mais baixos, uma vez que o principal valor da marca é proporcionar uma gama de produtos de alta qualidade, com o menor preço possível.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS DE PRODUÇÃO

As únicas linhas de produção completas, que são iniciadas e terminadas dentro da Chico Rei, são as camisetas e os pôsteres. Eles dispõem de times de confecção, estamparia e impressão, que são responsáveis pela fabricação em massa de todas as camisetas dessa linha e a impressão dos papéis. Assim como os demais produtos da empresa, todas as estampas são autorais, criadas pelo time de Design.

Já as outras linhas, como canecas, capas para celular e cadernos, são trazidos por fornecedores para a fábrica da Chico Rei, para serem estampados, lacrados e distribuídos.

Quanto a escolha de seus fornecedores, segundo Vitor Vizeu, a empresa realiza uma pesquisa profunda levando em conta 4 aspectos importantes: mercado local – ou seja, empresas instaladas da região de Juiz de Fora -, produção consciente e valores que se assemelham aos da Chico Rei, qualidade e preços competitivos.

4.4.2. NÚMEROS

- Mais de 1 milhão de produtos criativos desenvolvidos;
- Clientes espalhados em mais de 3.800 cidades do Brasil, além da distribuição em mais de 30 países;
- Taxa de satisfação dos consumidores em pesquisas de pós-venda de 9,3 de 10;
- 10 anos de atuação no mercado de e-commerce;

- Mais de 3 mil artes inéditas lançadas.

4.4.3. PREÇOS

- Camisetas: de R\$ 59,90 a R\$ 74,90;
- Canecas: de R\$ 49,90 a R\$ 69,90;
- Posters: R\$ 39,90;
- Capas para celular: de R\$ 39,90 a R\$ 59,90;
- Sketchbooks: de R\$ 54,90 a R\$ 58,90;
- Bolsas: de R\$ 230,00 a R\$ 330,00;
- Meias: R\$ 29,90;
- Aventais: R\$ 74,90.

4.4.4. CONCORRÊNCIA

Através de pesquisas efetuadas ao longo da trajetória da Chico Rei, foi constatado que a empresa não possui concorrentes diretos. Os levantamentos mostraram que nenhuma empresa com foco em camisetas estampadas no Brasil possui um modelo de negócio, logística, distribuição, preços, produção e características dos produtos, ao menos, parecido.

Mesmo assim, Vitor citou três empresas que mantêm no radar de observação: Printerama, Lolja e Reserva. Apesar da Chico Rei não considerar esses e-commerces como concorrentes, eles possuem linhas de produtos e público-alvo com algumas similaridades.

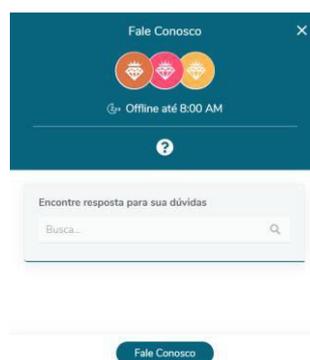
Uma observação que Vitor destacou, é que a Chico Rei tem bastante interesse em desenvolver um relacionamento com empresas de varejo para que possam traçar parcerias e aumentar seus números de venda B2B (“business-to-business”, ou a sigla para o relacionamento comercial entre duas empresas).

4.4.5. RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

A Chico Rei conta com um time inteiro dedicado ao relacionamento com o consumidor, por isso, não possui nenhuma empresa terceirizada contratada para esse serviço. Essas equipes de atendimento e relacionamento são responsáveis por prestar suporte aos clientes com dúvidas sobre os produtos, concretização de vendas, informações sobre trocas e devoluções, e assim por diante.

Por conta do tipo de produto comercializado, eles não precisam (portanto não possuem) uma equipe de assistência técnica, mas sim, uma plataforma de atendimento voltada à experiência do usuário.

Figura 19 – Chat no site da Chico Rei



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

4.4.6. DISTRIBUIÇÃO & LOGÍSTICA

Atualmente, a Chico Rei trabalha com dois tipos de venda: a primeira é online, via e-commerce, e a segunda é através de empresas parceiras que vendem os produtos para os seus clientes e consumidores finais.

A distribuição é feita em todo o território nacional e, apesar de não possuírem loja física, pensam na abertura de uma como um projeto futuro. Eles já começaram a traçar estratégias para a inauguração da primeira loja física, mas todos os planejamentos foram parados devido à crise da Covid-19.

No site da Chico Rei, as formas de pagamentos disponíveis são cartões de débito e crédito, marketplace (Mercado Pago e PayPal) e boleto bancário.

Figura 20 – Página Inicial do site da Chico Rei



Fonte: *Print screen* do site da Chico Rei (2020)

Um ponto destacado por Vitor Vizeu (CMO), foi o interesse no desenvolvimento de novas estratégias de Trade Marketing para o oferecimento às empresas parceiras, como uma junção de produtos e serviços em um só pacote.

4.4.7. PÚBLICO-ALVO

- Pessoas de 25 a 34 anos - 41% do consumidor da Chico Rei;
- 54% Mulheres x 46% Homens;
- 40% das vendas são de camisetas pretas, principalmente no tamanho M masculino;
- 52% estão na região Sudeste;
- Os temas mais vendidos são: humor (23%), geek (21%), cinema (18%), música e séries (14%);
- Usuários de Instagram - 53,6%;
- Assalariado - 49% (estudantes 15%).

4.5. RECURSOS FINANCEIROS

4.5.1. FATURAMENTO

Abaixo, apresentaremos uma tabela com as informações do faturamento da Chico Rei nos últimos três anos fiscais:

Tabela 6 – Dados de faturamento dos últimos três anos fiscais

Ano fiscal	Faturamento
2017	R\$ 6.450.771,00
2018	R\$ 9.917.482,00
2019	R\$ 11.512.509,00

Fonte: Chico Rei (2020)

4.5.2. ORÇAMENTO

Segundo a Chico Rei, a verba disponível da empresa para investimentos em Comunicação e Marketing para 2021 é de R\$ 592.000,00.

4.5.3. OBJETIVOS DE NEGÓCIO

A Chico Rei tem um objetivo social que é o de “mudar o mundo através de camisetas”, ajudando projetos sociais por meio dos produtos que vende, direcionando uma porcentagem às causas de defende enquanto empresa e que possuem sinergia com seus valores. Para atingir os objetivos sociais, seu modelo de negócio e decisões são guiadas por esse desejo.

O planejamento estratégico da Chico Rei foi feito pensando no prazo de 10 anos à frente, porém todos os anos é realizado um planejamento anual com metas e objetivos para cada área. Outra característica do seu modelo de negócio é que são analisadas as condições internas, externas junto ao tempo de retorno dos investimentos para tomada de decisão.

A seguir, os objetivos de curto, médio e longo prazo da empresa:

OBJETIVOS PARA 2020

- Crescer 33% em relação a 2019;
- Obter os direitos autorais de 90% do catálogo;

- Seguir com o projeto e suporte da Escola Municipal Santos Dumont;
- Iniciar o projeto na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires.

OBJETIVOS ATÉ 2022

- Crescer pelo menos 100% a mais em relação a 2019;
- Expandir o negócio da Chico Rei para Europa;
- Se tornar referência em criatividade no Brasil;
- Promover a Chico Rei Laboratório Criativo;
- Criar a Escola Chico Rei, espaço dedicado para ensino técnico e consultoria com funcionamento em tempo integral.
- Criação da editora Chico Rei;
- Obter direitos autorais de 100% do catálogo.

OBJETIVOS ATÉ 2024

- Expandir a marca para “Chico Rei para casa: criatividade para design de interiores”;
- Expandir a Chico Rei para toda a América;
- Criação do Cineclube Chico Rei;
- Promover um prédio mais sustentável, com uso de energia solar e reuso de água.

OBJETIVOS ATÉ 2026

- Se tornar referência em tecnologia;
- Abertura da loja física, já com o conceito da Chico Rei.

OBJETIVOS ATÉ 2028

O maior desejo da empresa é se tornar uma marca mundialmente conhecida, referência em e-commerce de venda de produtos criativos com um propósito real.

4.6. PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES

4.6.1. PETA

Figura 21 – Selo PETA – “Approved Vegan”



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

Em 2019, após rigoroso processo de aprovação, a Chico Rei conquistou o selo PETA Approved Vegan, da organização internacional de proteção animal PETA. Ele indica que nenhum dos produtos de vestuário emprega qualquer tipo de exploração animal. Ou seja, camisetas, camisas polo e moletons são veganos e livres de crueldade, seja nos componentes ou nos processos.

4.6.2 CAMISETAS MUDAM O MUNDO

Figura 22 – Selo “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

Também em 2019, a empresa criou o selo próprio “Camisetas Mudam o Mundo”. Ele garante que parte da renda da camiseta foi direcionada a um projeto de impacto socioambiental apoiado pela Chico Rei.

4.7. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Chico Rei é uma empresa feita de pessoas para pessoas e acredita em relações de trabalho justas e transparentes, pontuadas por carinho e responsabilidade. A marca adotou a postura proativa quanto às mudanças que quer ver no planeta desde 2016, quando passou a contar com uma produção mais consciente, gerando menos desperdício, além de buscar a certificação PETA para seus produtos.

Nesse mesmo caminho, em 2019, surgiu um o projeto chamado “Camisetas Mudam o Mundo”, que é responsável pela distribuição de renda dos produtos para projetos sociais.

4.7.1. PROJETO PRINCIPAL: CAMISETAS MUDAM O MUNDO

Figura 23 – Imagem no Projeto “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei

A empresa apoia cerca de 11 projetos de impacto social através de uma campanha central que destina de 5% a 10% do valor das camisetas vendidas.

Intitulado de “Camisetas Mudam o Mundo”, esse selo garante que parte da renda foi direcionada aos projetos que a marca contribui tanto na comunidade em que está inserida – Juiz de Fora – quanto outros trabalhos sociais a nível nacional.

4.7.1.1 PROJETOS BENEFICIADOS COM O “CAMISETAS MUDAM O MUNDO”

ESCOLA MUNICIPAL SANTOS DUMONT

Figura 24 – Escola reformada pelo projeto “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei (2020)

A escola foi fundada em 1988. Hoje atende mais de 600 alunos, oferece do primeiro ao nono ano do ensino fundamental e, durante a noite, educação de jovens e adultos. Desde a fundação, o espaço nunca havia passado por uma reforma geral, colecionando problemas estruturais.

Parte da renda dos produtos da Chico Rei foi destinada para proporcionar a reforma completa do espaço. Foi realizada a revitalização de toda a parte externa, incluindo a criação de vários murais de grafite assinados por artistas da cidade e a construção de um novo parquinho para as crianças da escola. A parte interna também foi restaurada - todas as salas de aula passaram por reformas desde a pintura até a troca de carteiras e quadros. Por último, a parte elétrica recebeu uma manutenção e a escola ganhou novos ventiladores.

Além da ajuda financeira, a empresa contribuiu com contratações pontuais para a reforma, doação de camisetas para realização do bazar da escola, além viabilizar com parceiros o novo projeto arquitetônico - uma parceria com o Engenheiros Sem Fronteira que vai viabilizar a construção de um parquinho e obtenção de recursos federais para a construção de uma quadra poliesportiva.

O projeto levou um ano para ser concluído - começou em 2018 e terminou em 2019. A empresa pretende começar uma segunda fase que é a construção de uma biblioteca que tem como propósito ser tornar referência em Juiz de Fora.

PENITENCIÁRIA MASCULINA PROFESSOR ARIOSVALDO CAMPOS PIRES

Figura 25 – Célula de produção da Chico Rei na Penitenciária Professor Ariosvaldo

Campos Pires



Fonte: Reprodução/Site Chico Rei

Em 2020, a Chico Rei inaugurou uma célula de trabalho na Penitenciária Professor Ariosvaldo Campos Pires, localizada na cidade de Juiz de Fora. O objetivo é promover a confecção de parte das camisetas da empresa dentro da penitenciária e assim ajudar na redução da pena dos detentos (a cada 3 dias de trabalho, um dia a menos de pena). O propósito da empresa com o projeto é incentivar o trabalho como forma de transformação social, restabelecer a inclusão e ajudá-los financeiramente.

Para o projeto, a Chico Rei realizou uma reforma no galpão de atividades da penitenciária e promoveu oficinas de costura e capacitação - para auxiliar na execução do trabalho. A restauração foi realizada em fevereiro deste ano e hoje o espaço conta com maquinário, paredes pintadas, iluminação adequada e um grafite que remete à natureza.

O próximo objetivo da Chico Rei com o projeto é viabilizar recursos para a reforma da penitenciária como um todo, bem como a luta por melhores condições para os detentos.

4.7.2. OUTROS PROJETOS APOIADOS PELA CHICO REI

APAE DE JUIZ DE FORA

A APAE é uma Entidade filantrópica, sem fins lucrativos, que defende e garante os direitos das pessoas com deficiência, colaborando para seu acesso e inclusão em todas as políticas públicas, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida de seus usuários. A maioria das famílias atendidas é carente, oriunda da cidade de Juiz de Fora e região, que se mantém basicamente através de doações da sociedade e da colaboração dos pais e/ou responsáveis pelos usuários.

APAE DE SÃO PAULO

A APAE DE SÃO PAULO é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, referência na prevenção e na melhor qualidade de vida da pessoa com Deficiência Intelectual. Atua em todas as fases da vida, da infância ao processo de envelhecimento.

ASCOMCER

A Associação Feminina de Prevenção e Combate ao Câncer de Juiz de Fora (ASCOMCER) é uma entidade civil de caráter filantrópico. Em quase 60 anos de existência, todos os seus recursos são voltados aos pacientes, fazendo do combate e da prevenção do câncer uma luta constante.

GENTE EM PRIMEIRO LUGAR

O Gente em Primeiro Lugar oferece oficinas de artes visuais, capoeira, música, dança e teatro em 70 espaços de Juiz de Fora. São mais de três mil crianças e adolescentes atendidos. É o único que não recebeu ajuda financeira por parte da Chico Rei. A empresa atua na produção de camisetas que são usadas nos eventos do projeto.

MENINAS E MULHERES NA CIÊNCIA

O Meninas e Mulheres na Ciência foi criado em março de 2018 com o objetivo de incentivar meninas a se interessarem por Ciência, fomentar o debate sobre a desigualdade de gênero no setor e discutir formas de reverter esse quadro.

De forma contínua, promove visitas em escolas com roda de conversa levando profissionais mulheres de diversas áreas.

PROJETO VIVART

O Projeto VIVART nasceu com a ideia de gerar impacto social através do empreendedorismo e do consumo consciente. Promovem cursos e oficinas em comunidades carentes de Juiz de Fora e região, abraçando centenas de famílias.

SJPA

Sociedade Juiz forense de Proteção aos Animais e ao Meio Ambiente é uma sociedade civil sem fins lucrativos fundada em 1986, em Juiz de Fora - MG. Atuam no amparo a animais em situação de vulnerabilidade, fomentando a adoção consciente. Além de doações periódicas, a parceria com a Chico Rei contou com a realização de uma feira de adoção de animais.

SOMOS TODOS HERÓIS

Somos Todos Heróis é uma ONG que ajuda crianças com necessidades médicas especiais conectando doadores e famílias através de uma plataforma exclusiva. Já ajudaram mais de mil crianças, graças a mais de R\$ 60 mil arrecadados.

UM PÉ DE BIBLIOTECA

A missão do Um Pé de Biblioteca é melhorar a educação por meio de bibliotecas espalhadas pelo Brasil. Atuam na construção e manutenção de bibliotecas voltadas para crianças.

PROJETO ESPECIAL: CONTENÇÃO CORONAVÍRUS

Durante o período de luta contra o Coronavírus, a empresa está produzindo e doando máscaras para instituições e empresas - que estão realizando o repasse para a população que necessita do material. Durante o mês de Abril, a Chico Rei doou cerca de 70 mil máscaras e está com o objetivo de confeccionar 200 mil nos próximos meses.

4.8. COMUNICAÇÃO E MARKETING

A construção das áreas de comunicação e marketing corresponde a uma estratégia que norteia os próximos 10 anos da empresa, sobretudo no que diz respeito à gestão e posicionamento de marca. A área de marketing é a representante do time de comunicação no alinhamento do planejamento estratégico global da empresa com os objetivos de crescimento, branding e estratégias financeiras.

Apesar de ter objetivos macros traçados para os próximos anos da empresa, é realizado também um planejamento anual, que tem início em fevereiro e encerramento em janeiro do ano seguinte. Na fase de planejamento, as discussões acontecem em núcleos individuais de marketing e comunicação, passando por reuniões gerais com o departamento. Com todas as etapas concluídas, é validado com os demais setores da empresa. O planejamento anual, ainda que traçado a cada 12 meses, é revisitado mensalmente.

O acompanhamento do cumprimento dos objetivos é feito a cada três meses, com método que se aproxima de OKR (Objectives and Key Results) além das reuniões semanais fixas com todo o time e acompanhamento individualizado sobre cada projeto no dia a dia.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A área de comunicação é responsável por criar uma narrativa para a empresa e comunicá-la para criar conexão e identificação com o público - através da criação de conteúdo, com um conjunto de discursos e canais de disseminação (redes sociais, blog, e-mail marketing, assessoria de imprensa, influenciadores e outros).

OBJETIVOS DE MARKETING

De como geral, o departamento de marketing é responsável por prestar o suporte necessário e atingir o objetivo de levar a marca ao patamar desejado, respeitando as diretrizes financeiras e de produção.

CANAIS E ESTRATÉGIAS

A Chico Rei está presente em todas as principais redes sociais, possui blog próprio, perfil no Spotify, realiza o relacionamento com a imprensa e influenciadores além de utilizar mídia paga em Marketing de Performance. Para cada canal, existem estratégias específicas que serão descritas posteriormente.

4.8.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

Por ser uma empresa nova e constante crescimento, a área de Comunicação Interna foi criada recentemente e está em processo de estruturação. A Chico Rei sentiu a necessidade de criá-la quando identificou que a comunicação informal já não “supria” as necessidades do negócio. Atualmente, está sob o comando de Lucas Carnicelli, - Analista de Recursos Humanos – que também é responsável pelo departamento de RH – ambas são novas no quadro da empresa.

A principal comunicação formal e recorrente é o informativo mensal, chamado de “Informachico” - um compilado com as principais realizações de cada área, assim como aniversariantes e novas contratações. O material é enviado por e-mail e fixado nos murais do prédio para os funcionários da fábrica. Para criar o conteúdo, na última semana de cada mês, os líderes das áreas enviam as informações e metas atingidas.

Figura 26 – Captura de tela do InformaChico



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

Quanto aos assuntos pontuais, as comunicações são realizadas por e-mail durante o dia a dia e replicado pelos coordenadores das áreas para os funcionários que não possuem acesso.

Para manter a Comunicação Interna funcionando, além do Informachico e os e-mails pontuais, a empresa dispõe de canais e outras iniciativas que otimizam o dia a dia do departamento.

Intranet: a plataforma é utilizada para centralizar informações úteis aos funcionários – principalmente para auxiliar na adaptação de recém contratados. O portal interno também é “dividido” com o time de Recursos Humanos com o objetivo de auxiliar na abertura de chamados sobre os mais variados assuntos – benefícios, holerites etc. – e melhorar o processo de preenchimento de formulários.

Figura 27 – Captura de tela da intranet da Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

Elogio dos clientes: informativo postado na intranet para divulgar os comentários positivos feitos pelos clientes através do time de atendimento. Essa ação é realizada mensalmente com o objetivo de reconhecer os membros da área - reforçando como o serviço impacta diretamente no dia a dia dos consumidores.

Figura 28 – Captura de tela do Portal Interno da Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei

Por fim, é importante mencionar as ações que a empresa tem criado como medida de segurança por conta do avanço do Coronavírus. A fábrica continua funcionando com restrições e medidas de segurança mais duras – que foram descritas anteriormente no tópico sobre Recursos Humanos. Vale destacar que não houve criação de ações de Comunicação Interna específicas aos funcionários da produção.

Já para os times que estão no regime de home office, o departamento de CI adotou o envio de pesquisa semanal para medir o sentimento dos colaboradores, implementou um novo sistema de gestão, que engloba feedbacks, reuniões e metas - facilitando o contato remoto - e criou um happy hour virtual para manter, mesmo à distância, a interação entre os times.

4.8.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

4.8.2.1. IMPRENSA

Conforme já descrito anteriormente, a comunicação da Chico Rei corresponde às estratégias pensadas a curto, médio e longo prazo. No caso da imprensa, a

empresa realiza o relacionamento com esse público pensando no objetivo de aumentar o reconhecimento de marca - ou seja, brand awareness.

A rotina do contato com a mídia é feita por um fornecedor externo, a agência de comunicação VCRP Brasil.

CLIPAGEM

ESTADÃO – MERCADO DE CAMISETAS APOSTA EM IMPACTO SOCIAL PARA TER RELEVÂNCIA (Publicado em: 12/11/2019)

A matéria traz as iniciativas da Chico Rei e de mais quatro empresas do ramo da moda – mais especificamente, camisetas - para comentarem as ações realizadas para inserção de uma produção têxtil mais consciente e de impacto social com foco no apoio aos projetos que beneficiam a sociedade.

Porta-voz: Vitor Vizeu (CMO)

Figura 29 – Matéria sobre a Chico Rei no site do Estadão na editoria “PME”



Fonte: *Print screen* do site do Estadão (2020)

PROJETO DRAFT - A CHICO REI COMEÇOU NA CASA DO FUNDADOR. HOJE, FATURA MILHÕES VENDENDO CAMISETAS E DESTINA UMA PORCENTAGEM A PROJETOS SOCIAIS (Publicado em: 22/01/2020)

O assunto principal da matéria é sobre a história da Chico Rei desde sua fundação em 2008 até 2020. Além de abordar o histórico da marca, a matéria explorou

o projeto “Camisetas mudam o mundo”, iniciativas quanto às parcerias que realiza e a forma como cuida do atendimento ao cliente.

Porta-voz: Bruno Imbrizi (CEO)

Figura 30 – Matéria sobre a Chico Rei no Projeto Draft



Fonte: *Print screen* do site do Projeto Draft (2020)

E-COMMERCE BRASIL – ARTIGO: VERDADE GERA RESULTADO (Publicado em: 19/02/2020)

Artigo escrito por Bruno Imbrizi – CEO da Chico Rei – sobre cultura organizacional, gestão de pessoas e como a verdade e a parceria são cruciais no processo de gestão de um negócio. O porta-voz também conta como a marca buscou dentro dela criar iniciativas que beneficiam não só a empresa, clientes e os funcionários, mas também a comunidade em que está inserida.

Porta-voz: Bruno Imbrizi (CEO)

Figura 31 – Artigo sobre cultura organizacional escrito por Bruno Imbrizi, CEO da Chico Rei no E-commerce Brasil



Fonte: *Print screen* do site do E-commerce Brasil 2020)

TRIBUNA DE MINAS - UNIDADES PRISIONAIS PRODUZIRÃO MÁSCARAS EM MINAS GERAIS (Publicada em 25/03/2020)

Matéria sobre produção de máscaras em unidades prisionais no estado de Minas Gerais e citação direta à ação da Chico Rei na produção das máscaras de tecido na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires - local que funciona a célula de produção de camisetas da empresa.

Figura 32 – Matéria sobre as iniciativas de produção de máscaras em unidades prisionais e citação à Chico Rei



Fonte: *Print screen* do site do Jornal Tribuna de Minas 2020)

B9 - CHICO REI PRODUZ MÁSCARAS DISTRIBUÍDAS PARA INSTITUIÇÕES DE MINAS GERAIS (Publicado em: 16/04/2020)

Release publicado no B9 sobre a iniciativa da Chico Rei na confecção e distribuição gratuita de máscaras de tecido para associações de Juiz de Fora e região na prevenção à Covid-19. O texto aborda também a ação realizada pela empresa na criação de uma rede de pequenos produtores para colaborar com a produção - uma forma de ajuda às famílias em quarentena que possuem negócios de confecção e estamparia.

Porta-voz: Bruno Imbrizi (CEO)

Figura 33 – Matéria sobre a Chico Rei no B9



Fonte: *Print screen* do site do B9 2020)

4.8.2.2. INFLUENCIADORES

A Chico Rei realiza parcerias com influenciadores com foco em divulgar a marca e suas coleções, mas também com o objetivo de gerar vendas. Não foi informado detalhes sobre o funcionamento ou pagamento dos criadores de conteúdo.

Figura 34 – Thelma Assis usando Chico Rei



Fonte: print screen página oficial Thelminha no Instagram (2020)

4.8.2.3 MÍDIAS SOCIAIS E E-MAIL MARKETING

INSTAGRAM

Figura 35 – Página da Chico Rei no Instagram



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no Instagram (2020)

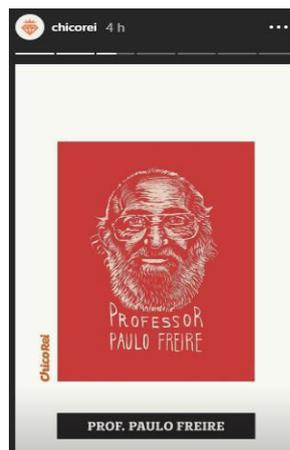
O feed do perfil do Instagram é utilizado para postar somente as camisetas da marca, - em fotos de diferentes formas -, além de posts de respiro com os projetos sociais e ações com foco no Terceiro Setor. Já nos stories, a estratégia é divulgar outros produtos como posters, canecas, sketchbooks, capas de celular e outros. A linguagem é informal, de acordo com o tom de voz da marca.

Figura 36 – Feed da Chico Rei no Instagram



Fonte: *Print screen* do feed da Chico Rei no Instagram (2020)

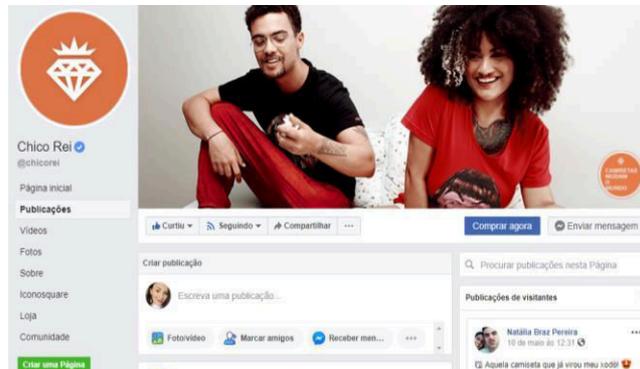
Figura 37 – Story da Chico Rei no Instagram



Fonte: *Print screen* do story da Chico Rei no Instagram (2020)

FACEBOOK

Figura 38 – Página da Chico Rei no Facebook



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no Facebook (2020)

A estratégia da Chico Rei é utilizar o Facebook para Marketing de Performance. De forma orgânica, é atualizado com fotos dos produtos no geral e divulgar os posts do blog da marca. Ainda no perfil, a empresa utiliza os recursos do Facebook para anunciar novas coleções.

Por fim, é válido destacar que diferente do que é feito no Instagram, posta as estampas das camisetas e não somente a foto do produto em si.

Figura 39 – Exemplo de divulgação da nova coleção no Facebook



Fonte: *Print screen* de um post da Chico Rei no Facebook (2020)

Figura 40 – Exemplo de post de produto



Fonte: *Print screen* de um post da Chico Rei no Facebook (2020)

TWITTER

Figura 41 – Página da Chico Rei no Twitter



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no Twitter (2020)

O Twitter é uma rede social com foco em gerar interação com os seguidores e consumidores da marca através da postagem de memes e imagens de humor. A interação também acontece nas respostas quanto aos tweets dos seguidores marcando a Chico Rei. Além desse tipo de conteúdo, a empresa também divulga produtos pontuais e os posts do blog.

Figura 42 – Exemplo de post de humor no Twitter



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no Twitter (2020)

PINTEREST

Figura 43 – Perfil da Chico Rei no Pinterest



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no Pinterest (2020)

A rede é utilizada exclusivamente para postar as imagens dos produtos postadas no Instagram. O perfil ainda não possui uma estratégia pré-estabelecida de conteúdo e foco de comunicação.

LINKEDIN

Figura 44 – Perfil da Chico Rei no LinkedIn



Fonte: *Print screen* da página da Chico Rei no LinkedIn (2020)

O foco da Chico Rei no LinkedIn é reforçar a imagem institucional. Por isso, cria conteúdos com foco em divulgar as ações que cria e participa, além de divulgar as matérias e publicações realizadas pela imprensa sobre a companhia.

BLOG

Figura 45 – Blog da Chico Rei



Fonte: *Print screen* do blog da Chico Rei (2020)

Feito pelos funcionários das mais diversas áreas, o blog da Chico Rei é mais um endereço sobre filmes, séries, livros e novidades dos produtos. O objetivo é reforçar o universo de marca criado sobre cultura no geral.

SPOTIFY

Figura 46 – Conta da Chico Rei no Spotify



Fonte: *Print screen* do perfil da Chico Rei no Spotify (2020)

Assim como o blog, o Spotify é uma ferramenta utilizada para reforçar o posicionamento de marca da Chico Rei quanto ao apoio à cultura. Por realizar parcerias com artistas da música, o perfil conta com lista de reprodução dos cantores parceiros, sobre filmes e séries, datas comemorativas e até mesmo de funcionários da empresa.

E-MAIL MARKETING

Figura 47 – Exemplo de e-mail marketing da Chico Rei



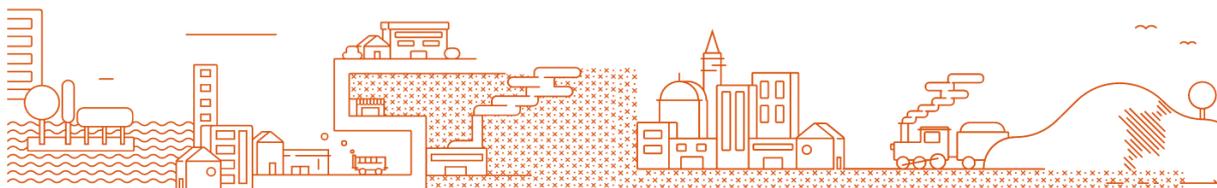
Fonte: *Print screen* do e-mail marketing da Chico Rei no Spotify (2020)

É um dos canais mais importantes da Chico Rei na realização de vendas e a ferramenta mais utilizada em 2020 pensando em recompra e fidelização de consumidores. A estratégia por trás é básica: marketing de relacionamento é direto – funciona de forma paralela pensando quando o cliente se encontra no funil de vendas ou jornada de compra. Segundo Vitor Vizeu, com o cenário da pandemia, o canal se tornou fundamental pensando na fidelização de clientes – estimulando a recompra - e na divulgação das promoções que a empresa tem feito nos últimos meses.

As estratégias de conteúdo dos e-mails são diferentes para os dias da semana e fins de semana. Durante os dias úteis, a empresa promove produtos e coleções específicas. Aos sábados, envia uma atualização com temas diferentes como entrevistas com artistas, dicas de filmes e séries, divulgação de um post do blog que tenha sinergia com o fim de semana e outros.

MARKETING DE PERFORMANCE

Por nascer no e-commerce, a Chico Rei dispõe do uso de posts patrocinados nas redes sociais – Instagram e Facebook -, Google Ads, remarketing e afiliados para gerar tráfego no site e vendas, todos pensados a partir da jornada do cliente.



Mapeamento de públicos



5. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

O mapeamento de públicos é de grande importância para construção da rede de relacionamento e definição de ações de comunicação.

É necessário encontrar um paradigma que permita definir com precisão os públicos e os papéis que desempenham diante das organizações [...] o que está em jogo é saber quem são os públicos, como identificá-los, como lidar com eles de modo que as empresas sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. Desse modo, é exposto a necessidade de mapearmos, identificarmos e estudarmos todos os públicos que interagem direta ou indiretamente com a empresa. (Fábio França, 2008, p. 75-76).

Para realizar a análise, foram levados em consideração os três critérios de mapeamento de públicos utilizado por França (2008):

1º critério: grau de dependência jurídica ou situacional da organização em relação aos seus públicos, para sua constituição, existência e permanência no mercado. Os públicos que se encaixam nesse critério são classificados como essenciais constitutivos ou não constitutivos.

2º critério: definido pelo maior ou menor grau de participação dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica. É nomeado como não essenciais.

3º critério: grau de interferência que determinado público pode exercer sobre a organização e seus negócios. São grupos externos à instituição, que não participam de sua constituição e nem da sua manutenção. Os públicos que estão inseridos nesse critério são classificados como rede de interferência.

A seguir, uma breve explicação da classificação de cada público:

5.1. ESSENCIAIS

Públicos que possuem vínculo com a empresa e que são essenciais para sua existência. Eles são divididos em dois:

CONSTITUTIVOS

São aqueles que podem tomar decisões de grande impacto na instituição, como inviabilizar a sua operação, por exemplo.

NÃO-CONSTITUTIVOS

O público não-constitutivo é aquele considerado essencial para o funcionamento da empresa, porém não tem poder de decisão.

5.2 NÃO-ESSENCIAIS

Esse público não participa das atividades fim da organização, mas presta serviços ou intermediação política e social.

Pode-se dividir esse público em quatro categorias, sendo elas:

REDES DE CONSULTORIA E PROMOÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Mapeia os públicos que a empresa não precisa primordialmente para existir, mas que ajudam na parte de divulgação e promoção da organização.

REDES DE SETORES ASSOCIATIVOS ORGANIZADOS

Analisa as pessoas que defendem interesses coletivos ou particulares, levando em consideração as decisões tomadas pela empresa.

REDES DE SETORES SINDICAIS

Identifica os sindicatos que exercem algum grau de interferência na empresa ou instituição.

REDES DE SETORES DA COMUNIDADE

Nessa divisão, identifica-se comunidades que não estão ligadas juridicamente, mas que impactam nas ações da empresa.

5.3. REDES DE INTERFERÊNCIA

Públicos que não possuem nenhum vínculo com a empresa, porém a sua opinião impacta diretamente o funcionamento e saúde da instituição.

Sendo assim, a Agência D3XO identificou e classificou os seguintes públicos:

Tabela 7 – Mapeamento de públicos

		Público	Característica do Público	Tipo de Relacionamento	Temporalidade	Objetivos/ Expectativas da Chico Rei	Expectativas do Público
	Constitutivos	Diretoria	Responsáveis pelo funcionamento da Chico Rei, assim como, pelas tomadas de decisões de grande impacto	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Promover tomadas de decisões que impactem de forma positiva as diretrizes da empresa	Promover mudanças positivas na empresa
		CEO	Autoridade máxima dentro da instituição, sendo aquele que pode impossibilitar qualquer ação que achar necessária	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Garantir o funcionamento pleno da instituição	Retorno financeiro; crescimento da empresa
Essenciais	Não constitutivos	Receita Federal	Responsável por fiscalizar se a empresa está cumprido com as suas obrigações fiscais e legislativa	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Garantir que a empresa esteja regularizada para funcionar	Cumprir com a legislação
		Colaboradores	Todas as pessoas que compõem o quadro de funcionários da Chico Rei	Profissional; Institucional; Relacionamento; Legal; Social	Frequente	Contratar pessoas para executarem as ideias propostas pela diretoria	Trabalhar em um ambiente com um bom clima organizacional; Ser remunerado de forma adequada; Ser valorizado profissionalmente
	Fornecedores de matéria-prima	Empresas que fornecem os materiais para confecção das camisetas	Relacionamento; Negócios	Frequente	Garantir compras com o melhor custo benefício	Retorno financeiro; Cumprimento de prazos	
	Representantes Comerciais	Funcionários responsáveis por cuidar da venda B2B da empresa	Profissional; Institucional; Relacionamento; Legal; Social	Frequente	Promover parceria com lojas para revenda dos seus produtos; aumentar a visibilidade das camisetas; encontrar outros canais de venda	Trabalhar em um ambiente com um bom clima organizacional; Ser remunerado de forma adequada; Ser valorizado profissionalmente	
	Logística	Área que cuida do envio de todos os produtos	Profissional; Institucional; Relacionamento; Legal; Social	Frequente	Garantir que o prazo de envio seja o menor possível	Ter condições adequadas de trabalho para que os prazos sejam cumpridos	
	Consumidores	Pessoas que adquirem os produtos da empresa	Relacionamento	Frequente	Garantir a sua satisfação; persuadi-lo a compra	Encontrar camisetas com estampas criativas a um preço justo	
	Parceiros	Em sua grande maioria, artistas que ajudam na divulgação das coleções	Promoção	Ocasional	Garantir as melhores parcerias com pessoas que estejam de encontro aos valores da marca	Retorno financeiro; cumprimento das diretrizes da parceria	
Não essenciais	Associações organizadas	Coletivos Feministas e Coletivos LGBTQI+	Coletivos que defendam as causas e atuem no estado de Minas Gerais	Relacionamento	Ocasional	Promover a visibilidade da marca	Apoio social; visibilidade para causa
	Síndicos sindicais	Sindicado do comércio e das costureiras de Juiz de Fora	Grupos não governamentais que defendam os direitos trabalhistas	Político	Ocasional	Garantir que as leis trabalhistas sejam cumpridas	Cumprir com a legislação
	Comunidade	Detentos da Penitenciária Masculina Professor Antosvaldo	Detentos que foram impactados pela ação social promovida pela Chico Rei	Social; Relacionamento	Ocasional	Promover ações sociais que impactem a comunidade em torno da empresa	Ser beneficiado pela ação social
		Alunos e ex-alunos da Escola Municipal Santos Dumont	Alunos que foram impactados pela ação social promovida pela Chico Rei	Social; Relacionamento	Ocasional	Promover ações sociais que impactem a comunidade em torno da empresa	Ser beneficiado pela ação social
Rede de interferência	Comunicação de massa	Imprensa	Redes de comunicação de massa	Relacionamento; Promoção	Frequente	Ter conteúdo divulgado que promova a marca	Credibilidade e audiência
		Influenciadores	Pessoas que impactam a opinião dos consumidores da marca	Relacionamento; Promoção	Frequente	Identificar a promoção dos produtos	Credibilidade e audiência
	Concorrência	Rede de concorrentes	Concorrentes diretos da empresa	Relacionamento; Benchmarking	Frequente	Detectar ações da concorrência	Benchmarking

Fonte: Agência D3XO (2020)

ESSENCIAIS CONSTITUTIVOS

Para esse público é necessária uma relação de monitoramento das ações, já que é um grupo que pode impactar diretamente o funcionamento da empresa. Também é necessário que a Chico Rei se policie para cumprir com a legislação brasileira.

ESSENCIAIS NÃO-CONSTITUTIVOS

A presença desse grupo é de extrema importância para Chico Rei. O público que se enquadra nessa classificação, exerce um forte poder na construção da marca e na propagação da cultura. Por isso, é importante promover uma experiência completa para que todos percebam os valores e os princípios da empresa de forma positiva. É constituído pelos colaboradores e os consumidores.

Além disso, é necessário mencionar a relação de negócio que acontece com os fornecedores e o departamento de logística. Nesse caso, também vale destacar a cultura e valores da instituição, porém o foco real é exercer uma relação para obter parcerias de qualidade e garantir a boa reputação da Chico Rei no mercado. Entendendo todo o contexto, monitorar o que esse público fala sobre a empresa, para assim, compreender se o negócio está sendo vantajoso para ambas as partes.

NÃO ESSENCIAIS – REDES DE CONSULTORIA, DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Público essencial para venda dos produtos. É um grupo composto, em sua maioria, por artistas e que, portanto, já exercem influência na opinião das pessoas. Podemos classificar como uma relação delicada, pois tanto pode ser positiva quanto negativa. Para evitar possíveis atritos, é indispensável garantir a satisfação desses parceiros e escolher personalidades que se identificam com a cultura e os valores da Chico Rei.

NÃO ESSENCIAIS – REDES DE SETORES ASSOCIATIVOS ORGANIZADOS

Nessa classificação, é preciso identificar os coletivos que atuam no estado de Minas Gerais e aqueles que atuam em Juiz de Fora e região. Para o estudo, foram mapeados alguns nomes:

Coletivos Feministas: Coletivo Minas de Minas, Mulherio Networking, Coletivo Maya e Coletivo Artemísia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Coletivos LGBTQI+: Coletivo Duas Cabeças da UFJF, Cellos e TransVest.

NÃO ESSENCIAIS – REDES DE SETORES SINDICAIS

É primordial garantir para esse público que os direitos trabalhistas serão cumpridos e monitorar o comportamento do grupo. Se manter atualizada em relação aos direitos reivindicados pelos sindicatos, ajuda na construção e manutenção do relacionamento.

NÃO ESSENCIAIS – REDES DE SETORES DA COMUNIDADE

Ajuda a valorizar o posicionamento e os valores da marca. Além de ser estratégico para ações de causa social e ambiental. No caso dos públicos identificados, também se observa que ações de relacionamento - mesmo após a finalização do projeto - são benéficas.

REDES DE INTERFERÊNCIA

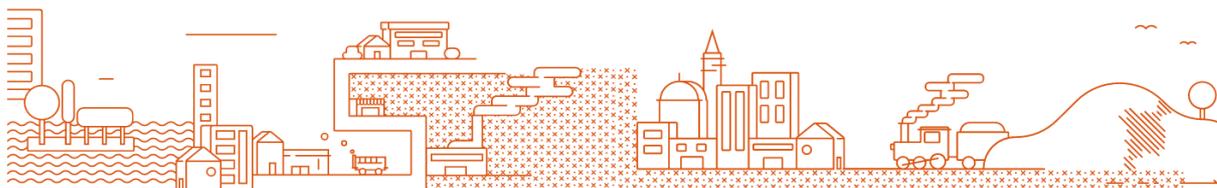
Nessa classificação, percebe-se que não há um relacionamento com o público direto. Porém, torna-se importante observar suas ações para que não impacte a empresa de forma negativa.

5.4. CONCLUSÃO

Ao analisarmos os públicos, identificamos alguns pontos de atenção. Existem grupos que são essenciais para promover os produtos da empresa e outros que ajudam na propagação dos valores e cultura da marca. Representantes comerciais, influenciadores e parceiros são de grande importância para manter essa relação de valorização/promoção dos produtos da Chico Rei e impactar os consumidores e concorrentes. A imprensa também se enquadra neste quesito, porém, é feito de maneira sutil. A Diretoria da empresa também ajuda no relacionamento, - principalmente as áreas ligadas ao Marketing e a Comunicação.

Em paralelo, existem os grupos que promovem a Chico Rei e seus valores. Não está ligado a venda dos produtos e sim na promoção dos atributos de marca. Nesse tópico, se enquadram os colaboradores - dentro de um bom clima organizacional - passam a propagar a cultura da empresa. O CEO, as pessoas impactadas pelas ações sociais promovidas pela Chico Rei e os coletivos, também integram o público - já que são impactados diretamente pelas atitudes da empresa.

Por fim, os públicos restantes na análise possuem uma relação de negócio e/ou de cumprimento de leis. Sendo assim, exercem poder na construção da reputação da marca e devem ser monitorados.



Análise externa



6. ANÁLISE EXTERNA

6.1. ANÁLISE DO SETOR TÊXTIL

O Setor Têxtil (ou a Indústria Têxtil) é o responsável, a nível mundial, pela produção de bens têxteis, sejam eles com fins de vestuário (roupas, acessórios de uso pessoal), fins domésticos (roupa de mesa, cama e banho) ou para aplicações técnicas e/ou de segurança (como os bancos, airbags e cintos de veículos automotores). A Chico Rei, como produtora de camisetas, se enquadra na produção têxtil de vestuário.

Por mais que a indústria têxtil, desde seu nascimento tal como conhecemos, tenha se mantido necessária em diversos aspectos, desde o empregatício, sendo a 2ª indústria que mais emprega, perdendo apenas para o mercado de alimentos e bebidas juntos (dados de 2018 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), até a necessidade de consumo; em um cenário de pandemia global, como o que estamos vivendo hoje, todas as vertentes de comércio sofrem impactos, maiores ou menores.

Segundo o levantamento pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em 2018, o mercado têxtil movimentou R\$ 164,7 bilhões em 2017, correspondendo a um aumento de 10,1% ao ano anterior. Entretanto, em 2018, o setor apresentou uma movimentação de R\$ 163,3 bilhões, uma pequena queda em comparação com 2017 (dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC).

Apesar da diferença não muito significativa nos dois anos analisados acima, somente nos cinco primeiros meses de 2019, a indústria têxtil apresentou uma queda de 1,3% no faturamento, em relação a todo o período de 2018 (dados de 2019 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT). O impacto foi tanto que a ABIT alterou a projeção de faturamento de 5,52% para 1,1% em 2019.

Portanto, podemos entender que, apesar da estagnação do setor nos anos anteriores, a partir de 2019 a produção e o comércio de bens de vestuário entrou em queda. Apesar disso, o faturamento do setor têxtil em Minas Gerais registrou uma alta de 4,5% no mesmo período (de janeiro a maio de 2019), segundo a ABIT.

Em relação à 2020, segundo Fernando Pimentel, Presidente da ABIT, “empresas esperam caminhar em 30% a 40% de sua produção em junho e, na melhor das hipóteses, chegar a dezembro com 70% de uma produção normal [...] a maioria opera com 20% a 25% de sua capacidade”.

Partindo do princípio que a produção têxtil e comercialização desses produtos não são vertentes de serviço essenciais, muitas lojas físicas foram obrigadas a fechar as portas temporariamente para conter o avanço do Coronavírus, o que prejudicou as empresas que não tinham uma estratégia de vendas pela internet (ou que, apesar de terem um e-commerce, não estavam preparados para a mudança repentina de demanda).

Um ponto muito importante de ser considerado, é que as pessoas (consumidores) estão sendo muito mais rigorosas na escolha das prioridades de compra, visto que a pandemia e a quarentena não têm previsão de término. Além disso, muitas delas tiveram o contrato rescindido, e estão reduzindo drasticamente os gastos, restringindo o consumo exclusivo para produtos extremamente necessário ou essenciais.

O Senai Cetiqt (Rede Têxtil e de Confecção do Serviço Nacional da Indústria do SENAI) fez um levantamento em Março de 2020 com 62 representantes dos setores de moda, têxtil e confecção para saber como o mercado estava lidando com o cenário atual, e 70% das empresas consultadas interromperam a produção, entretanto, 41% acredita que deve voltar à normalidade em 15 dias.

Olhando para o contexto de Minas Gerais, onde a Chico Rei se localiza, o cenário é mais complicado, isso porque o estado é responsável por 13,2% de todas as indústrias têxteis e de confecção do país, além de empregar mais de 130 mil pessoas e produzirem mais de 1,2 bilhão de peças por ano (dados do Grupo MjC|Textília de 2019).

Levando em conta que comércio e as lojas dos shoppings estão fechadas e que nos malls 50% são lojas de vestuário, o impacto é muito forte na indústria têxtil, que tem um papel relevante na economia mineira e na geração de empregos. Se não tem comércio, não há demanda pelos produtos têxteis. Estimamos que 30% das indústrias mineiras do setor têxtil estão com as atividades paralisadas e 70% trabalhando com a produção bem menor.

(Rogério Mascarenhas Cezarini, Presidente do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem no Estado de Minas Gerais (SIFT-MG)).

Segundo um estudo feito pela Revista Galileu em 2016, o consumo de itens de vestuário está dividido da seguinte forma: 46,3% de artigos femininos, 20,4% de artigos masculinos e 33,3% de artigos infantis. O mesmo estudo retrata que, de todas as compras de itens de vestuário do Brasil, metade delas é através de lojas de bairro e/ou redes locais, enquanto 30% são varejistas informais, como camelôs, e a minoria, cerca de 20% são compras efetuadas em grandes varejistas.

6.2. ANÁLISE DO SETOR TÊXTIL NO E-COMMERCE

Ainda na vertente de produtos têxteis, mas diferenciando a forma de aquisição e distribuição, dessa vez através da internet, o cenário é mais positivo, porque o impacto foi menos drástico.

Segundo uma pesquisa realizada pela BigData Corp em parceria com o PayPal Brasil, entre 2018 e 2019, o setor têxtil via e-commerce cresceu 37,5%, a maior expansão de consumo desde 2014. Abaixo, alguns dados coletados na pesquisa:

- Somente em 2018, o faturamento conjunto de todos os setores no e-commerce foi de 53,2 bilhões de reais;
- A Black Friday é a data de maior consumo no Brasil, com um ticket médio de R\$ 608,00 (enquanto o ticket médio no Natal é de R\$ 475,00)
- Segundo um levantamento da Ebit | Nielsen (empresa de mensuração e análise de dados), 58,5 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra online em 2018;
- Hoje o Brasil conta com 930 mil lojas online ativas.

Através de dados coletados pelo Compre&Confie, empresa de inteligência de mercado focada em e-commerce, em parceria como E-Commerce Brasil, em fevereiro de 2020, o e-commerce brasileiro faturou em 2019, R\$ 75,1 bilhões, um crescimento correspondente à 22,7% em relação ao ano anterior.

O mesmo levantamento diz que, em 2019, o ranking dos cinco produtos mais consumidos via e-commerce foram Moda e Acessórios (21%), Entretenimento (14,9%), Beleza, Perfumaria e Saúde (12,5%), Artigos para Casa (8%) e Telefonia (7,4%).

Em 2020, mesmo com a atual conjuntura de pandemia global, a estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) é um crescimento de 18% em relação à 2019 e uma movimentação de R\$ 106 bilhões.

Agora, em relação à competitividade de e-commerce e lojas físicas, os resultados são surpreendentes. Apesar da crença que o “futuro do varejo é digital”, o estudo conduzido pela ABComm, em parceria com a Ebit/Nielsen, concluiu que:

Empresas tradicionais do varejo, como Magazine Luiza, Casas Bahia e Walmart, vendem mais na internet do que as que nasceram como e-commerces, como Submarino, Netshoes e Privalia. Esse resultado comprova que o varejo tradicional, com lojas físicas, é complementar às estratégias de vendas digitais e não concorrente. (Marco Castro de Sá, especialista em varejo e marketing digital na Fundação Getúlio Vargas).

Através de uma pesquisa promovida pela Lett, plataforma de trade marketing digital em parceria com a Opinion Box, 64% dos brasileiros preferem comprar em lojas físicas, em cenários que as condições são iguais (como preço, qualidade, benefícios etc.). As justificativas levantadas pelo estudo para essa escolha foram: preço do frete e tempo de entrega, segurança da compra e preços altos dos produtos. Outros pontos de atenção são: a grande maioria dos consumidores levantou que não compram produtos sem foto no site e, pelo menos metade das pessoas já receberam produtos que não foram exatamente o que compraram online.

O que podemos concluir, é que o e-commerce vem sendo uma ótima alternativa para as pessoas que buscam praticidade na aquisição de itens que supram suas necessidades. Entretanto, não podemos dizer que o e-commerce substituirá a atividade das lojas físicas, uma vez que a grande parte das pessoas ainda não tem confiança suficiente para a compra sem o contato e experimentação do produto e não estão dispostas a arcar com custos além do necessário (como o de frete, por exemplo).

Apesar do comércio eletrônico ser uma alternativa das empresas para se manterem, a situação ainda pode piorar. Segundo uma pesquisa promovida pelo Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), 67% dos entrevistados não pretendem comprar itens de vestuário durante a pandemia, mesmo que seja através do e-commerce.

Para as empresas que não possuem um e-commerce bem estruturado, uma alternativa é o comércio através do Marketplace.

O marketplace é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço. [...] Americanas, Shoptime, Walmart, Mercado Livre, OLX e Bom Negócio, por exemplo. (ZACHO, Ricardo, 2017).

Concluindo: partindo do princípio de que 88% da fatia de faturamento da Chico Rei é proveniente de itens de vestuário, e que 67% das pessoas confirmaram a pretensão de não comprar desta categoria durante a pandemia, é muito provável que as vendas caiam substancialmente. Entretanto, a necessidade de compra de roupas não desaparece, mesmo diante desse cenário. Portanto, podemos entender que, com a grande maioria de lojas físicas fechadas, uma das únicas opções das pessoas que querem adquirir roupas, é através do e-commerce.

6.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, a concorrência é constituída a partir do momento que uma outra empresa oferece produtos ou serviços que possam ser escolhidos pelo público-alvo de forma direta (com os mesmos produtos ou serviços) ou indireta (produtos ou serviços diferentes mas que podem suprir as necessidades do público-alvo), de forma que eles escolham um produto ou serviço que não pertence à empresa em questão.

Para mapear os concorrentes da Chico Rei, buscamos empresas nas especificações citadas acima, de acordo com as informações fornecidas pela empresa sobre seu público: cerca de 41% de seu público são consumidores de 25 a 34 anos, 54% são mulheres e 46% são homens, 40% das vendas são de camisetas pretas, principalmente no tamanho M masculino, 52% estão na região Sudeste, os temas mais vendidos são: humor (23%), geek (21%), cinema (18%), música e séries (14%), 53,6% são usuários de Instagram, 49% são assalariados e 15% são estudantes. 43% são maratonistas de Netflix (43%), que gostam de sair com amigos para bares, cafés, parques etc. (40%). São leitores (39%), que gostam de ouvir música (37%) e ir ao cinema (29%). São Omnichannel: compram pela internet e em lojas físicas, dependendo do produto (73%). Consumidores de internet (74%) em detrimento de mídias tradicionais, como rádio, TV aberta, jornais e revistas. Usam as camisetas principalmente para idas ao cinema, cafés e afins (83%). Em menor escala, usam no dia a dia: trabalhar (46%), estudar (42%) e baladas (39%). Gostam de marcas como Netflix (85%), Spotify (65%), Coca-Cola (43%) e Converse (39%).

Sabendo que as camisetas representam a maioria de todos os produtos vendidos da Chico Rei, optamos por encontrar concorrentes diretos que ofereçam esse produto e que atinja o público descrito pela empresa. Para chegar nas marcas abaixo, também consideramos a faixa de preço de R\$ 39,00 a R\$ 99,00, utilizada pela Chico Rei. Sendo assim, consideramos concorrentes diretos aqueles que se assemelham à empresa com essas características e os indiretos, aqueles que de alguma forma, atingem o mesmo público, mas com produtos/serviços diferentes.

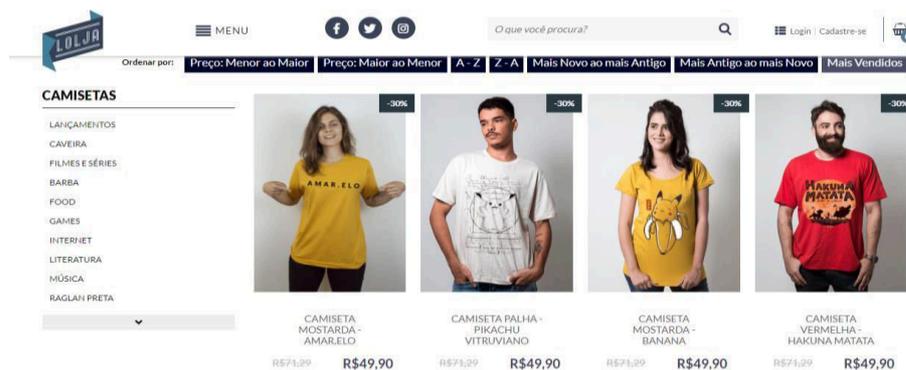
6.3.1. CONCORRENTES DIRETOS

LOLJA

A Lolja é uma marca que tem o propósito de levar aos consumidores peças autênticas, que expressam a essência de cada um. Em seu portfólio, a empresa conta com blusões, camisetas de manga curta e longa, moletons e posters. Assim como a Chico Rei, realiza parcerias com diferentes personalidades para reforçar seu posicionamento de “aproximar as pessoas da sua vivência cultural com produtos criativos, de preço justo e de boa qualidade através de um serviço diferenciado”.

Sendo assim, pode ser considerada como concorrente por apostar em temas variados que vão de filmes, séries, literatura, games a música, além de competir nos preços. Em média, as camisetas do site vão de R\$ 50,00 a R\$ 71,00, faixa que também se aplica a Chico Rei.

Figura 48 – Exemplo de peças vendidas pela Lolja



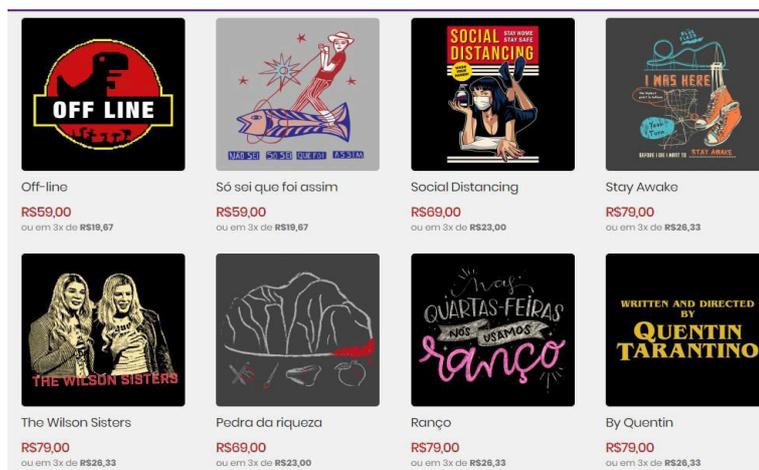
Fonte: *Print screen* do site da Lolja (2020)

PRINTERAMA

É uma marca especializada em camiseta com estampas de música, cinema, séries, luta, “Girl Power” (vertente que trabalha com o empoderamento feminino) e outros. O tema mais utilizado pela empresa é o humor e, sabendo que cerca de 23% das vendas das camisetas da Chico Rei são desta temática, podemos considerá-la uma concorrente da marca.

Assim como a Lolja, a Printerama também possui uma faixa de preços próxima à Chico Rei, de R\$ 59,00 a R\$ 79,00 por peça.

Figura 49 – Exemplo de peças vendidas pela Printerama

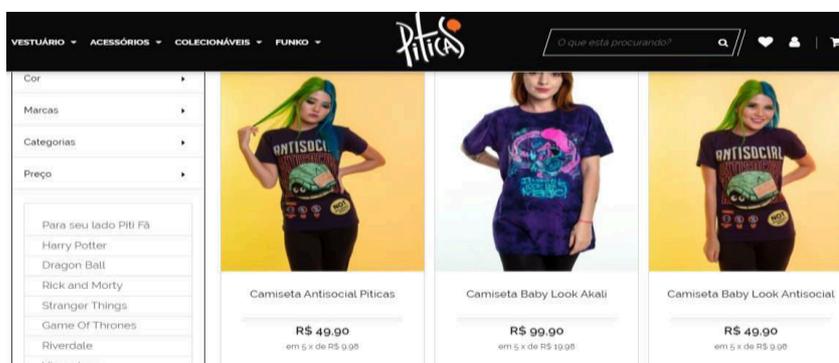


Fonte: Print screen do site da Printerama (2020)

PITICAS

Conhecida pelas camisetas com diferentes temas, a Piticas possui uma confecção que conta com um time de designers, responsáveis pelo lançamento semanal de novas estampas de filmes e séries. É considerada concorrente da Chico Rei somente no segmento têxtil, já que a Piticas possui um portfólio de produtos que abrange desde bonés à funkos (pequenos bonecos colecionáveis das mais variadas vertentes de entretenimento). Os preços das camisetas também estão na mesma faixa que as marcas apresentadas anteriormente, de R\$ 49,00 a R\$ 99,00.

Figura 50 – Exemplo de peças vendidas pela Piticas

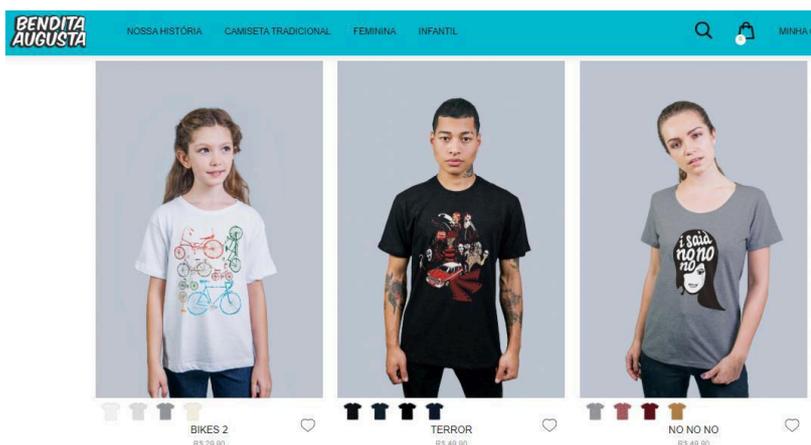


Fonte: Print screen do site da Printerama (2020)

BENDITA AUGUSTA

Assim como as empresas analisadas anteriormente, a Bendita Augusta é uma marca de camisetas que utiliza elementos do cinema e da música para estampar seus produtos. Por isso, é considerada uma concorrente direta da Chico Rei, além de possuir a faixa de preço que adotamos para analisar a concorrência – R\$ 49,00. Diferente das outras marcas citadas anteriormente, a Bendita Augusta - assim como a Chico Rei -, tem adotado uma produção mais consciente. Conforme consultado no site, “tintas são a base de água que impacta bem menos o meio ambiente, a malha 100% algodão é sustentável e nas malhas mesclas o poliéster é proveniente de garrafas PET, evitando que essas garrafas sejam descartadas no meio ambiente”.

Figura 51 – Exemplo de peças vendidas pela Bendita Augusta



Fonte: *Print screen* do site da Bendita Augusta

Tabela 8 – Análise de concorrentes diretos

Critério de análise	Chico Rei	Loja	Printerama	Píticas	Bendita Augusta
Qualidade*	5	5	3	4	2
Preço	R\$39,90 a 69,90	R\$50,00 a R\$71,00	R\$59,99 a R\$79,99	R\$49,99 a R\$99,00	R\$49,99
Produção consciente	Sim	Não	Não	Não	Sim
Apoia projetos sociais	Sim	Não	Não	Não	Não

Possui página institucional?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Canais de atendimento	E-mail, telefone e redes sociais	WhatsApp, e-mail, telefone e redes sociais	Somente formulário no site	Formulário no site e redes sociais	E-mail e telefone
Página de Perguntas Frequentes	Sim	Sim	Não há	Não há	Sim
Atendimento*	4	2	2	3	2
Entrega nacional	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Valor do frete	R\$7,90	R\$21,61	R\$10,90	R\$11,23	R\$19,80
Previsão de entrega	20 dias úteis	30 dias úteis	19 a 21 dias úteis	12 dias úteis	15 dias úteis
Oferta de Frete grátis	A partir de R\$100,00 em produtos	Não oferece	Frete grátis na compra de 3 peças ou mais	Não oferece	Não oferece
Instagram**	197 mil seguidores, 1.54% de engajamento. Utilizado para divulgar produtos e é atualizado diariamente	273 mil seguidores, 0.64% de engajamento. Conteúdo base para as outras redes sociais, atualizado todos os dias.	143 mil seguidores, 0.28% de engajamento. Os conteúdos servem de base para as outras redes sociais, atualizado diariamente	483 mil seguidores, 0.71% de engajamento. Conteúdo base para as outras redes sociais, atualizado todos os dias.	45 mil seguidores, 0.28% de engajamento. Página atualizada todos os dias com as fotos dos produtos.
Facebook**	724 mil likes e interação baixa. Estratégia própria de postagem. Foco em produtos.	73 mil likes, interação baixa. Conteúdo replicado do Instagram, atualizado diariamente.	474 mil likes, interação baixa. Conteúdo replicado do Instagram, atualizado diariamente.	613 mil likes, interação média. Conteúdo replicado do Instagram, atualizado diariamente	23 mil likes, Interação baixa. Estratégia própria de postagem das fotos e raramente atualizada.
Twitter**	24 mil seguidores, interação média. Postar conteúdos	90 mil seguidores, interação média. Conteúdos de interação com o público	1,7 mil seguidores, interação baixa. Conteúdo do Instagram, atualizado todos os dias	Não possui	Não possui

	para gerar interação				
Pinterest**	3,6 mil seguidores 2,5 milhões views mensais Divulgação dos posts do Instagram.	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Blog**	O objetivo é ser mais um canal de entrega de conteúdo de acordo com o universo da marca.	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui

Fonte: Agência D3XO (2020)

6.3.2. CONCORRENTES INDIRETOS

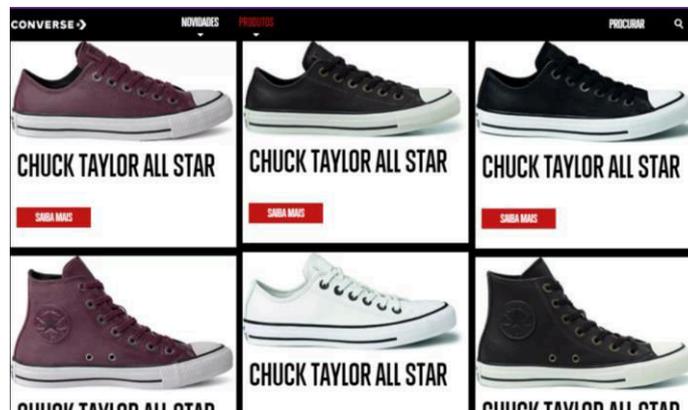
Considerando que concorrentes indiretos são aqueles que possuem produtos ou serviços diferentes, mas que podem suprir as necessidades do público-alvo, mapeamos empresas que apesar de oferecerem produtos diferentes, atingem o mesmo público da Chico Rei. Além disso, levamos em conta a faixa de preço um pouco mais alta que da concorrência direta, considerando que os produtos da indireta são um pouco mais caros.

CONVERSE

A Converse é uma marca de tênis que conecta moda, música e arte e é uma das empresas que o público da Chico Rei mais gosta, - cerca de 39%, segundo o estudo realizado pela empresa. Não somente é considerada como concorrente pela

identificação por parte do público, mas também pelo produto que vende e que de alguma forma pode suprir as necessidades do público-alvo.

Figura 52 – Exemplo de produtos vendidos pela Converse



Fonte: *Print screen* do site da Converse

IMAGINARIUM

A Imaginarium pode ser considerada como uma concorrente indireta por ser um e-commerce e por conta dos produtos que oferece (copos, mochilas, caderninhos, almofadas e outros) e por utilizar temas de produtos parecidos com o da Chico Rei – música, filmes e séries. Podemos observar que por conta disso, a empresa atinge o mesmo público-alvo mesmo com produtos diferentes e faixas de preços também em níveis diferentes – os produtos da Imaginarium variam de R\$ 50,00 a R\$ 300,00.

Figura 53 – Exemplo de produtos vendidos pela Imaginarium

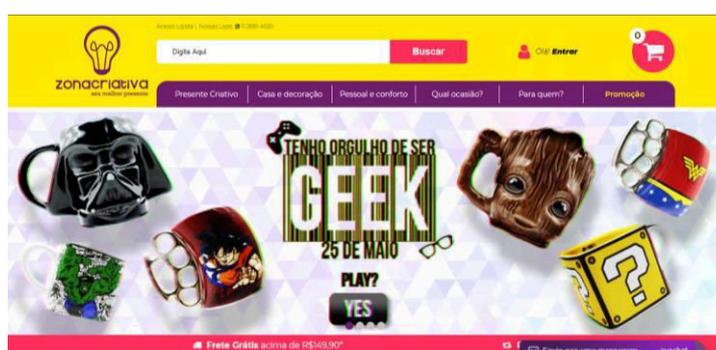


Fonte: *Print screen* do site da Imaginarium

ZONACRIATIVA

Assim como a Imaginarium, a Zonacriativa também é um e-commerce e uma marca de produtos diversos – como almofadas, cofrinhos, baldes de pipoca, garrafas, pantufas e outros – que realiza parceria com elementos do cinema, séries e desenhos animados para criar estampas para seus produtos – assim como a Chico Rei. Além dessa característica, também foi considerada como uma concorrente indireta por atingir o mesmo público-alvo que a Chico Rei. É importante destacar que a faixa de preços também é um pouco mais elevada como a Imaginarium – de R\$ 30,00 a R\$ 300,00.

Figura 54 – Página inicial do e-commerce da Zona Criativa



Fonte: *Print screen* do site da Zonacriativa

Tabela 9 – Concorrentes indiretos

Critério de análise	Converse	Imaginarium	Zona Criativa
Qualidade*	5	5	5
Preço	R\$100,00 a R\$300,00	R\$50,00 a R\$300,00	R\$30,00 a R\$300,00
Instagram**	493 mil seguidores, 0.32% de engajamento. A página é focada no trabalho do universo de marca, vai além da publicação de produtos.	864 mil seguidores, 0.86% de engajamento. Atualizado somente com produtos.	142 mil seguidores, 0.25% de engajamento. O Instagram é utilizado como portfólio “vitrine” da empresa.

Facebook**	46 milhões de likes. Interação alta. A estratégia de reforço de universo de marca é replicada no Facebook, porém, com posts diferentes e com um pouco mais de foco em produtos.	1 milhão de likes. Interação alta. Os conteúdos postados no Instagram são repostados no Facebook.	716 mil likes. Interação baixa. Os mesmos conteúdos do Instagram são replicados no Facebook.
Twitter**	22.8 mil seguidores. A página não é atualizada desde 2017.	Não é atualizada desde dezembro de 2019.	A rede social não é utilizada desde julho de 2019.
Pinterest**	Não possui	21 mil seguidores, 2,7 milhões views mensais. Utilizada exclusivamente para divulgar os produtos novos da marca.	5 seguidores, 1,5 mil views mensais. A rede social é utilizada exclusivamente para divulgar os produtos.
Blog**	Não possui	Não possui	Não possui

Fonte: Agência D3XO

(*) Todas as informações sobre qualidade dos produtos e atendimento foram retiradas do Reclame Aqui de cada empresa – incluindo a Chico Rei. Para chegar nas notas finais sobre cada um, consideramos e analisamos os conteúdos das reclamações e a quantidade sobre cada uma – quanto mais sobre um assunto específico, menor a nota. As empresas que não possuem tantas avaliações ou que não encontramos informações suficientes, consideramos neutras (nota 3), pois não é possível estabelecer uma nota – maior ou menor - condizente com o serviço.

(**) A análise de comunicação contempla somente as redes sociais, pois não encontramos informações sobre mídia offline das marcas mapeadas.

6.3.3. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE CONCORRENTES

Com base na tabela sobre os concorrentes diretos, podemos identificar que a Chico Rei é a única empresa presente em todas as redes e que planeja conteúdos diferentes para cada uma delas. Quanto aos produtos, a qualidade está empatada com a Lolja. Já o serviço de atendimento, o da Chico Rei está a frente com a nota 4. É possível, também, identificar que em termos de produção consciente, a Chico Rei e a Bendita Augusta são as únicas que se preocupam com o tema. Porém, a Chico Rei ainda é pioneira, pois parte da renda é destinada aos projetos sociais – o que não é feito por nenhum dos concorrentes, mesmo que não seja parte das vendas doada às ações. Sendo assim, podemos considerar que a empresa está em vantagem quando comparada com empresas que oferecem os mesmos produtos que ela.

Para analisar os concorrentes indiretos da Chico Rei, alguns critérios - como qualidade, logística, atendimento e outros – foram deixados de lado pois não são pertinentes e não possuem o mesmo peso como na análise anterior. De imediato, é possível identificar que a Imaginarium e a Zona Criativa não são tão parecidas com a Chico Rei em termos de comunicação e que utilizam as redes apenas com o foco de apresentar o portfólio e reforçar a comunicação sobre os produtos. Quanto à Converse, apesar de vender produtos diferentes para o mesmo público, é possível identificar sinergia entre a Converse e a Chico Rei que pode até virar uma parceria futuramente, por exemplo. Podemos sugerir aqui também, que, por conta da Converse ser um exemplo na criação do universo de marca dentro das redes sociais, pode servir de inspiração para a Chico Rei no momento de explorar novos conteúdos nas plataformas digitais e reforçar o branding da empresa.

6.4. ANÁLISE COMPETITIVA

O ponto mais importante e insubstituível da análise e estudo dos mercados, são as 5 forças de Porter.

A análise das cinco forças é uma estrutura que ajuda a analisar o nível de concorrência em um determinado setor. [...] Fornecem uma estrutura para identificar os mais importantes desenvolvimentos da indústria. [...] Ter a consciência das cinco forças pode ajudar uma empresa a entender a estrutura de sua indústria e marcar uma posição

que é mais rentável e menos vulnerável. (PORTER, Michael, 1979, “How Competitive Forces Shape Strategy”, Harvard Business Review).

As cinco forças de Porter são as seguintes:

6.4.1. RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

O que esse ponto propõe é que quanto mais rivalidade existir entre os principais concorrentes do mercado em que a sua empresa está inserida, mais difícil será entrar neste mercado e conquistar espaço. O pressuposto dessa força diz que todas essas empresas que concorrem estão investindo em marketing, pesquisa, produtos e, principalmente, procurando diminuir os preços.

Partindo do princípio que a Chico Rei se encontra em um momento de boa colocação no mercado, que já possuem uma gama de clientes fiéis e são conhecidos pela qualidade de seus produtos, a entrada no mercado de vestuário com foco em entretenimento (música, jogos, filmes, séries, etc.) comercializado via e-commerce não é um problema a se preocupar.

Entretanto, existem outras lojas online (e algumas com unidades físicas) que confrontam os produtos que a Chico Rei oferece e, seguindo a conceituação de concorrência, existe a possibilidade de os clientes preferirem os produtos dos concorrentes.

O ponto focal neste caso é entender quais são os diferenciais competitivos dos concorrentes e fazer um comparativo com as estratégias da Chico Rei, para levantarmos os principais pontos internos e externos, que as relações públicas e a comunicação podem atuar, juntamente com os procedimentos que já estão em prática na Chico Rei.

6.4.2. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

O objetivo dessa força de Porter é entender qual o impacto que os fornecedores têm na decisão de compra da empresa, ou seja, como eles afetam no desenvolvimento do negócio.

Vamos pensar no seguinte cenário fictício, onde uma empresa conta com um fornecedor só, para cada tipo de produto. Neste caso, essa instituição é totalmente dependente da decisão de compra, venda, mudança de preços e quaisquer outras atitudes de barganha desses únicos fornecedores. Essa força de Porter diz que, para que uma empresa não se encontre neste cenário, é importante analisar o mercado de fornecimento com certa frequência e, eventualmente, trocar os fornecedores, se necessário.

No caso específico da Chico Rei, na vertente de camisetas, eles possuem uma gama de, pelo menos, 2 a 4 fornecedores adicionais e/ou emergenciais, caso tenha algum problema com a entrega de materiais e produtos. Essa atitude é a ideal, partindo do princípio que as camisetas são o grande destaque da empresa e o principal interesse dos consumidores.

Para os outros produtos do catálogo (como canecas e cadernos), A Chico Rei não destacou o interesse em abrir uma nova pesquisa de fornecimento. Isso se dá pela quantidade de itens prontos para produção que eles possuem em estoque. Além disso, identificam que não há grande possibilidade de, no futuro, partirem para essa pesquisa, uma vez que as duas empresas atuais de fornecimento não interromperam seus serviços.

6.4.3. PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

O poder de negociação dos clientes pode ser decisivo em processos de compra de outras empresas, porém, no e-commerce, isso se torna mais difícil. Não quer dizer que a Chico Rei, por exemplo, não passe pela situação de modificar o preço, ou as vezes a qualidade de um produto em função dos seus clientes, mas em um processo onde todos os itens estão expostos em uma plataforma online, e a única forma de adquirir um desses itens é sem ter contato com nenhum ser humano, o processo de convencimento, por parte do cliente, se torna praticamente impossível.

Por mais que os clientes possam e tenham todo o direito de sugerir determinados produtos, preços melhores, qualidade superior etc., a decisão final é sempre da empresa. Isso se reflete de forma bem clara em mercados que têm uma grande concorrência, porque o cliente pode facilmente optar pelo produto que mais lhe agradou. Agora, em um mercado que existem poucas empresas comercializando produtos parecidos, ou quando existe apenas uma empresa produtora de um bem, cabe a ela definir o preço, qualidade, área de atendimento e distribuição que quiser e restringir as opções de compra dos clientes.

Ou seja, o poder de barganha dos clientes, do caso da Chico Rei, é praticamente inexistente.

6.4.4. AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES

Assim como pontuamos abaixo, por mais que uma determinada empresa tenha poucos concorrentes (diretos ou indiretos), isso não garante exclusividade ou liderança no mercado para sempre. Novos empreendimentos, mesmo em um mercado com alta concorrência, são sempre possíveis.

Ou seja, ao invés de pensar em estratégias para barrar novos concorrentes, para aumentar esforços e investimento em marketing, aumentar a quantidade de pessoas nas áreas de produção, entre outros, é possível traçar estratégias para dificultar a entrada dessas novas empresas no mercado, sempre de acordo e entendendo o cenário e o mercado atual.

A forma mais conhecida para atingir o objetivo de entrada e sobrevivência no mercado, é a consolidação de uma marca.

A única maneira de construir uma marca forte é vender produtos ou serviços que encantem os clientes. Se você falhar nesse critério fundamental, o marketing de marca será um desperdício de dinheiro. (JAMES, Geoffrey, 2013, "How to Build a Really Strong Brand").

Ou seja, os aspectos mais importantes para a construção e consolidação de uma marca no mercado de hoje, é o encantamento, a diferenciação de produtos. Em relação à Chico Rei, podemos enxergar esse aspecto de forma bem clara: eles

trabalham uma gama de valores que são aplicados, dia após dia, em todos os produtos que comercializam.

6.4.5. AMEAÇA DE NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS

Por mais que um determinado produto ou serviço seja altamente inovador e atenda uma necessidade muito latente de um grupo de pessoas, ele não é insubstituível ou isento de concorrência.

No caso da Chico Rei, os concorrentes foram levantados com base no critério conceitual da concorrência, de que se um determinado consumidor tiver a oportunidade de escolher produtos ou serviços iguais ou parecidos de duas empresas diferentes, que supram uma mesma necessidade, essas empresas são categorizadas como concorrentes (diretos ou indiretos, dependendo da similaridade do produto ou serviço oferecido).

Partindo do princípio de que o cenário de pandemia global que todos nós nos encontramos, muitas empresas que existiam apenas em ambientes físicos estão migrando em massa para o ambiente digital, expandindo a concorrência com empresas que, antes, dominavam esse modo de comercialização. E no caso da Chico Rei não é diferente.

Com todo o “êxodo físico” que a crise do COVID-19 causou, muitas empresas (que inclusive compartilham parte do portfólio de produtos com a Chico Rei, como camisetas, canecas, cadernos, por exemplo) estão encontrando no cenário digital uma medida emergencial para, muitas vezes, evitar a falência. Isso faz com que os consumidores tenham muitas mais opções de escolha de um mesmo produto, e com a mesma forma de venda (online).

6.5. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Análise Macro ambiental, ou Análise do Macroambiente Empresarial, é o levantamento de todas as informações externas às empresas e que não podem ser controladas. São as características de todo o ambiente que permeia a instituição e

tem influência direta nas ações internas e externas, como questões políticas, sociais, culturais, econômicas etc.

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. (KOTLER, Philip e KELLER, 2012, “Marketing Management”).

É importante ressaltar que, por mais que sejam características externas às empresas, elas têm grande poder de influência em todas as decisões. Além disso, através desse tipo de análise, conseguimos prever possíveis mudanças, imprevistos ou problemas externos, antes que aconteçam. Com isso, a empresa tem a chance de tomar decisões estratégicas assertivas em relação às resoluções dessas questões.

O macroambiente pode ser entendido pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho delas. (PALMER, Adrian, 2006).

6.5.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Demografia é uma ciência que tem por finalidade o estudo de populações humanas, enfocando aspectos tais como sua evolução no tempo, seu tamanho, sua distribuição espacial, sua composição e características gerais. (CERQUEIRA, César e GIVISIEZ, Gustavo, 2015, Conceitos Básicos em Demografia e Dinâmica Demográfica Brasileira).

O estudo e entendimento do ambiente demográfico que circunda uma organização é de suma importância, pois nos permite entender qual é o perfil das pessoas que têm qualquer tipo de interação com a empresa, como atingi-las, onde elas se encontram, quais são suas principais necessidades e, muitas das vezes, o que esse público em específico espera da organização.

Como a Chico Rei promove uma comercialização direta única e exclusivamente através de ambientes digitais e para todo o Brasil, não faz sentido nos basearmos as análises demográficas no público de Juiz de Fora, que estão ao redor da unidade administrativa da empresa. Por isso, abordaremos essa análise considerando o perfil dos consumidores do e-commerce no Brasil.

Segundo uma pesquisa feita no segundo semestre de 2019 pela ComScore, empresa de tecnologia de análise e mensuração do universo digital, os principais consumidores de e-commerce, independente do segmento, estão localizados da região Sudeste do país, são ambos homens (49,5%) e mulheres (50,5%) e têm, em sua maioria, 25 a 34 anos de idade.

Mas claro, existem meios da própria empresa trabalhar com uma lista autoral de segmentação demográfica. Além do óbvio, que é possuir uma lista de informações de todos os clientes que já compraram na Chico Rei, existem formas de captação de informações de usuários visitantes, como no exemplo abaixo, da Dafiti:

Figura 55 – Pop-Up no site da Dafiti



Fonte: *Print screen* do site da Dafiti (2020)

Neste Pop-Up (janelas que se abrem dentro de sites dependentes de ações dos visitantes, muitas vezes com fins promocionais), podemos ver que, em troca de receber um cupom de R\$ 20,00 de desconto na próxima compra, você preenche com seu e-mail (para envio de campanhas de e-mail marketing) e a seleção do gênero.

Isso será usada pela Dafiti, provavelmente, para fazer campanhas diferenciadas de produtos dependendo de características demográficas.

6.5.1.1. DENSIDADE POPULACIONAL

Assim como falamos acima, não é coerente considerar apenas o cenário de Juiz de Fora, ou de Minas Gerais, para uma análise demográfica, por conta da forma de comercialização dos produtos da Chico Rei. Por isso, consideramos o cenário brasileiro de 208,4 milhões de habitantes em uma área de 8.515.767,049 km², ou seja, uma densidade demográfica de 24,47 habitantes por quilômetro quadrado (dados de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE).

Segundo um estudo promovido pelo SEBRAE em 2018, o Brasil é o país que mais efetua compras por ambiente online da América Latina. Essas compras são efetuadas por cerca de 80 milhões de pessoas, ou seja, 38,5% de todos os brasileiros, participam do comércio eletrônico.

6.5.1.2. INTERESSE

Uma forma prática (e na grande maioria das vezes, muito assertiva) de segmentação de público, é através dos interesses que as pessoas despertam nas navegações pela internet. Esse modo de diferenciação já é muito conhecida por pessoas que trabalham com Marketing Digital e promovem campanhas em redes sociais, onde o objetivo é fazer um agrupamento de pessoas que compartilham um mesmo interesse (como gosto por quadrinhos, por exemplo) receberem uma comunicação direcionada sobre a Chico Rei, que venda itens de vestuário e decoração com uma vertente de quadrinhos e super heróis.

No site, isso poderia ser aplicado, por exemplo, no monitoramento de tráfego que cada visitante traça, e entender quais são os assuntos, produtos, temas, páginas que as pessoas mais acessam, e transformar isso em Pop-Ups, temas para a Home Page (página inicial do site).

6.5.1.3. PÚBLICO-ALVO

Público-alvo pode ser entendido como um determinado agrupamento de pessoas (possíveis consumidores) que a empresa busca atingir com uma comunicação direcionada. Na grande maioria das vezes, esse agrupamento compartilha certas características e interesses, e são escolhidos pela maior probabilidade de aquisição de produtos ou serviços da empresa.

O processo [de Marketing] deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER, Philip, 2000, Introdução ao Marketing).

Um levantamento feito pela própria Chico Rei no ano passado, determinou que o público-alvo da empresa são homens e mulheres, de 25 a 34 anos, residentes da região Sudeste do Brasil, usuários da rede social Instagram e que são assalariados.

As segmentações por gênero e idade são importantes no caso de empresas que têm produtos diferenciados para esses tipos de público, como é o caso da Chico Rei. A partir do momento que uma instituição oferece opções femininas e masculinas, é importante que essa diferenciação seja feita com a finalidade de assertividade em campanhas, formulação de relatórios de usuários e clientes sobre quais dos públicos compram mais, acessam mais o site, interagem mais nas redes sociais, e assim por diante. A principal diferença das segmentações de gênero para idade, é que a Chico Rei vende seu principal produto (camisetas) para todos os gêneros, mas não para todas as idades, a partir do momento que as camisetas começam na numeração P (pequeno) adulto. Um público de bebês e crianças, por exemplo, não seriam atingidos.

Já a segmentação por local de residência é importante no caso do lançamento de uma campanha de distribuição exclusiva, por exemplo. Uma ação que podemos propor para a Chico Rei, por exemplo, é identificar qual região é responsável pelo menor número de vendas, e promover descontos em frete, para estimular a aquisição.

Já a diferenciação do tipo de rede social que o público-alvo usa, é uma das principais ações focadas em atração. É de suma importância entender onde estão as

pessoas que a empresa pretende atingir, assim, os esforços e investimentos em Marketing e Relacionamento são focados no meio de aquisição mais assertivo e evitamos gastos com redes sociais (por exemplo) que não trazem retorno para o tipo de negócio em questão.

E a última segmentação apresentada pela Chico Rei, de ocupação trabalhista, também é extremamente importante para o bom desempenho das campanhas de atração e conversão. Isso, pelo óbvio: não faz sentido uma empresa que tem como objetivo a conversão em compra, focar seus esforços em pessoas que não tem nenhuma fonte de renda, ou renda incerta e/ou instável.

6.5.2. AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico é uma das partes da Análise Macroambiental que mais impacta, positiva ou negativamente, as empresas. Em um cenário no qual estamos vivendo hoje, de pandemia mundial e principalmente o Brasil estando em uma posição econômica desfavorável, o comércio brasileiro tende a sentir os impactos.

Segundo a Fitch Ratings (agência de classificação de risco de crédito), o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil deve registrar uma queda de 6% em 2020, um aumento significativo desde a queda do ano passado, de 4%. Com a diminuição da expectativa de crescimento do PIB, os efeitos da pandemia são sentidos na venda de matéria-prima para a indústria têxtil. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Algodão (Abrapa), com a queda de 90% no consumo de vestuário no país, - devido ao fechamento das lojas como medida de prevenir a proliferação do vírus – as compras mensais realizadas pelos empresários do setor mudaram drasticamente para prazos indefinidos e quantidades menores - já que a demanda não é mais a mesma.

Quanto ao cenário para os próximos meses, a Abrapa explica que mesmo com 70% da safra de 2020 comprometida com contratos destinadas à exportação, há 30% dependendo dos desdobramentos da crise do Coronavírus no Brasil. Ainda há a preocupação quanto a queda nos preços internacionais, chegando a 0,50 centavos de dólar por libra peso enquanto no mercado interno os preços variam de 65 e 70 centavos de dólar por libra peso.

Entendendo o cenário têxtil, temos que somar a quebra considerável na Economia brasileira com a redução do poder de compra dos consumidores por conta do desemprego gerado pela pandemia. Segundo um estudo realizado pelo IBGE, a crise do Coronavírus aniquilou 7,8 milhões de postos de trabalho no Brasil – entre março e maio. A pesquisa revelou também que são cerca de 30,4 milhões de brasileiros desempregados.

Neste cenário de incertezas com alto índice de desemprego e a indústria têxtil sentindo fortemente os impactos da pandemia, outra pesquisa nos ajuda a entender o cenário da economia nas vendas no e-commerce de moda. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI), 67% dos entrevistados não pretendem comprar roupas e calçados durante a crise da covid-19. E para este grupo, 57% deles afirmaram que nada os motivaria a mudar de ideia.

O Índice Boa Vista, que mede a movimentação do comércio no Brasil, registrou uma queda de 26,6% em todas as vertentes do comércio brasileiro durante a crise da COVID-19. Segundo o estudo, esses resultados “refletem a fragilidade do mercado de trabalho, que tem provocado crescimento fraco da renda dos consumidores”. Somente na categoria de moda, foi registrada uma queda de 2,9%.

6.5.3. AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O ambiente sociocultural traça tendências no comportamento social e cultural de uma sociedade. Com essas observações, é possível entender as atitudes, analisar as mudanças geradas e como impactam no futuro das empresas.

“A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo” (KOTLER, Philip; 2013).

Torna-se importante analisar as tendências de comportamento do consumidor, levando em consideração o segmento do cliente – que no caso da Chico Rei, é preciso a entender a percepção sobre a moda e a autoexpressão da sociedade.

Segundo um levantamento feito pela WGSN - consultoria global em análises e previsões de tendências -, os consumidores são os principais agentes de mudança de

consumo – são os responsáveis pela alteração de modelos econômicos antigos e pela renovação da sociedade. Ainda de acordo com a instituição, os consumidores estão cada vez mais mapeando e estudando as marcas. A pesquisa é ainda mais intensa quando as decisões tomadas pelas empresas impactam a sociedade positiva ou negativamente. O intuito dos consumidores é saber se as marcas estão alinhadas às suas novas demandas e a um propósito real.

Analisando ainda mais o comportamento dos consumidores modernos, o chamado consumo "verde" faz com que fatores como sustentabilidade sejam considerados na hora da compra. Um estudo realizado em 2019 pela consultoria Trendwatching aponta a preferência pela busca do consumo de produtos sustentáveis como forma dos consumidores aliviarem as consequências do avanço do capitalismo e a degradação do meio ambiente. A mesma consultoria também indica que devido ao ambiente estressante, a procura por marcas e produtos que ajudem a resgatar a saúde e a combater o esgotamento mental tendem a crescer.

E por fim, o slow fashion é outra tendência de moda sustentável que está em alta e alinhada ao consumo verde. É um estilo de consumo que analisa os impactos ambientais e sociais provocados pela comercialização de vestuário. Uma pesquisa realizada este ano pela consultoria de inteligência de mercado lemi, aponta que cerca de 60% das pessoas entrevistadas, deixariam de comprar de sua marca preferida de roupa se ela estivesse envolvida em algum escândalo social ou ambiental. Ou seja, os impactos provocados pela moda estão sendo estudados cada vez mais e as marcas sustentáveis estão ganhando ainda mais relevância.

TENDÊNCIAS CULTURAIS PÓS COVID-19

O impacto que a pandemia gerou no consumo é notório. Houve crescimento considerável do uso da internet e um aumento na busca por alternativas online para atividades que antes eram realizadas no ambiente "offline". Essa mudança traz mudanças irreversíveis na cultura, na forma de consumir e no cotidiano das pessoas.

Um artigo criado pela AdAge e publicado pelo veículo Meio & Mensagem em abril, aponta tendências de consumo geradas pelo isolamento social derivado da crise de Covid-19. A seguir, as escolhidas de acordo com o negócio da Chico Rei.

MARCAS TESTADAS PELO TEMPO BRILHARÃO

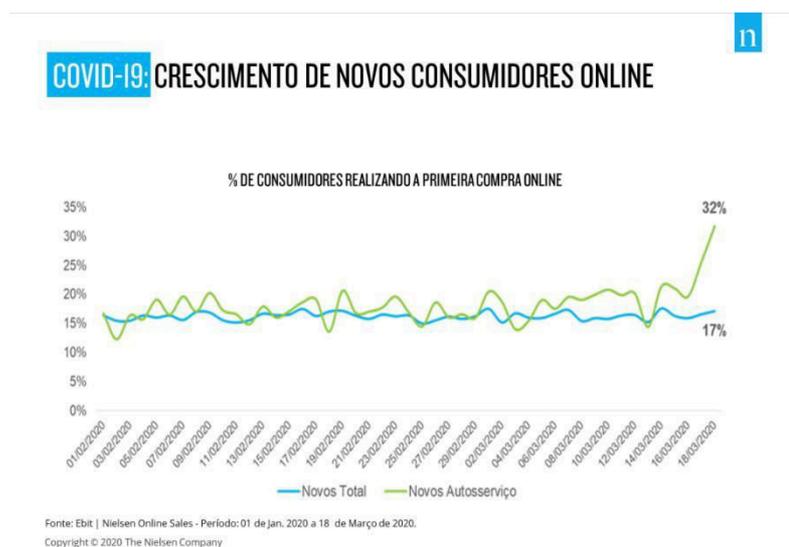
Devido ao cenário de incertezas e inseguranças do futuro, o consumidor está optando por marcas já consolidadas no mercado. Sendo assim, será difícil novas marcas e produtos se manterem nessa nova realidade. Ou seja, empresas já consolidadas tendem a não perder espaço no mercado.

CONFORTO COM OFERTAS DIGITAIS

Diversas atividades que antes não eram realizadas através da internet, - como assistir shows ou ir à festas com os amigos -, foram adaptadas ao isolamento social. Gerações mais antigas que antes não tinham o costume de consumir conteúdo e serviços digitais, acabaram adaptando seus hábitos e costumes ao novo cenário.

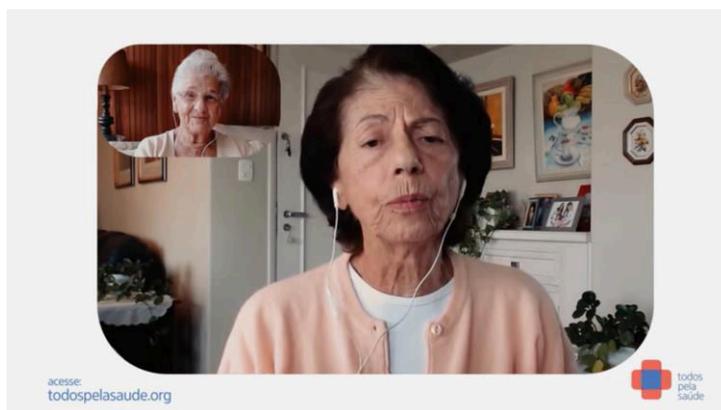
Um exemplo é a propaganda da ONG Todos Pela Saúde, largamente divulgada no horário nobre, em que reforça o uso das máscaras. O vídeo com o slogan “Usar máscara salva” tem exclusivamente pessoas da terceira idade participando e fazendo chamada de vídeo em tempo real para se comunicarem.

Figura 56 – Gráfico do crescimento de novos consumidores



Fonte: Ebit (2020)

Figura 57 – Campanha Usar Máscara Salva



Vídeo “Usar a Máscara Salva” | Fonte: ONG Todos Pela Saúde (2020), disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=A0iPivqe2Xg>

DIY GANHA ESPAÇO

DIY, - sigla em inglês para “Do it yourself” (faça você mesmo) -, veio como um forte movimento para as pessoas aprenderem a fazer coisas sozinhas - como cozinhar, costurar e se maquiar. Segundo levantamento feito pela AdAge, empresas do ramo de beleza viram seu lucro aumentar em cerca de 20% devido ao fechamento de salões.

Esse cenário abriu espaço para geração de conteúdo das marcas com o objetivo de estreitar o relacionamento com o público.

6.5.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO

O setor de e-commerce tem se apropriado nos últimos anos de tecnologias capazes de trazer uma experiência de compra satisfatória ao consumidor mesmo à distância. O uso da tecnologia pelo setor se tornou um atrativo ao consumidor e até mesmo diferencial competitivo.

Segundo a pesquisa High-Tech Retail em 2019, 80% dos entrevistados afirmam que passam a considerar mais as lojas que utilizam tecnologia, 79% passam a recomendar e 76% compram mais das marcas que investem em inovações tecnológicas.

O estudo mostra também as tendências de inovação pensadas para o setor - que devem ser adotadas até 2022. Entre elas, está a realidade virtual e os provedores on-line que ganharão espaço para otimizar o processo de compra. 51% deles pretendem usar realidade virtual e 46% provedores virtuais. Essas informações mostram que o comércio eletrônico precisa se adaptar para proporcionar esse tipo de serviço, tornando a experiência de compra mais completa e similar à compra no ponto físico. O uso dessas ferramentas também ajuda na escolha do produto certo, evitando o processo de devolução ou troca.

Outra tendência apontada pelo estudo é o aumento do uso de assistentes virtuais - por conta do avanço da inteligência artificial. Esse mecanismo combina *chatbot* à inteligência artificial e é pouco utilizada atualmente pelas empresas de varejo. A pesquisa apresentou que 38% dos clientes pretendem experimentar a inteligência artificial e 14% usar muito nos próximos três anos – o que confirma o crescimento do atendimento virtual.

A personalização de ofertas, serviços e produtos é um dos principais desejos dos consumidores. 39% dos entrevistados pretendem experimentar esse tipo de serviço e 22% esperam usar muito. De acordo com o estudo, “os consumidores optam por marcas que atendam melhor em ocasiões de compras específicas e conseguem unificar os canais e sistema de entrega com agilidade e praticidade, tanto para quem compra no ambiente on-line como no físico. O HTR identificou que 46% pretendem escolher e comprar na loja on-line e receber em casa e 47% pretendem escolher e comprar na loja física e receber em casa”.

6.5.5. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

A análise do ambiente político-legal é usada para que possam ser levantadas as principais decisões governamentais que têm qualquer possibilidade de interferir na atuação da instituição em questão. As características abrangidas nesta análise se estendem desde a legislação em si, até a regulamentação de propagandas, direitos e deveres dos consumidores, e assim por diante. Como a Chico Rei está presente somente em território brasileiro, apenas as jurisdições daqui serão consideradas.

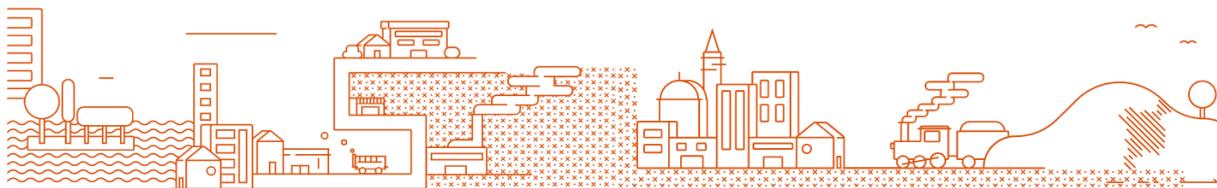
6.5.5.1. LEGISLATIVO

Assim como todas as vertentes da nossa vida, que exigem que certas normas sejam seguidas para o bom funcionamento, no e-commerce não é diferente. Abaixo, apresentaremos as principais leis que permeiam a compra e venda no ambiente digital, e como elas influenciam a realidade da Chico Rei.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709/2018)

Assim como a Lei nº 8.078/1990, do Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados (ou LGPD) tem como principal objetivo a segurança do consumidor e dos seus dados. As empresas, antes obrigadas somente a pedir a autorização dos consumidores para o armazenamento de certas informações (como endereço, números de cartões, documentos pessoais), agora têm a obrigação de informar qual o objetivo da coleta desses dados e onde eles serão utilizados, para que o consumidor fique ciente da importância de cada dado fornecido e que o preenchimento será feito em um ambiente seguro.

Com essa modificação na coleta e armazenamento de dados dos clientes, diversos e-commerces foram obrigados a alterar suas políticas de privacidade e, em alguns casos, uma nova autorização dos consumidores será requisitada.



Análise SWOT



7. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT (também conhecida como Matriz SWOT ou Matriz FOFA), é um levantamento geral de todas as características, internas e externas, positivas e negativas, que permeiam uma empresa. Através do agrupamento e diferenciação desses dados entre o que são forças, fraquezas, oportunidades ou ameaças, conseguimos entender quais são os pontos positivos e negativos de ambos os ambientes analisados.

A Análise SWOT avalia as forças e fraquezas internas, e as ameaças e oportunidades do ambiente externo. A análise interna é usada para identificar recursos, capacidades, competências essenciais e vantagens competitivas inerentes à organização. A análise externa identifica oportunidades e ameaças do mercado, olhando os recursos dos concorrentes, o ambiente industrial e o meio ambiente. O objetivo de uma análise SWOT é usar o conhecimento que uma organização tem sobre seus ambientes internos e externos para formular sua estratégia. (BONNICI, Tanya e GALEA, David, 2015, "SWOT Analysis").

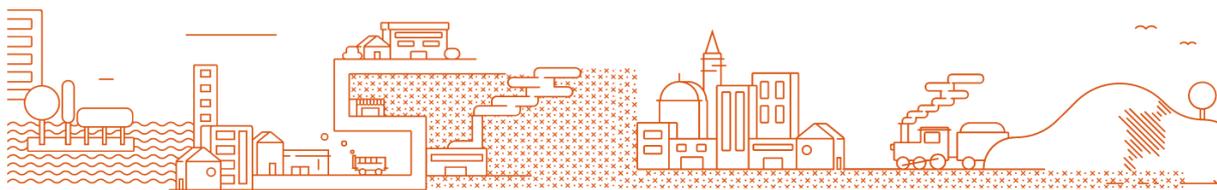
Abaixo, apresentaremos a Análise SWOT da Chico Rei:

Tabela 10 – Análise SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none">● Peças veganas;● Amplas formas de pagamento;● Certificados válidos de segurança em transações no site;● Estampas próprias/autorais;● Parcerias com grandes empresas;● Marca bem posicionada e com propósito;● Ótimo atendimento ao cliente, com 9,2 no Reclame Aqui;● Preço competitivo em comparação à concorrência;	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">● Não têm um grande catálogo de produtos;● Impossibilidade de experimentação do produto;● Dependência de serviços de distribuição e logística;● Pouco investimento em inovação e tecnologia;● Reclamações de vendas efetuadas por parceiros.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Produção consciente; ● Apoiadores de projetos sociais. 	
Fatores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mudança nos hábitos de consumo das pessoas (de comprar online). 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grande concorrência no e-commerce; ● Pandemia global, causando a preferência dos consumidores por itens essenciais; ● Entrada de lojas físicas no ambiente digital; ● Tentativas de roubo de dados no ambiente digital; ● Servidores de pagamento online ficarem sobrecarregados.

Fonte: Agência D3XO



Pesquisa em Relações Públicas



8. PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Além de uma atividade básica no exercício da profissão, a pesquisa é um dos pilares na criação de um planejamento de comunicação - já que possibilita a investigação profunda de questionamentos e impressões dos processos comunicacionais do cliente identificados durante a pesquisa institucional.

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

É também uma ferramenta que identifica possíveis falhas na comunicação da empresa para propor, durante o processo de criação do plano, ações capazes de suprir às necessidades e atingir, de fato, os objetivos de comunicação com base nas atividades de Relações Públicas.

8.1 CONTEXTO

A Chico Rei é um e-commerce brasileiro de camisetas e outros itens de vestuário que atua há 12 anos no mercado. Conhecida pelos produtos com estampas criativas e parcerias com grandes nomes da música nacional e artistas internacionais, a Chico Rei apoia projetos sociais em todo o Brasil através do repasse de parte dos lucros das camisetas vendidas em seu site.

Por já ter nascido no ambiente digital, está presente em quase todas as mídias sociais - como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube e blog.

8.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A Chico Rei consegue transmitir a mensagem que suas “Camisetas Mudam o Mundo” em suas mídias sociais?

8.3 JUSTIFICATIVA

Após uma análise detalhada durante a pesquisa institucional, entendemos os objetivos de comunicação, o posicionamento da marca e como as estratégias são planejadas a partir dessas informações: a Chico Rei deseja ser conhecida por seus consumidores como uma empresa que impacta de forma positiva a sociedade através do projeto “Camisetas Mudam o Mundo”.

Entendendo a visão que busca passar aos possíveis clientes, identificamos a necessidade de analisar como a Chico Rei tem projetado sua imagem nas mídias sociais de acordo com o que é publicado no Instagram, no Facebook e no Twitter. A razão pela qual optamos por esses canais é que são os mais atualizados pelo cliente e com mais foco no público consumidor. A escolha também se deve à conceituação:

“A leitura costuma distinguir a imagem pretendida da imagem real [...]. A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou da sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela” (Costa Bueno, 2012)

8.4. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Analisar se as postagens estão transmitindo a imagem/mensagem de que “Camisetas Mudam o Mundo”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como a Chico Rei se comunica com seus seguidores;
- Observar como os seguidores interagem e enxergam a marca a partir do que é postado;
- Analisar o tom de voz da empresa.

8.5. HIPÓTESES

- A Chico Rei trabalha pouco seu posicionamento de marca - Camisetas Mudam o Mundo - nas postagens.
- Os posts não promovem a marca e o propósito, somente os produtos.
- A Chico Rei divulga com baixa frequência as ações de impacto social que apoia.
- Só há divulgação de produtos e novas parcerias.
- Os posts sobre os itens do portfólio estão com as taxas mais baixas de engajamento.
- As postagens sobre os projetos que a Chico Rei apoia são os que estão com os melhores índices de engajamento.
- O antigo posicionamento “Camisetas e Design” está mais presente nas postagens que o atual “Camisetas Mudam o Mundo”.
- Não há o uso da brand persona nas respostas aos seguidores.

8.6 METODOLOGIA

TIPO DE ESTUDO

“Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa”. Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52)

Sendo assim, para responder o problema de pesquisa, a metodologia escolhida é a exploratória descritiva, visto que é uma forma conhecermos sobre um assunto que ainda não foi investigado antes, de forma a descrever os conteúdos e assim, trazer informações com mais detalhes de acordo com o que a pesquisa busca.

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Levando em consideração o tipo de pesquisa escolhido, a análise será quantitativa, pois levará em consideração a taxa de engajamento e a quantidade de posts destinadas a cada um dos objetivos atribuídos.

TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido é auditoria de imagem na mídia, adaptada à realidade do cliente. Antes de explicar a adequação realizada, é preciso entender o modelo original.

“Identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da organização.” (BUENO, 2003a, p. 95)

Sabendo que a Chico Rei é um e-commerce e nascida totalmente no ambiente digital, adaptamos a auditoria na mídia para o modelo que mais atende o cliente – auditoria nas mídias sociais – analisando os conteúdos postados pela Chico Rei em suas contas, calculando a interação do público através do engajamento, as funções de linguagem utilizadas, classificando os objetivos das publicações e diagnosticando a imagem passada pela empresa nessas mídias.

MÉTODO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Moreira (2014, p.271), a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Para esse método de coleta de dados são analisadas, em sua maioria, fontes de origem secundária, ou seja, são verificados dados ou informações já existentes na mídia impressa, eletrônica e relatórios técnicos.

Desse modo, utilizando a análise documental sobre o que é postado nas contas do Twitter, Instagram e Facebook do cliente, será feita uma investigação quanto ao objetivo de cada publicação. De forma geral, será levado em consideração a imagem (design, vídeo, foto etc.), conteúdo (texto que acompanha os elementos visuais) e

interação por parte da Chico Rei da Chico Rei nos posts para identificar se há presença da mensagem “Camisetas Mudam o Mundo”.

8.7. CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

A análise de conteúdo examina as mensagens de forma que as características em comum sejam comparadas e posteriormente, sejam classificadas.

“[...] fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações cotidianas, associações livres, verbalizadas etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas”. (JANIS, 1982 [1949], p. 53)

1. Análise da imagem e o conteúdo: para cada publicação analisada, será atribuída uma classificação com base na imagem e texto sendo:

- I. Publicações institucionais: posts que trabalham o DNA da empresa e que reforçam o posicionamento de marca;
 - A. Ações internas e sobre a história da empresa;
 - B. Que divulgam os projetos sociais apoiados pela Chico Rei através do selo “Camisetas Mudam o Mundo”;
- II. Divulgação de produto ou promoções: publicações que tenham foco a divulgação dos produtos por meio de imagem ou texto;
- III. Lançamentos de parcerias ou coleções: postagens com anúncios sobre novos parceiros e criação de novos produtos.
- IV. Outros: qualquer publicação que não se encaixe em nenhuma das categorias acima. Exemplos: memes, concursos culturais, feedbacks de clientes, divulgação do blog, listas de reprodução no Spotify etc.

Como não é possível definir previamente palavras-chaves nas legendas, pois a mais comum é “camiseta” - termo genérico que não acrescenta de forma rica na pesquisa -, optamos por analisar individualmente as mensagens e classificar com base no criativo da postagem.

Sendo assim, mesmo que sejam identificados dois elementos em uma publicação, classificaremos levando em consideração o principal.

2. Engajamento das publicações: a classificação de engajamento permite a identificação dos conteúdos com as melhores taxas de interação, ajudando a entender qual tipo de postagem os seguidores mais interagem nas mídias sociais da Chico Rei.

Cada post será classificado como: baixo, médio alto, com um cálculo simples feito a partir da divisão da quantidade de interação pelo número de seguidores vezes cem. Segundo Camila Porto – especialista em Marketing Digital –, as taxas de engajamento são classificadas da seguinte forma:

- Baixo – inferior a 0,5%
- Médio – entre 0,5% e 0,99%
- Alto – acima de 1%

Com informações cedidas pelo cliente, as análises utilizarão as bases a seguir:

Tabela 11 – Crescimento das redes sociais por ano

Mídia Social	Ano	Quantidade de seguidores
Instagram	2018	13.200
Facebook	2018	30.800
Twitter	2018	1.030
Instagram	2019	100.500
Facebook	2019	244.000
Twitter	2019	2.500
Instagram	2020	243.000
Facebook	2020	720.000
Twitter	2020	3.615

Fonte: Agência D3XO (2020)

1. Função de linguagem utilizada na postagem: cada publicação será classificada de acordo com a função de linguagem utilizada nas legendas das fotos. Utilizando a classificação de Roman Jakobson, existem 6 funções básicas de linguagem, sendo elas utilizadas para reforçar um discurso. Aplicando à realidade do cliente em que nem todas são necessárias, escolhemos as seguintes para a análise:

- **Função emotiva ou expressiva:** voltada para o emissor da mensagem, centrada em sentimentos e opiniões, com foco mais subjetivo e funcional. Podem ser de diversos gêneros, como depoimentos, narrativas sobre memória, entrevistas, entre outros.

- **Função apelativa ou conativa:** o foco é o receptor, apresentando muitas vezes um tom imperativo e com o objetivo de influenciá-lo.

- **Função poética ou estética:** aqui o enfoque é a própria mensagem, elaborada de forma inovadora, com tonalidade e ritmo próprios. A forma e o conteúdo são capazes de provocar um prazer estético no leitor, emocionar. Está bastante presente em textos literários, em poemas, assim como na publicidade.

- **Função referencial ou denotativa:** um texto focado no referente é aquele que foca no assunto abordado, em um contexto, tendo como característica uma abordagem mais direta predominante em textos jornalísticos e institucionais.

- **Função fática:** tem o objetivo de chamar a atenção do interlocutor e estabelecer um vínculo, ou seja, a ênfase da comunicação está no contato estabelecido com o destinatário. São exemplos as expressões: “veja bem”, “entende?” e “olhe só!”.

Classificar as postagens segundo cada função possibilitará o estudo do discurso utilizado pela Chico Rei em suas comunicações e entender o objetivo narrativo de cada publicação.

2. Tópico extra - análise das respostas da Chico Rei em posts institucionais:

sabendo que postagens como essas são as “oportunidades” da empresa explorar o seu posicionamento de marca “Camisetas Mudam o Mundo”, é importante analisar como os comentários são respondidos - se há ou não mais explicação ou direcionamento para a página do site que contém todas as informações sobre o selo.

Para registrar o processo de análise, uma planilha será utilizada como um “roteiro” para classificar as postagens.

Tabela 12 – Roteiro da auditoria de imagem nas mídias sociais

Data da postagem	Link	Interação Chico Rei	Engajamento	Função de linguagem	Classificação da postagem
Engajamento	Classificar de acordo como está descrito em "Comentários dos seguidores (interação ou engajamento)"				
Função de linguagem	Classificar de acordo como está descrito em "Função de linguagem utilizada na postagem"				
Classificação da postagem	Classificar de acordo como está descrito em "Análise do criativo e do conteúdo"				
Interação Chico Rei	Classificar de acordo como está descrito em "Tópico extra - análise das respostas da Chico Rei em posts sobre ações sociais"				

Fonte: Agência D3XO (2020)

Período de monitoramento e análise

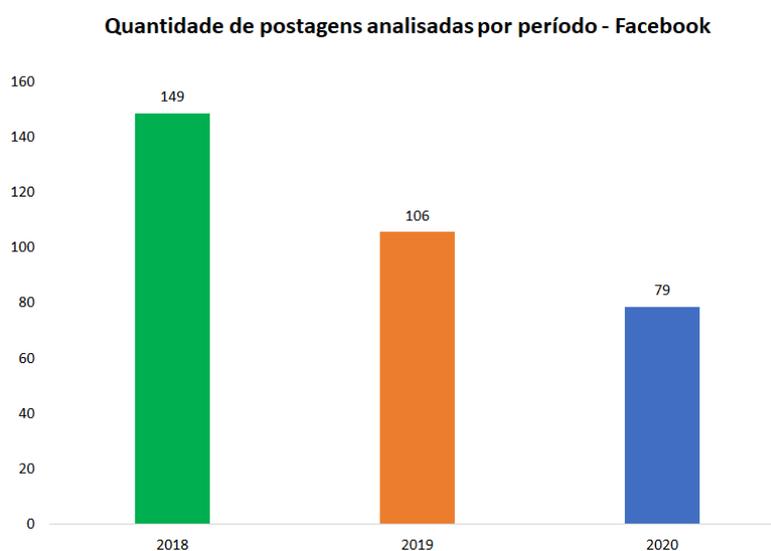
Para que a pesquisa seja relevante com dados que comparam a evolução da comunicação do cliente ao longo do tempo, as três mídias sociais – Instagram, Facebook e Twitter – escolhidas serão analisadas no período de janeiro a abril de 2018, 2019 e 2020. A escolha de seguir com os quatro primeiros meses do ano se deve ao fato de que é o momento de colocar em prática as estratégias traçadas para

o ano, buscando atingir os objetivos de comunicação escolhidos para os próximos doze meses.

8.8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS SEPARADOS POR REDE SOCIAL

FACEBOOK - PERÍODO DE 2018, 2019 E 2020

Gráfico 1 – Quantidade de postagens analisadas por período Facebook

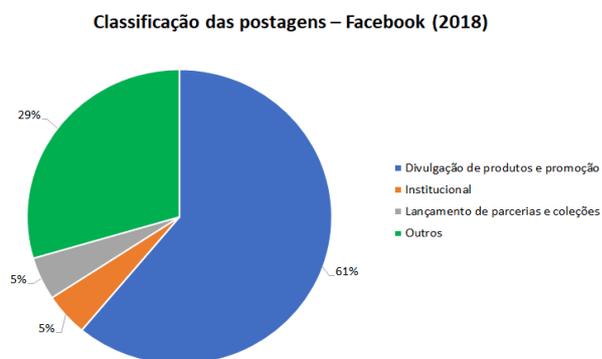


Fonte: Agência D3XO (2020)

- **2018:**

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 2 – Classificação das Postagens Facebook 2018



Fonte: Agência D3XO (2020)

O principal objetivo do Facebook da Chico Rei - no período analisado - é divulgar as camisetas do portfólio, principalmente as novidades. Diferente das outras mídias, somente alguns posts utilizam as fotografias. O recurso aplicado para anunciar, são os próprios desenhos das estampas. Foi observado também que as promoções realizadas no site são amplamente divulgadas no canal - cerca de 3 a 4 postagens sobre a mesma promoção em espaços de tempo próximos. Lembrando que as classificadas como “promoção” estão na classificação de “divulgação de produtos”.

Figura 58 – Exemplos de posts sobre produtos e promoção no Facebook



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Facebook (2020)

Quanto aos posts Institucionais, somente sete publicações foram encontradas - cinco foram destinados aos bastidores da empresa: com ações internas e apresentação do time responsável pela confecção e estamparia das camisetas vendidas. Já sobre os projetos sociais, em ambas as publicações encontradas com a temática, foi trabalhado o anúncio de novas coleções com ONGs apoiadas pela Chico Rei. Nas ocasiões, não havia comentários dos seguidores quanto ao trabalho. É importante ressaltar que em 2018 o selo “Camisetas Mudam o Mundo” ainda não era uma iniciativa que destina 10% do lucro das vendas aos projetos - passou a existir somente em 2019.

Figura 59 – Exemplos de posts Institucionais no Facebook



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Facebook (2020)

É válido mencionar que as postagens classificadas como “outros” são: divulgação de posts do blog, enquetes, dicas de filmes, destaques do Twitter e listas de reprodução no Spotify.

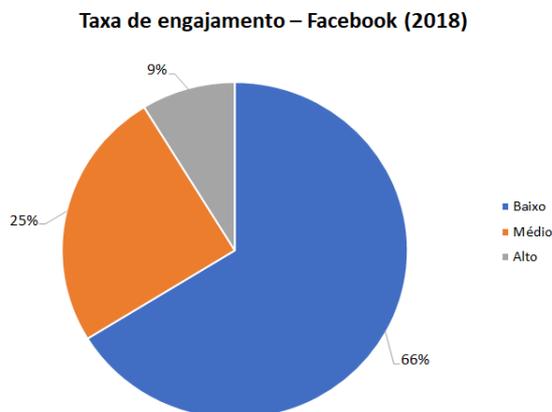
Figura 60 – Exemplos de posts no Facebook



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Facebook (2020)

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 3 – Taxa de Engajamento Facebook 2018

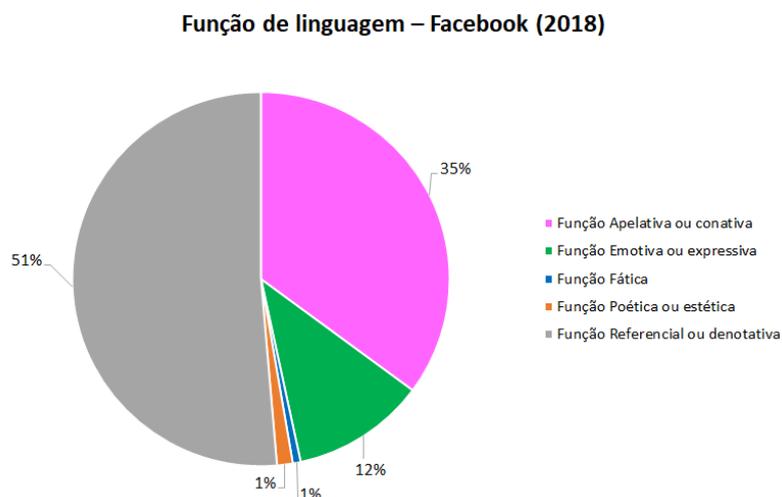


Fonte: Agência D3XO (2020)

De forma geral, a página da Chico Rei no Facebook possui engajamento baixo, sendo que 66% do total de posts estão com as menores taxas. Os conteúdos que pertencem dessa classificação são aqueles que divulgam o blog da empresa, algumas postagens sobre os produtos e outros. Já as publicações com engajamento médio, são os lançamentos de parcerias e coleções. Por fim, os posts categorizados com as melhores taxas são destinados ao institucional (tanto de posicionamento de marca, quanto as ações internas e projetos sociais), memes e alguns produtos pontuais.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 4 – Função de Linguagem Facebook 2018



Fonte: Agência D3XO (2020)

Identificamos que a Função de Linguagem mais comum no Facebook é a Referencial (51% do total) - aquela que foca no assunto abordado, em um contexto -, visto que boa parte são posts sobre produtos. Geralmente, a Chico Rei contextualiza a criação de uma estampa, explicando qual é a referência central para a criação do desenho.

Nas postagens sobre promoções, há a utilização da Função Apelativa (35%) - que possui o foco no receptor, apresentando muitas vezes um tom imperativo e com o objetivo de influenciá-lo - para chamar a atenção dos seguidores sobre os produtos promocionais. A função também é comum nos conteúdos sobre feedbacks dos clientes - que são repostados da conta no Twitter.

Além dos posts sobre produtos, a Chico Rei realiza divulgações pontuais sobre ações internas utilizando a Função Emotiva/Expressiva (11%) para comover os seguidores da página. O mesmo acontece com publicações sobre datas comemorativas que a empresa acredita e apoia.

Figura 61 – Exemplo de utilização da Função Emotiva/Expressiva



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Facebook (2020)

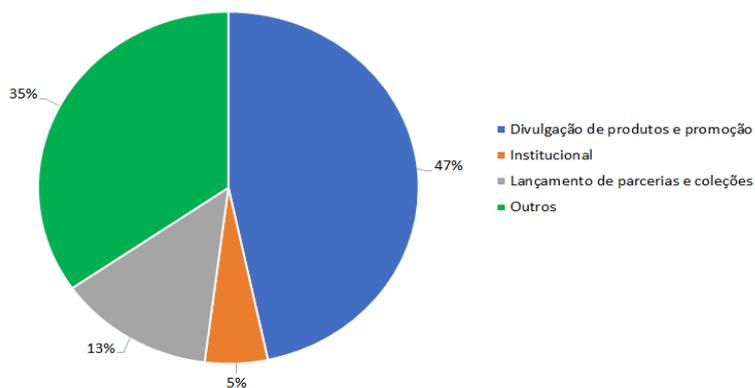
As funções Fática e Poética foram utilizadas em poucas ocasiões (1% de cada uma) em conteúdos sobre promoções, produtos e divulgação do blog.

- 2019:

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 5 – Classificação das Postagens Facebook 2019

Classificação das postagens – Facebook (2019)



Fonte: Agência D3XO (2020)

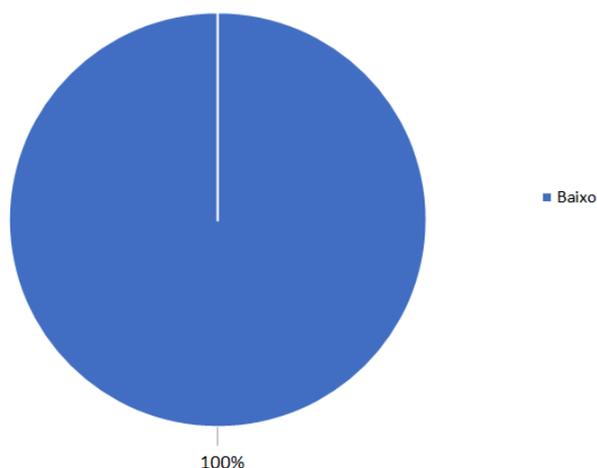
Assim como foi observado nas postagens de 2018, no ano seguinte a tendência de publicações focadas em produtos se manteve, com 47% - quase a metade dos posts analisados no período de janeiro a abril de 2019. Os posts da categoria “Outros” detêm 35% do total - lembrando que se enquadram nessa classificação divulgações sobre o blog, enquetes e concursos culturais. Vale destacar que no Facebook, a Chico Rei mantém uma boa divulgação do blog e por esse motivo, a divisão está em segundo lugar.

Lançamentos de parcerias ou coleções são 13% do intervalo analisado e em último lugar, estão os posts dedicados ao Institucional - que continuou com a menor taxa na distribuição dos conteúdos com somente 5%.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 6 – Taxa de Engajamento Facebook 2019

Taxa de engajamento – Facebook (2019)



Fonte: Agência D3XO (2020)

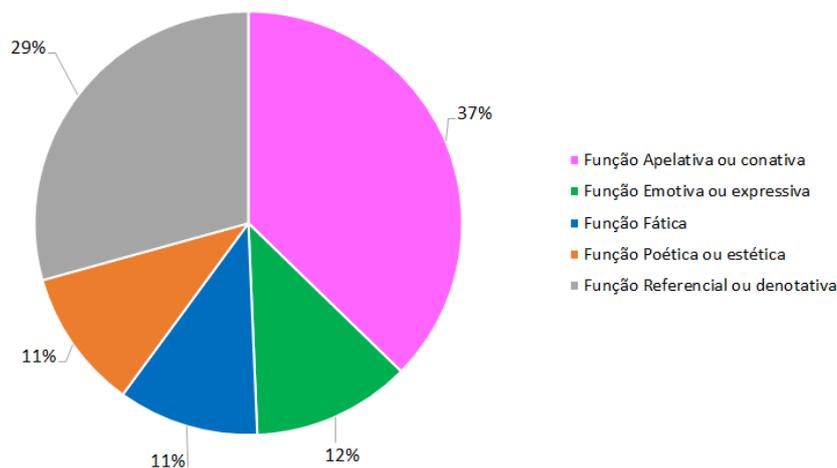
A página da Chico Rei diminuiu drasticamente o engajamento quando comparada com 2018 - as taxas oscilaram entre 0,01% a 0,06%. Três possíveis explicações práticas é que a base de seguidores aumentou de 30.800 para 244.400, fazendo o engajamento cair naturalmente, não houve a exploração de novas possibilidades de conteúdo - as postagens sobre produtos continuaram com a maior fatia do período analisado, fazendo com que os seguidores interagem menos. Por último, se deve ao fato de que o algoritmo do Facebook é voltado para a compra de anúncios, fazendo o alcance orgânico diminuir.

Observação importante: a Chico Rei geralmente não responde os comentários dos seguidores, dificultando a identificação ou não do uso da brand persona.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 7 – Função de Linguagem Facebook 2019

Função de linguagem – Facebook (2019)



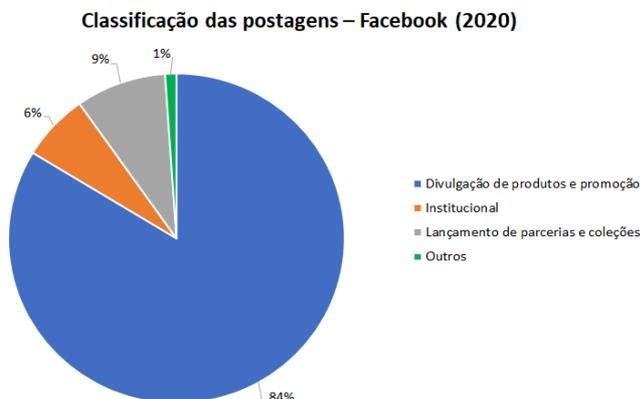
Fonte: Agência D3XO (2020)

No período analisado em 2019, a distribuição das postagens pelas funções de linguagem foi feita de forma proporcional. A mais utilizada foi a Apelativa ou Conativa (37%) - presente na maioria dos posts sobre produtos e promoções. Em segundo lugar está a Referencial ou Denotativa, usada com frequência também em publicações que divulgam os itens do portfólio. As outras funções também foram identificadas, mas com pouca frequência - Fática (15%), Emotiva/Expressiva (11%) e Poética/Estética (10%) - e aplicadas nas publicações classificadas como “Outros”.

- 2020:

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 8 – Classificação das Postagens Facebook 2020

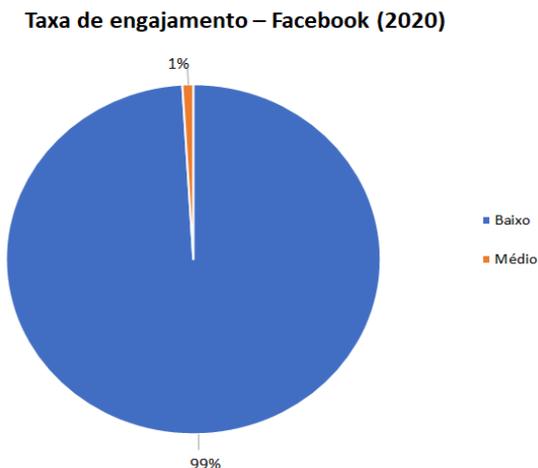


Fonte: Agência D3XO (2020)

Mantendo a tendência identificada desde a primeira análise, em 2020 a Chico Rei continuou destinando boa parte dos conteúdos aos produtos – foram 84% durante janeiro e abril de 2020. Em segundo lugar, estão as publicações sobre os lançamentos de novas parcerias e coleções – 9% do total. Os posts institucionais estão em terceiro lugar – com apenas 6% - e a categoria de “outros” por último, com 1%.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 9 – Taxa de Engajamento Facebook 2019

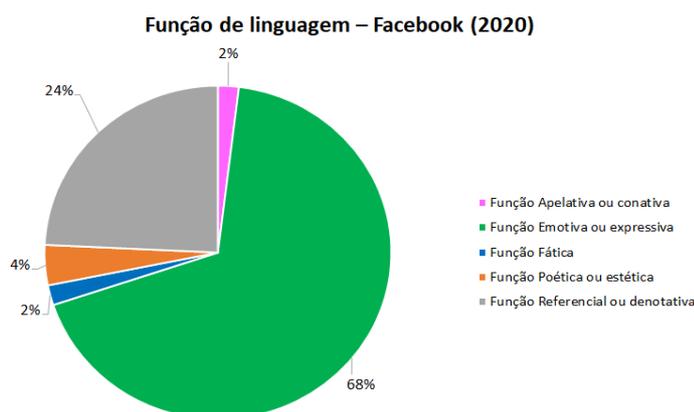


Fonte: Agência D3XO (2020)

O engajamento na página continuou baixo, assim como foi identificado em 2019. As possíveis explicações também se aplicam ao período analisado, já que a página continuou crescendo e a Chico Rei não mudou o tipo de conteúdo postado.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 10 – Função de Linguagem Facebook 2019



Fonte: Agência D3XO (2020)

Diferente das análises anteriores, a Função de Linguagem mais aplicada pela empresa no período estudado em 2020, com 65%, foi a Emotiva/Expressiva – principalmente em postagens que anunciam as novas parcerias e coleções. A segunda mais usada foi a Referencial/Denotativa em 23% dos posts e os conteúdos mais comuns são divulgações dos produtos. Com taxas mais baixas, estão a Apelativa (5%), a Poética (5%) e a Fática (2%) – em algumas publicações sobre produtos, institucionais e lançamentos de parcerias.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO NO FACEBOOK

Após análises individuais de cada intervalo, podemos identificar que a Chico Rei não mudou as estratégias de postagens na mídia social com o passar do tempo. É possível observar que em todos os intervalos a empresa manteve os quatro primeiros meses do ano destinadas aos produtos e as promoções realizadas no site. Ainda sobre os posts, percebemos que a empresa não destina nem 10% do planejamento mensal às publicações institucionais, oscilando entre 5 a 6%.

Sobre o engajamento, houve uma queda brusca com o passar do tempo e assim como foi adiantado no estudo, existem três possíveis explicações. Entendendo que os conteúdos não mudam, podemos interpretar também que há uma falta de interesse por parte dos seguidores porque não há novidade, são sempre divulgações sobre os produtos vendidos pela Chico Rei.

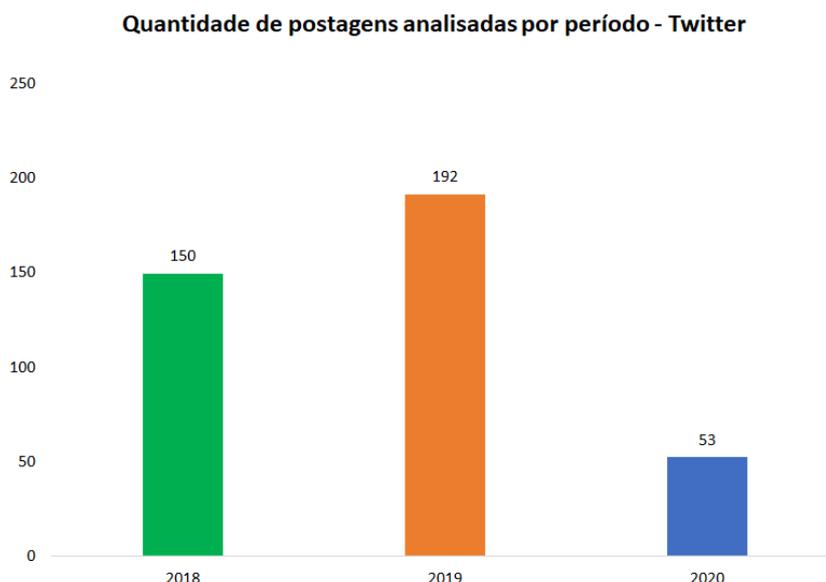
Quanto às Funções de Linguagem, sucedeu uma mudança nas escolhas das mais utilizadas, porém a Referencial/Conativa se manteve com bons índices nos três anos analisados, sendo a mais utilizada quando observamos o conjunto do período todo.

Em relação a brand persona e conforme já mencionado anteriormente, a empresa não responde com frequência os seguidores do Facebook. Sendo assim, percebemos que a Chico Rei não utiliza a personalidade criada para interagir com os seguidores.

De forma geral, não houve mudanças na comunicação feita na mídia social e que a divulgação dos produtos e das promoções é a principal função do Facebook.

TWITTER - PERÍODO DE 2018, 2019 E 2020

Gráfico 11 – Quantidade de Postagens analisadas por período – Twitter



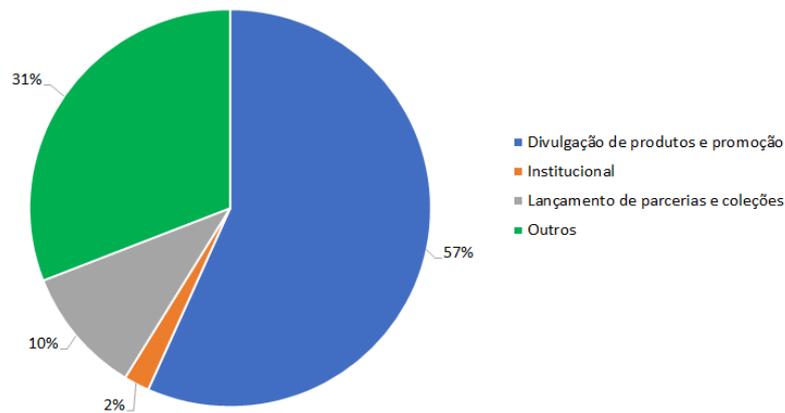
Fonte: Agência D3XO (2020)

- 2018

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 12 – Classificação das Postagens Twitter 2018

Classificação das postagens – Twitter (2018)



Fonte: Agência D3XO (2020)

Assim como pudemos observar nos outros canais analisados, a Chico Rei promove uma abordagem no Twitter em 2018 focada em divulgação; seja de produtos, coleções, parcerias e assim por diante. A principal vertente do conteúdo propagandista são as camisetas - carro-chefe não só da empresa, mas também de todas as suas redes sociais. O tipo de linguagem escolhida para essa aproximação foi, em sua maioria, emotiva e expressiva, ou seja, um estilo comunicacional que tem como principal objetivo a transmissão de sentimentos, normalmente de forma subjetiva, ao receptor da mensagem.

Figura 62 – Exemplos de posts sobre promoção e produto



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Entretanto, também pudemos observar, em grande parte do período analisado, um comportamento apelativo e conativo, que tem como principal foco a aplicação da persuasão e o convencimento do leitor, seja para mudar de opinião, adquirir um produto, participar de uma pesquisa etc. O texto com características apelativas é escrito com alto grau de simpatia, para que o grande propósito de cativar o interlocutor seja atingido.

Figura 63 – Exemplos de posts classificados como Outros



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Com 31% de todas as postagens do período, estão os conteúdos classificados como “Outros” - majoritariamente respostas aos clientes. A essência do Twitter é justamente a interação, por isso, a Chico Rei utiliza a mídia para estar cada vez mais próxima aos seguidores e explorar assuntos comentados por eles utilizando a brand persona.

Figura 64 – Exemplos de posts institucionais



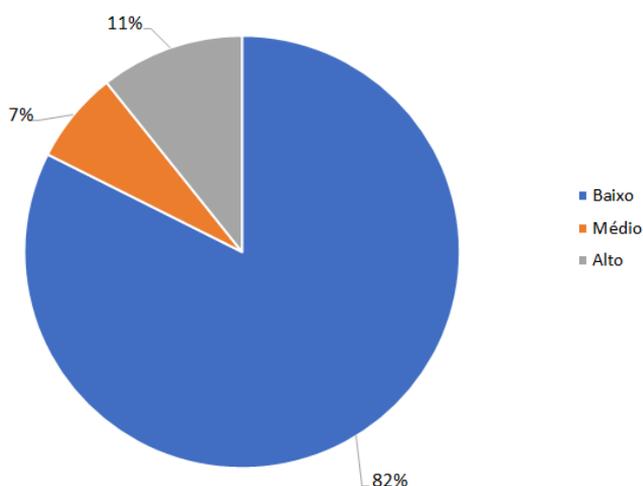
Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

No Twitter, em 2018, 2% do total são dedicados aos posts institucionais, focando nos bastidores da marca e posicionando a empresa sobre produção consciente, na série “Eu faço sua Chico Rei”. Quanto aos projetos sociais, não existe nenhum conteúdo especial para o tema. Assim como descrevemos anteriormente, o ponta pé inicial do projeto “Camisetas Mudam o Mundo” só aconteceu no ano seguinte, em 2019.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 13 – Taxa de Engajamento Twitter 2018

Taxa de engajamento – Twitter (2018)



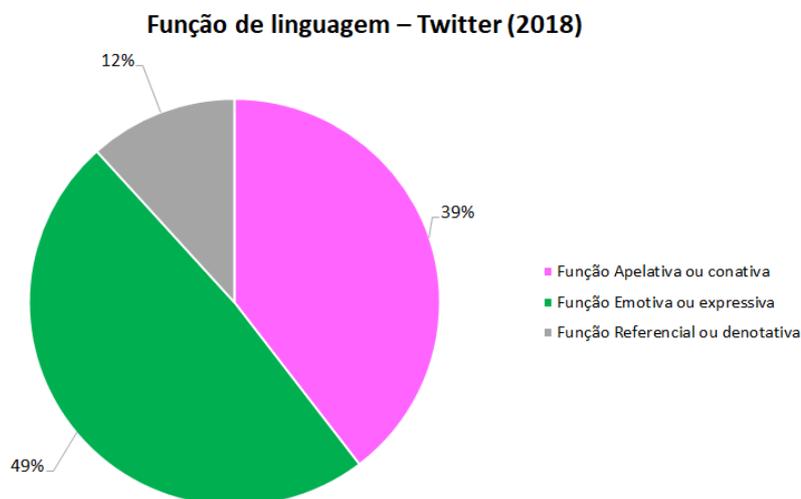
Fonte: Agência D3XO (2020)

Levando em consideração os conteúdos analisados no Twitter, no período de janeiro a abril de 2018, podemos classificar, com base na relação entre seguidores da página e interações nas postagens, que o engajamento geral desta rede social em específico é baixo. Isso é justificável através dos dados a seguir:

Não identificamos nenhuma diferença perceptível nos assuntos com engajamentos baixos, médios e altos. De forma geral, não existe algo em específico que motive um bom engajamento.

CLASSIFICAÇÃO DAS FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Gráfico 14 – Função de Linguagem Twitter 2018



Fonte: Agência D3XO (2020)

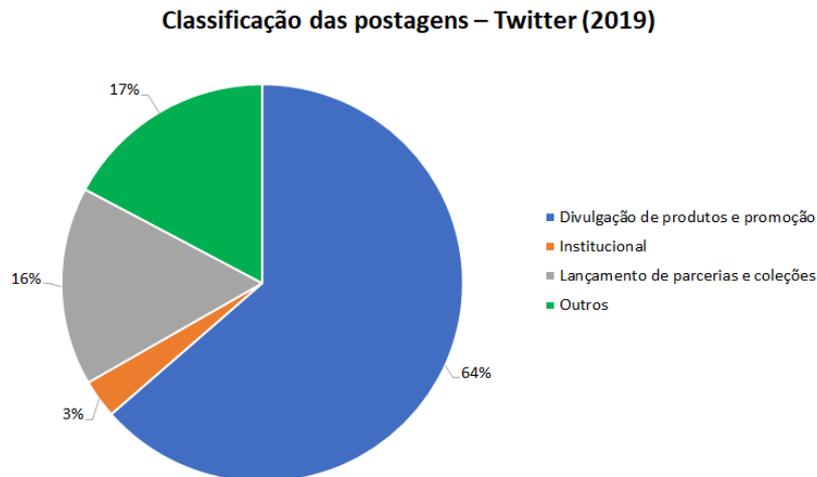
A função de linguagem com mais presença no Twitter no período analisado é a emotiva/expressiva, que representa 49% do total. A grande maioria dos conteúdos abordados por esta função de linguagem em específico são sobre divulgação de produtos. Porém, como não existem temas paralelos à divulgação no geral, são temas com bastante reflexo em outros tipos linguísticos.

Em seguida, observamos a linguagem apelativa, responsável por 39% de todos os conteúdos do Twitter em 2018 e, por fim, a referencial, com 12% de participação.

- 2019

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 15 – Classificação das Postagens Twitter 2019



Fonte: Agência D3XO (2020)

No período analisado de 2019, já conseguimos observar outras abordagens comunicativas e de conteúdo no Twitter da Chico Rei. A página, de uma forma geral, já se apresenta mais completa e organizada, misturando o foco de divulgação de produtos e coleções com uma aproximação levemente cômica e expandindo as funções de linguagem.

Como vimos no ano passado, uma grande parte de todos os conteúdos da empresa têm como foco a divulgação e, em 2019, isso não seria diferente. Entretanto, aliado à essa abordagem, podemos ver muitos conteúdos com objetivo promocional, de forma bastante apelativa, para chamar atenção dos seguidores e possíveis consumidores. Dentro do tema “Divulgação”, observamos as perspectivas de produto, parceira, coleção e lançamentos.

Figura 65 – Exemplos de posts classificados como Outros



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Com uma certa frequência (pelo menos três à quatro vezes por semana) a Chico Rei postava, em 2019, muitos conteúdos que faziam parte de forma indireta da essência da empresa, como conteúdos sobre filmes, música, séries, testes, memes, enquetes, listas de reprodução etc. Esses conteúdos em específico eram os responsáveis pelos melhores engajamentos da página.

Figura 66 – Primeira postagem sobre o projeto “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Pela primeira vez na história da empresa, a Chico Rei começou as divulgações do projeto “Camisetas Mudam o Mundo”, em meados de fevereiro. A principal linguagem utilizada em assuntos com abordagem social era a emotiva, assim como no momento de divulgação do projeto na Escola Municipal Santos Dumont).

Figura 67 – Exemplo de post sobre parceria com ONG

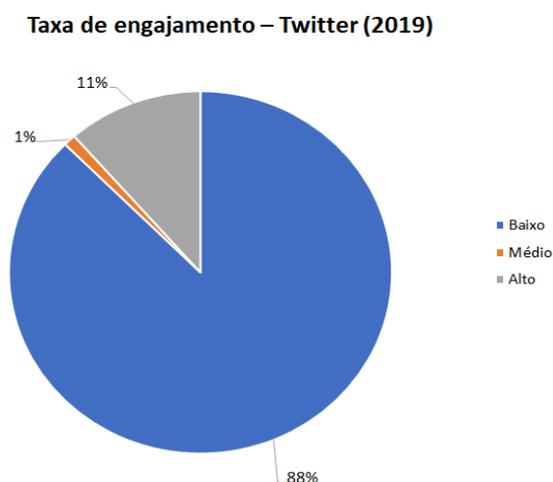


Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Lembrando que todos os conteúdos do período, classificados como institucionais, divulgavam as iniciativas da empresa quanto aos projetos sociais.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 16 – Taxa de Engajamento Twitter 2019



Fonte: Agência D3XO (2020)

De acordo com o que conseguimos observar, a classificação do engajamento geral no Twitter em 2019 é baixa também (88% do total de tweets). Entretanto, o número de postagens com engajamento se manteve entre o ano anterior e o seguinte - cerca de 11%.

Figura 68 – Post com a melhor taxa de engajamento do período



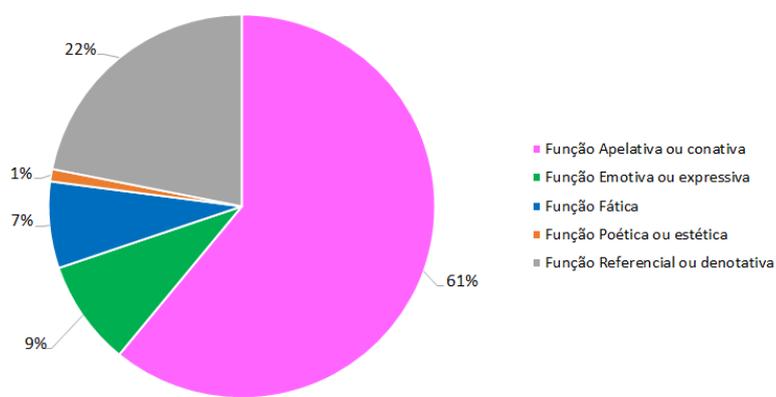
Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Uma diferença notável que observamos é que, nos conteúdos específicos que tiveram um engajamento menor do que a média, usavam uma abordagem voltada ao referencial e o post com a melhor taxa, utilizou a Função Emotiva.

CLASSIFICAÇÃO DAS FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Gráfico 17 – Função de Linguagem Twitter 2019

Função de linguagem – Twitter (2019)



Fonte: Agência D3XO (2020)

A maior função de linguagem utilizada na página do Twitter da Chico Rei em 2019 é a Apelativa. Mais de 60% de todo o conteúdo de janeiro a abril utiliza desse tipo de comunicação para abordar os temas de interação com os seguidores. Diferentemente da análise de 2018, onde a linguagem mais utilizada era a emocional, no ano de 2019 entende-se como uma estratégia de persuasão direta e influência para atingir o objetivo de, não mais tocar os corações e despertar sentimentos na audiência, mas sim motivar a intenção de compra.

Figura 69 – Exemplo de post utilizando a Função Apelativa



Fonte: *Print screen* de posts da Chico Rei no Twitter (2020)

Em segundo lugar, notamos a função Referencial, ou seja, com objetivo primordial de transmitir ao receptor da mensagem qualquer dado, coerente com a verdade e com a realidade, da maneira mais direta possível, sem subjetividades e entrelinhas. Como modelo de comparação, o maior antônimo da figura de linguagem Referencial é a Emocional. Através desta análise, conseguimos entender que a Chico Rei mudou drasticamente sua abordagem, na mesma rede social, de um ano para o outro. Isso, gerou uma maior taxa de interação alta em seus conteúdos.

Figura 70 – Exemplo de post utilizando a Função Referencial



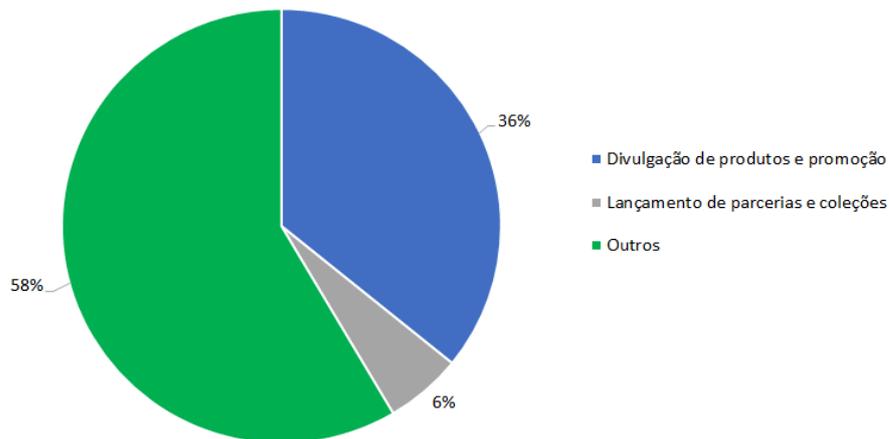
Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Twitter (2020)

- 2020

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 18 – Classificação das Postagens Twitter 2020

Classificação das postagens – Twitter (2020)



Fonte: Agência D3XO (2020)

Em 2020, pudemos observar uma mudança drástica em um comparativo com o ano anterior em dois aspectos: o principal deles é tipo de conteúdo que, ao invés de somente focar no propósito de conversão em venda, ou seja, no convencimento do seguidor para que ele possa visitar o site e comprar, a Chico Rei decidiu trocar o foco para conteúdos cômicos. Memes, em outras palavras. Ao invés de bombardear os seguidores da página com lançamentos de produtos em coleções, promoções, divulgações de cupons, e assim por diante, trocaram a abordagem para algo mais empático e próximo, cativando o leitor e gerando um gatilho emocional.

Figura 71 – Exemplo de post com meme



Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Twitter (2020)

Conseqüentemente à essa mudança, chegamos ao segundo aspecto: a função de linguagem. partindo do princípio que a principal mensagem da página mudou, a forma de passar essa nova mensagem também mudaria. Em 2020, mais de 75% de todos os conteúdos fazem parte de uma abordagem Emotiva.

Em segundo lugar, está a divulgação de produtos com 36%, seguido pelos lançamentos de parcerias e coleções em 6% do total. Durante a análise, não foram encontradas postagens sobre o Institucional da Chico Rei.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

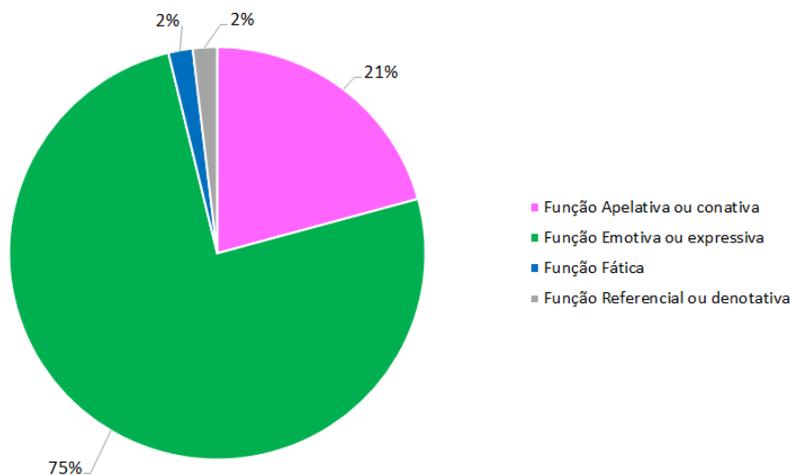
Sobre o engajamento, identificamos um cenário negativo. A mudança significativa nos conteúdos derrubou a interação da Chico Rei, ficando entre 0,01% a 0,06% - taxa considerada baixa em 100% dos tweets analisados.

Isso pode ser explicado, em sua grande maioria, por conta da alteração de abordagem e estilo comunicativo da página, que foi citado no tópico anterior.

CLASSIFICAÇÃO DAS FUNÇÕES DE LINGUAGEM

Gráfico 19 – Função de Linguagem Twitter 2020

Função de linguagem – Twitter (2020)



Fonte: Agência D3XO (2020)

Conforme adiantado anteriormente, a Função Emotiva/Expressiva foi a mais utilizada no período, já que os memes foram o recurso mais trabalhado na mídia social. A Apelativa apareceu com uma certa frequência pelo fato de que os produtos aparecem em segundo lugar na divisão de conteúdo. Com apenas 2% cada estão a Referencial/Denotativa e a Fática - que apareceram em tweets sobre Lançamentos de novas parcerias e coleções.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO NO TWITTER

Durante os intervalos analisados, a atuação da Chico Rei no Twitter se mostrou muito instável em relação aos conteúdos, abordagens, estilos comunicativos, e assim por diante. Entendemos que tal comportamento pode ser interpretado pela utilização de várias abordagens ao longo dos anos para entender quais delas gerava mais valor à marca e, não necessariamente só intenção de compra.

Como característica do Twitter, houve interação com os seguidores usando o recurso de retweet para reforçar as mensagens dos próprios consumidores, fazendo o uso da brand persona estabelecida pela Chico Rei - estilo jovem, dinâmico, brasileiro e autêntico.

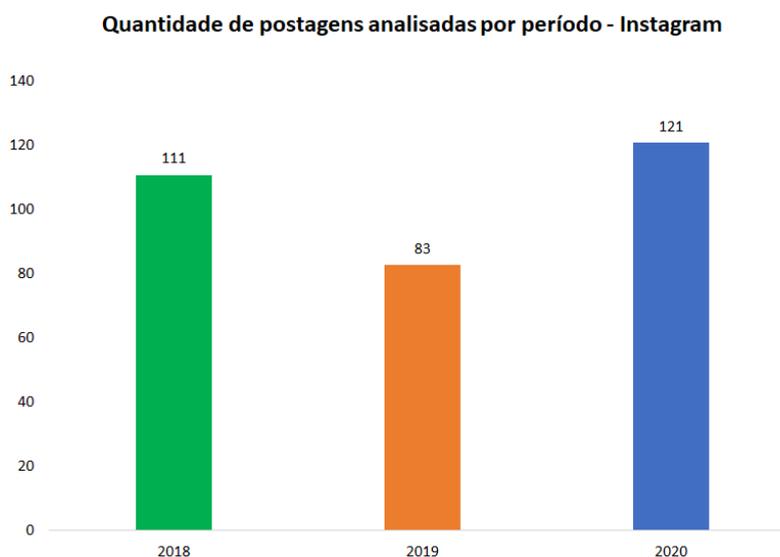
Mantendo o que já foi identificado também no Facebook, a empresa trabalha pouco os aspectos institucionais e durante o estudo dos tweets de 2020, não houve sequer uma publicação sobre o tema - seja de reforço de posicionamento “Camisetas Mudam o Mundo”, ações internas ou dos projetos sociais.

A mudança contínua no estilo das postagens foi impactada no engajamento. Apenas comparando os posts classificados como “Baixo”, houve um crescimento de 82% para 86%, chegando a 100% em 2020 - quando a empresa optou por destinar uma fatia considerável do planejamento de conteúdo aos memes - que ainda não foram totalmente aceitos pela audiência.

Com todas as alterações mencionadas acima, as Funções de Linguagem foram modificadas ao longo do tempo, utilizando a Emotiva para se aproximar mais dos seguidores e estabelecer uma relação de identificação.

INSTAGRAM - PERÍODO DE 2018, 2019 E 2020

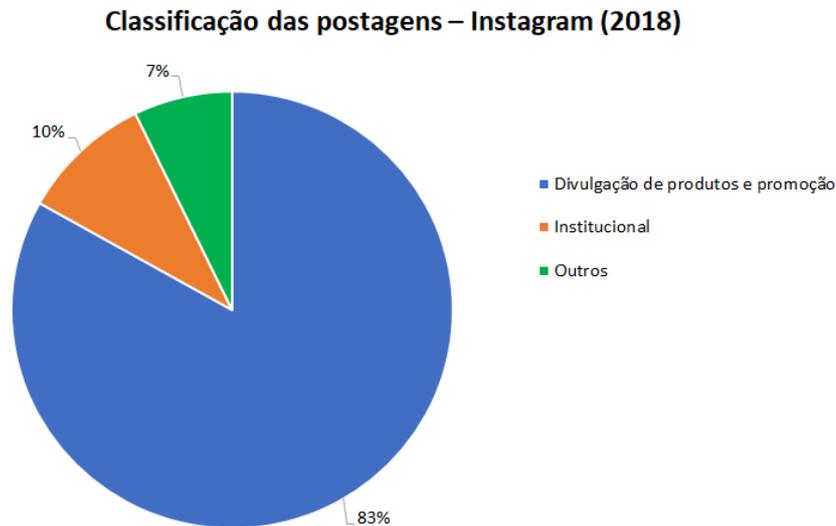
Gráfico 20 – Quantidade de Postagens analisadas por período Instagram



- 2018

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 21 – Classificação das Postagens Instagram 2018



Fonte: Agência D3XO (2020)

Observa-se que o principal objetivo do Instagram no período analisado é a divulgação de produtos e promoções, com foco nas camisetas. Em segundo lugar, estão as postagens classificadas como Institucional. Nesse tópico estão àquelas dedicadas ao posicionamento da marca, ações internas - que reforçam a imagem que a empresa gostaria de passar - e sobre os projetos sociais. Neste momento, é importante mencionar que em 2018, o selo do Camisetas Mudam o Mundo ainda não existia, mas a Chico Rei já se posicionava como uma organização que transformava o mundo através das camisetas.

Figura 72 – Exemplo de post sobre produto



Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Instagram (2020)

Figura 73 – Exemplo de post Institucional - Projetos Sociais



Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Instagram (2020)

Por último, estão as postagens classificadas como outros - quando não há uma intenção direta na imagem sobre um produto ou o posicionamento de marca. É possível reparar que no exemplo abaixo é um conteúdo sobre o pós Carnaval mencionando de forma sutil a promoção de frete grátis no site - é classificado dessa forma pois diferente de um post que tem a intenção visível de apenas divulgar

promoção, não traz um discurso apelativo e a imagem é “neutra”, com a finalidade de gerar identificação com o público.

Figura 74 – Exemplo de post classificado como Outros

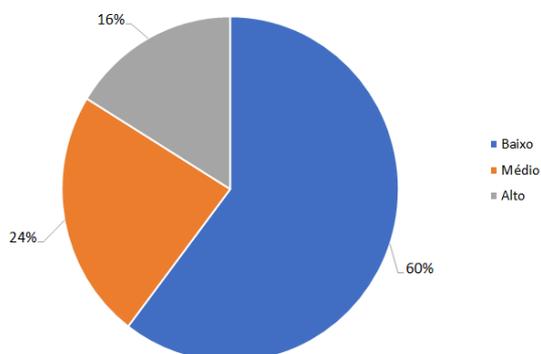


Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Instagram (2020)

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 22 – Taxa de Engajamento Instagram 2018

Taxa de engajamento – Instagram (2018)



Fonte: Agência D3XO (2020)

De forma geral, a taxa de engajamento é baixa - levando em conta que 60% do todo se enquadra nessa parcela. Nota-se que quando as postagens não são de divulgação de produto, há mais interação por parte dos seguidores. Em lançamentos de parcerias ou produtos, a participação aumenta - ficando entre a interação média e a alta -, do mesmo acontece quando os posts divulgam o Institucional – gerando interesse e reações dos usuários.

Figura 75 – Exemplo de post Institucional – posicionamento



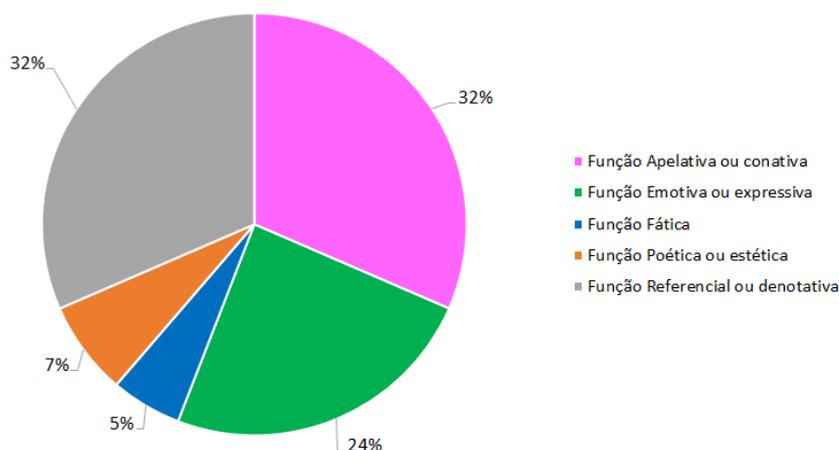
Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Instagram (2020)

O engajamento quando a publicação é de divulgação, tende a ser padrão - com poucas curtidas e comentários sobre dúvidas dos produtos e/ou marcando pessoas para conferir a estampa da camiseta.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 23 – Função de Linguagem Instagram 2018

Função de linguagem – Instagram (2018)



Fonte: Agência D3XO (2020)

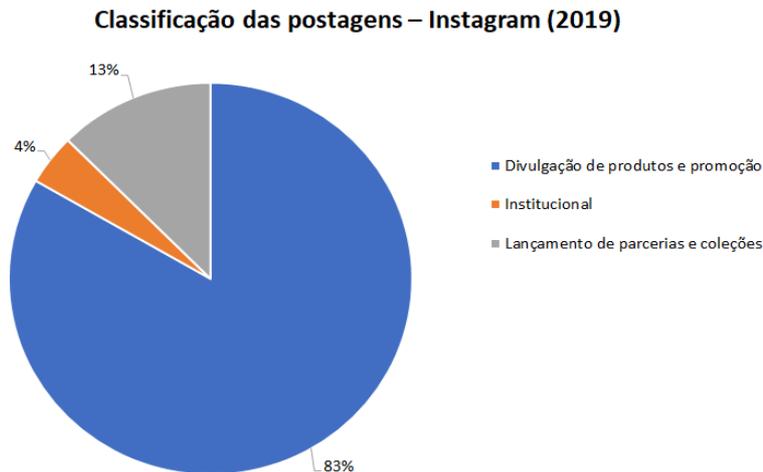
A classificação da função de linguagem é muito importante para entendermos como a Chico Rei se expressa com seu público. Foi identificado, nesse período, que a função Apelativa/Conativa e a Referencial/Denotativa estão empatadas, com 32% cada - o que mostra um equilíbrio no discurso vendedor (presente em promoções) e de referência (geralmente empregado nas publicações de produtos, explicando o contexto da estampa).

Em seguida, está a Emotiva/Expressiva com a fatia de 24%, seguido pela Poética (7%) e a Fática (5%).

- 2019:

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

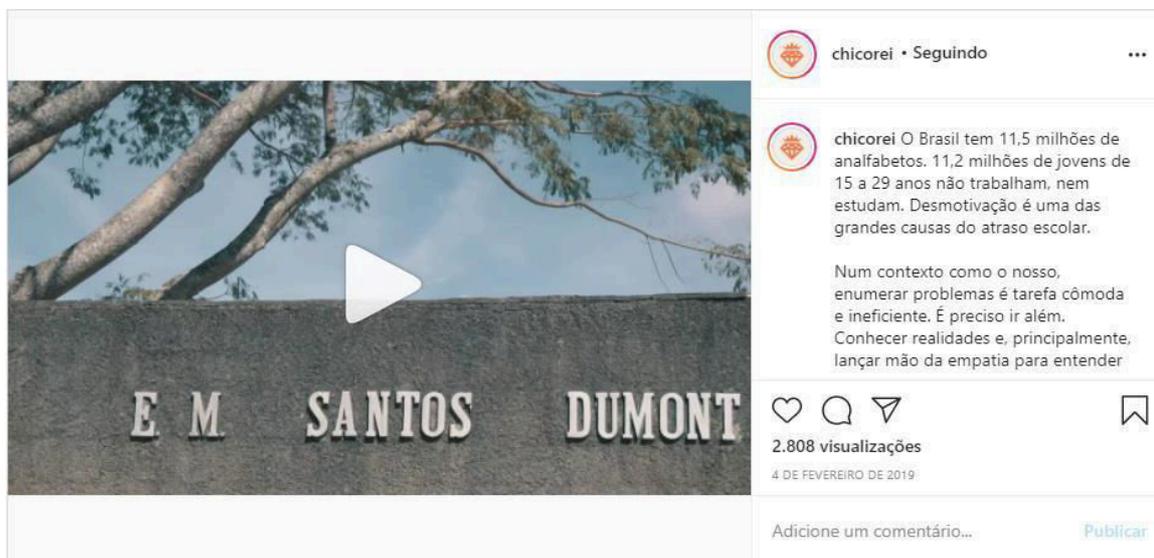
Gráfico 24 – Classificação Postagens Instagram 2019



Fonte: Agência D3XO (2020)

Neste período, identificamos que não houve mudança na estratégia de divulgação dos produtos, já que os 83% do ano anterior se manteve. Por outro lado, as publicações institucionais perderam espaço (cerca de 6%) para os posts sobre lançamentos de parcerias e coleções. Um ponto importante que vale destaque é que assim como foi observado no Twitter, em fevereiro de 2019 houve o lançamento oficial do selo “Camisetas Mudam o Mundo”. Na ocasião, a Chico Rei postou um vídeo especial contando sobre o trabalho desenvolvido na Escola Municipal Santos Dumont, na comunidade em que está localizada a planta industrial da empresa.

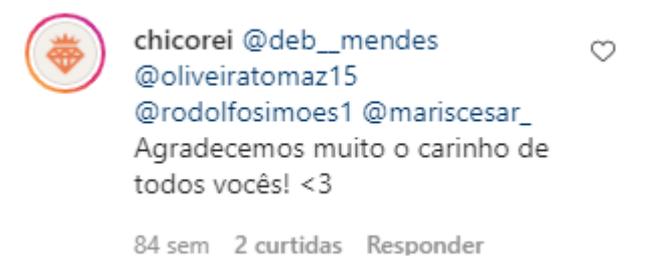
Figura 76 – Lançamento oficial do selo “Camisetas Mudam o Mundo”



Fonte: *Print screen* de post da Chico Rei no Instagram (2020)

Ainda sobre a postagem acima, foi observado que a empresa se preocupou em responder todos os seguidores que estavam interagindo com a publicação, mas não houve o cuidado de explorar a página especial do site ou até mesmo o posicionamento de marca, conforme exemplo abaixo.

Figura 77 – Resposta da Chico Rei no post sobre o “Camisetas Mudam o Mundo”



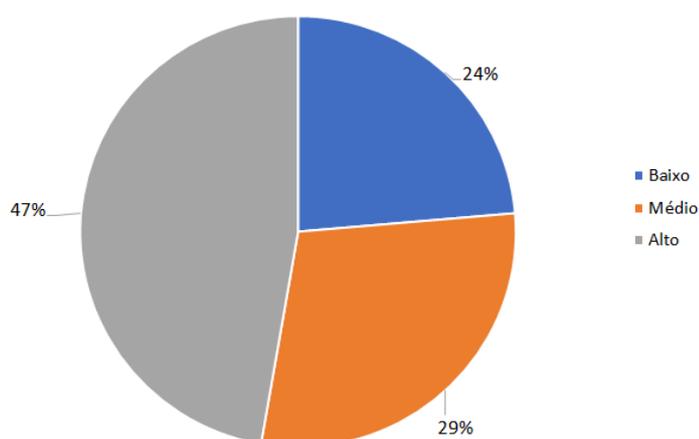
Fonte: *Print screen* de comentário da Chico Rei (2020)

Por fim, não foram identificados conteúdos que se encaixam na categoria de outros e verificamos que sucedeu a diminuição de atualizações nesse período - redução de quase 26%, caindo de cinco para quatro postagens por semana.

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 25 – Taxa de Engajamento Instagram 2020

Taxa de engajamento – Instagram (2019)



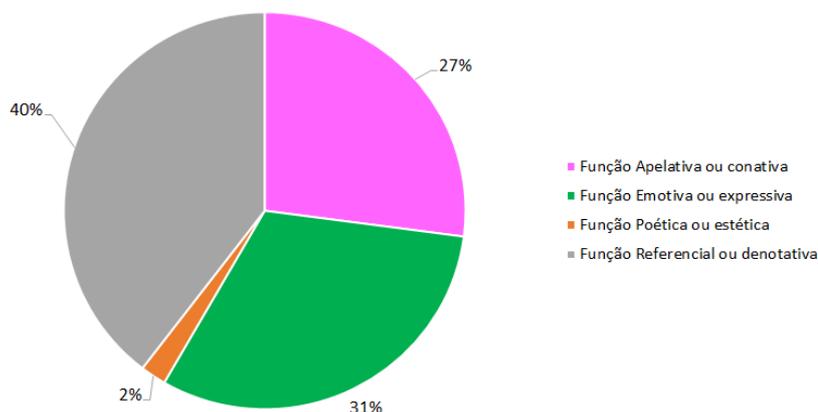
Fonte: Agência D3XO (2020)

Observamos uma melhora na performance do Instagram, quando comparada com 2018. Efetuou um aumento de 31% nas postagens classificadas com alto engajamento e 5% nos posts categorizados com interação “Média”. Já as publicações com taxa baixa, caiu 36%, mostrando que o público interagiu mais que no mesmo intervalo do ano passado.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 26 – Função de Linguagem Instagram 2020

Função de linguagem – Instagram (2019)



Fonte: Agência D3XO (2020)

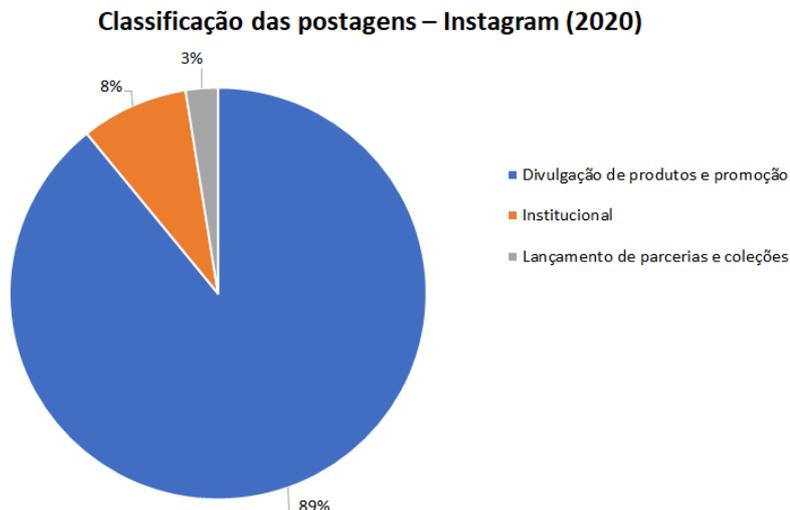
Como identificado anteriormente, em 2019 tivemos uma parcela significativa de posts destinados à venda, utilizando o recurso de linguagem que contextualiza o seguidor sobre um determinado assunto e no caso do cliente, explica a criação de uma nova estampa - Função Referencial/Denotativa, com 40% - seguida pela Emotiva/Expressiva, empregada para expressar opiniões e emocionar o público (cerca de 31%). Em último lugar está a Apelativa/Conativa, aplicada para influenciar o público (2%).

Observação importante: percebemos que a Chico Rei utiliza o conjunto das Funções Emotiva/Expressiva e Referencial/Denotativa para criar criam conteúdos contando a história por trás da criação de um desenho e ao mesmo tempo, desperta no usuário alguma emoção atrelada à peça.

- 2020:

CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Gráfico 27 – Classificação das Postagens Instagram 2020



Fonte: Agência D3XO (2020)

Novamente, os posts sobre produtos continuaram com a maior parcela do planejamento de conteúdo - com 89%. Em segundo lugar, estão as publicações sobre o Institucional - por conta da pandemia, a Chico Rei tem confeccionado máscaras totalmente destinadas para doações. Por esse motivo, das dez postagens sobre o institucional, três contam sobre essa ação especial (uma explicando a iniciativa, outra feita quando a empresa atingiu a marca de 10 mil máscaras confeccionadas e doadas e por último, quando chegou a 50 mil). Ainda comentando a classificação, houve o lançamento oficial da célula de produção na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires, postagens sobre as parcerias com a APAE de JF e vídeos sobre o processo de criação de estampas.

Figura 78 – Post realizado no Instagram para comunicar a confecção das máscaras



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Dando continuidade na análise, em segundo lugar, estão os posts sobre lançamentos de parcerias e coleções - nos primeiros meses de 2020, a Chico Rei firmou parcerias com três novos parceiros: Milton Nascimento, Chaves e Frida Kahlo.

Figura 79 – Post sobre a parceria da Chico Rei com a Frida Kahlo

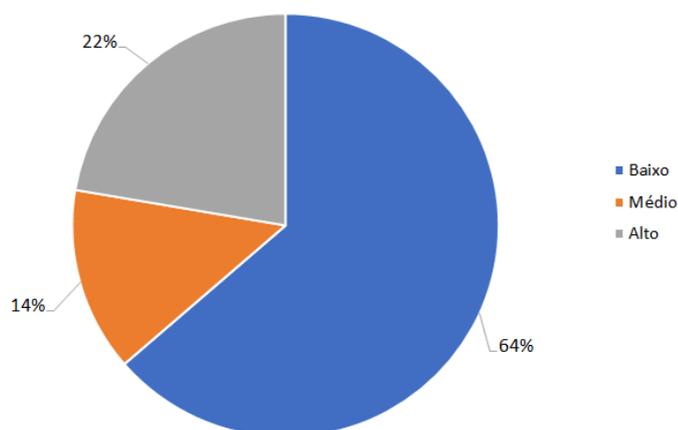


Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

CLASSIFICAÇÃO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO

Gráfico 28 – Taxa de Engajamento Instagram 2020

Taxa de engajamento – Instagram (2020)



Fonte: Agência D3XO (2020)

Em 2020, o engajamento voltou a diminuir. Comparando à 2018, que foi a pior taxa dos três anos, houve um aumento de 4% das publicações classificadas como “Alto” e redução de 10% nas categorizadas como “Média”.

Uma observação feita durante a pesquisa no Instagram em 2020 é que os seguidores tendem a interagir mais com os produtos com estampas que fazem referência à literatura, arte ou cinema brasileiro.

Figura 80 – Exemplo de post sobre elementos brasileiros



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

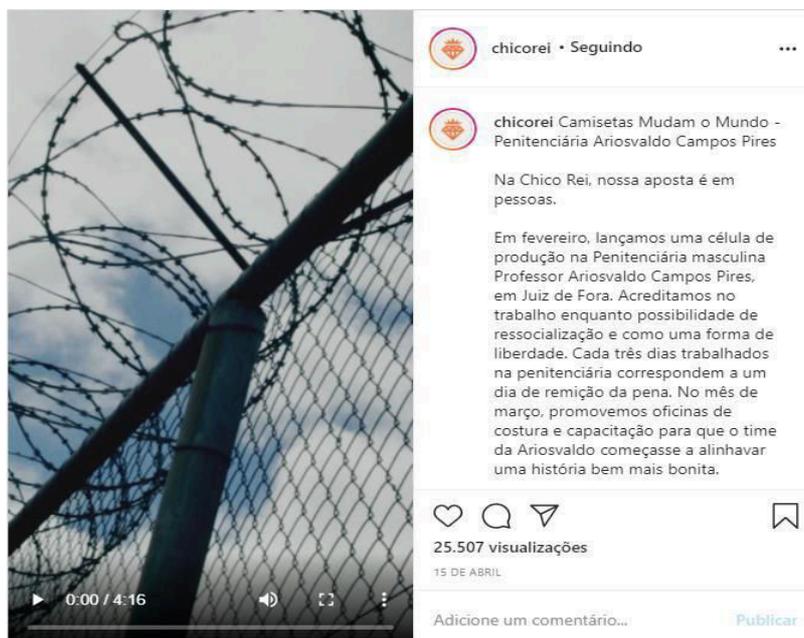
Figura 81 – Exemplo de post sobre elementos fora da cultura brasileira



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Outro comportamento observado quanto ao engajamento é que as postagens sobre o Institucional estão com as melhores taxas do período. Um exemplo é o vídeo sobre a célula de produção na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires.

Figura 82 – Vídeo explicativo sobre a célula de produção na Penitenciária Ariosvaldo Campos Pires



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Nesta ocasião, a Chico Rei respondeu uma pequena parcela dos seguidores que estavam elogiando a iniciativa e alguns seguidores que questionaram as motivações ficaram sem respostas.

Figura 83 – Vídeo sobre o bastidor da criação de uma estampa



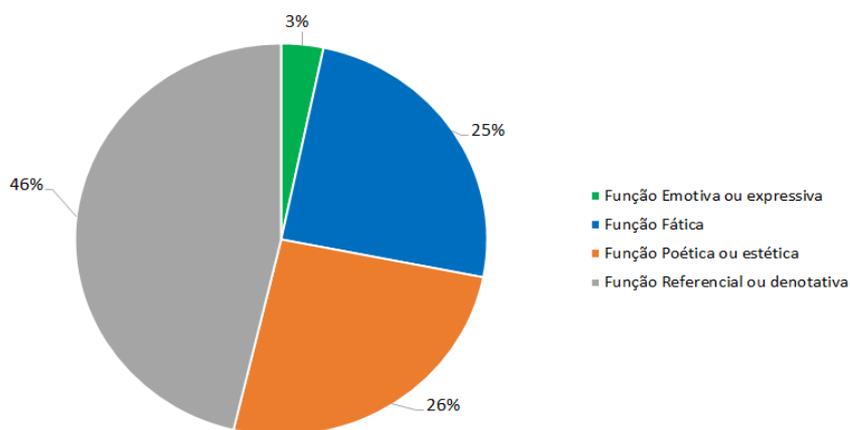
Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Outro tipo de conteúdo que também traz um bom engajamento são os vídeos que mostram o processo de criação das estampas - é o post com a melhor taxa, cerca de 6.10%.

FUNÇÕES DE LINGUAGEM - CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE

Gráfico 29 – Função de Linguagem Instagram 2020

Função de linguagem – Instagram (2020)



Fonte: Agência D3XO (2020)

Confirmando um comportamento, a Chico Rei usa em 46% dos posts a Função de Referencial/Denotativa para trazer contexto e informações importantes sobre as estampas aos seguidores. Um motivo para a escolha é trazer todas as informações necessárias caso o seguidor não saiba a referência utilizada no processo de criação do desenho.

Figura 84 – Exemplo de post Função Referencial/Denotativa



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

A segunda função mais usada é a Poética (26%) - aquela em que o conteúdo é elaborado de forma inovadora, com tonalidade e ritmo próprios. São capazes de provocar um prazer estético no leitor, emocionar. Geralmente, posts que carregam essa função são aqueles que a Chico Rei faz alusão à estampa.

Figura 85 – Exemplo de post Função Poética/Estética



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Em terceiro lugar está a função Fática (26%) - tem o objetivo de chamar a atenção do interlocutor e estabelecer um vínculo, ou seja, a ênfase da comunicação está no contato estabelecido com o destinatário. Os posts que se encaixam nessa classificação frequentemente são os que envolvem e aproximam o seguidor perguntando a opinião dele, se gosta de um determinado assunto etc.

Figura 86 – Exemplo de post Função Fática



Fonte: *Print screen* da postagem no Instagram (2020)

Por último, está a função emotiva com 3% - que foi trabalhada especialmente em conteúdos que causam emoção no seguidor ou que expressam a opinião da empresa sobre algum assunto.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO NO INSTAGRAM

De uma forma geral, verificamos que o Instagram é a mídia social com mais destaque e maior interação. É um espaço para os seguidores interagir e comentar sobre os produtos, além de ser um canal de atendimento oficial da empresa.

Com isso, identificamos que o Instagram é estratégico – tanto para comunicação, quanto para captação de novos clientes, institucional e de

posicionamento de marca. Sendo assim, é imprescindível a boa gestão e performance, para que cada vez mais a Chico Rei seja conhecida e ganhe espaço como referência. Um ponto forte é a identidade visual bem trabalhada, a linguagem mais jovem e utilizando as Funções de Linguagem para trazer conteúdos atrativos e que de alguma forma, ensinam a audiência.

Um contraponto importante é que há uma falha no planejamento de conteúdo – uma parcela significativa dos posts é destinada à divulgação das camisetas e não há o trabalho dedicado em divulgar nenhum outro tipo de produto.

Entendendo que a empresa deseja ser conhecida pelo seu posicionamento “Camisetas Mudam o Mundo”, essa identidade se perde entre as postagens que dão atenção às vendas e que de certa forma, deixa os atributos da marca em segundo plano.

Conforme comprovado na seção de engajamento, as postagens que trazem o lado Institucional são os que mais trazem interação no Instagram. Além disso, a escolha de divulgar somente os produtos, pode ser um dos motivos pelos quais a interação vem caindo com o passar do tempo.

Por fim, é preciso destacar que a brand persona se perde nas respostas da Chico Rei aos seguidores. Nos conteúdos em que a análise foi necessária - postagens institucionais - não houve um reforço do posicionamento da marca. No geral, nessas ocasiões, a empresa responde uma parcela muito pequena de usuários sempre agradecendo e nunca utilizando a situação para explorar o “Camisetas Mudam o Mundo”.

8.11. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O ESTUDO

Neste momento, analisaremos todas as informações recolhidas ao longo do estudo para entender se as principais motivações foram respondidas e se as hipóteses traçadas se confirmaram ou não.

Começando pelos objetivos, atingimos o principal e alguns dos específicos estabelecidos na fase de construção do projeto. Com todo o estudo realizado, conseguimos analisar se as postagens estão transmitindo a imagem/mensagem de

que “Camisetas Mudam o Mundo” e a resposta é que de modo geral, a empresa necessita de mudanças importantes para que consiga, de fato, ser conhecida pelo que deseja.

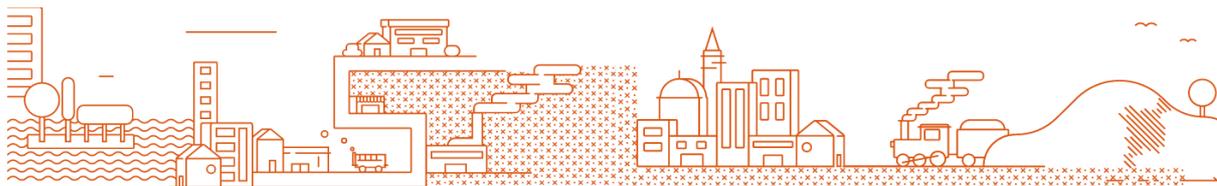
Quanto aos objetivos específicos, o relacionamento direto feito pela organização com os usuários é quase que inexistente, já que no Facebook e no Instagram há uma taxa de resposta muito baixa, dificultando o reconhecimento do discurso e do tom de voz. Sobre o engajamento, oscila de forma instável nas diferentes mídias sociais. Por fim, a respeito da imagem que a empresa forma a partir do que é postado, não foi possível atingi-lo mesmo com a quantidade de material colhido. Entendemos que para ter uma resposta mais precisa, seria necessária uma pesquisa de imagem.

Partindo para as hipóteses sobre o Branding, o antigo posicionamento “Camisetas e Design” está mais presente nos posts que o atual “Camisetas Mudam o Mundo”. Por difundir pouco o novo posicionamento, a Chico Rei pode ser vista como uma empresa de camisetas criativas - lembrando sua antiga tagline antes do rebranding. Encerrando esse quesito, a suspeita de que os posts não promovem a marca e o propósito, somente os produtos, também foi confirmada.

A respeito do planejamento de conteúdo, a única hipótese traçada sobre o tópico - de que só há divulgação de produtos e novas parcerias - foi refutada. A Chico Rei trabalha conteúdos além dos produtos e das parcerias, mas não com a mesma frequência que esses dois tipos de postagens. As mídias sociais que mais contam com essa diversidade de material é o Facebook e o Twitter.

Finalizando as hipóteses, o que foi mapeado sobre o engajamento foi confirmado conforme demonstrado na fase de análise dos dados. Sendo assim, os posts sobre os itens do portfólio estão com as taxas mais baixas de engajamento e as postagens sobre os projetos que a Chico Rei apoia são os que estão com os melhores índices de interação. Quanto à brand persona, só é identificada em conteúdos do Twitter e nas outras duas redes - Instagram e Facebook - a Chico Rei não responde os consumidores com tanta frequência (somente uma parcela pequena recebe interação), o que dificulta a interpretação mais assertiva por falta de material a ser analisado.

Por fim, o problema de pesquisa: “A Chico Rei consegue transmitir a mensagem que suas “Camisetas Mudam o Mundo” em suas mídias sociais?” foi respondido e com base no material coletado e analisado, a empresa não transmite uma comunicação clara sobre seu posicionamento de marca. A falta de postagens que trabalham essa mensagem central é um dos principais problemas identificados em todas as mídias presentes no estudo. A imagem que temos da Chico Rei, levando em conta tudo que foi reunido, é uma marca de produtos criativos que trabalha a brasilidade e aspectos culturais - e não é dessa forma que o cliente deseja ser conhecido. Outro ponto que não está claro para quem encontra as mídias sociais, é como a empresa pretende mudar o mundo com as camisetas. A forma como a comunicação é feita, esse tópico se perde entre tantos outros conteúdos trabalhados em primeiro plano.



Diagnóstico



9. DIAGNÓSTICO

O objetivo principal do diagnóstico é analisar todas as informações levantadas durante os passos anteriores – incluindo o projeto de pesquisa. Essa etapa do trabalho permite a identificação do atual momento da comunicação do cliente, seus relacionamentos com públicos estratégicos, além de seus pontos fortes e de melhoria.

“As informações precisam ser organizadas, postas no papel, entendidas, clareadas, desafiadas, avaliadas, dissecadas, depuras, peneiradas etc. [...]. Depois, tudo deverá ser devidamente ordenado e cada coisa encaixada onde couber (Neves 2000, p. 208).

Adaptando à realidade da Chico Rei, o diagnóstico será construído com base nas investigações realizadas sobre a comunicação e a construção de relacionamentos, buscando a forma como a empresa deseja se posicionar e como efetivamente é feito.

Para o estudo, escolhemos a metodologia de Ana Luísa Baseggio - o Diagcore (Diagnóstico de Comunicação e Relacionamentos), no qual investiga os dados a partir da divisão das informações em quatro dimensões, em que cada um trará insights sobre o que é importante destacar e como será feito o planejamento das ações, baseado nos objetivos de comunicação e negócio da Chico Rei.

Explicando cada fase, o tópico denominado como “Organização”, segundo a autora, refere-se uma análise situacional interna que caracteriza o negócio e favorece uma radiografia inicial do contexto em que vai atuar e desenvolver a comunicação.

Em “Ambientes”, serão observadas as tendências levantadas durante a análise setorial e macro ambiente, com o objetivo de traçar oportunidades.

No tópico “Comunicação”, o discurso e a imagem transmitida serão o objeto da análise de comunicação externa - utilizando os dados tanto do período de Pesquisa Institucional quanto da auditoria nas mídias sociais. Para a interna, utilizaremos os dados coletados durante o briefing.

Por último, temos o tópico “Relacionamentos” que irá promover uma análise e conclusão dos dados coletados no Mapeamento de Públicos, ajudando a identificar quem são os públicos estratégicos e como a Chico Rei está se relacionando com eles.

9.1. ORGANIZAÇÃO

A análise da organização procura identificar o alinhamento entre o discurso da empresa e como ela de fato se comunica/posiciona com o seu público interno e externo, levando em consideração sua missão, visão e valores e cultura corporativa.

PROPÓSITO DA CHICO REI

Analisando esse tópico, percebe-se a intenção da marca é promover impacto social usando a criatividade em seu discurso e tendo a tecnologia como aliada. É nítido que o uso da criatividade está presente tanto no posicionamento quando no ambiente de trabalho, a fachada do prédio já promove essa sensação de ser uma empresa mais despojada e criativa, além das estampas criadas por ela. Desse modo, nota-se um ponto coerente do discurso, entretanto a parte do uso da tecnologia como parte da identidade não fica tão evidente.

Já o que diz respeito ao modo de produção da Chico Rei - que busca ser sob demanda e com a utilização de insumos sustentáveis, orgânicos e que causem baixos danos à natureza - vai de encontro a como querem ser vistos, sendo uma marca que promove impacto socioambiental.

Outro ponto da missão diz respeito em reverter parte da renda da venda de camisetas para iniciativas de impacto social. Percebe-se que a Chico Rei consegue colocar isso em prática com dois grandes projetos sociais realizados por eles (Reforma da Escola Municipal Santos Dumont e produção de camisetas na Penitenciária Masculina Ariosvaldo Campos Pires) e outros que são apoiados pela empresa, porém a comunicação dessa vertente social fica estritamente associada ao selo “Camisetas Mudam o Mundo” e não como parte da essência da sua marca.

Desse modo, consegue-se analisar algumas falhas no discurso da empresa, já que há informações soltas e que precisam ser unidas e mais bem alinhadas.

CULTURA CORPORATIVA

Neste tópico buscamos analisar a forma que a Chico Rei se relaciona com seu público interno. A empresa procura ser uma segunda casa aos seus colaboradores,

onde se sintam parte de um grande time, dando espaço para todos poderem se expressar. Com base na pesquisa de clima aplicada ano passado, e que os resultados parciais foram compartilhados com a D3XO, é possível identificar que há um ambiente de trabalho muito produtivo e com boas interações entre os funcionários; as decisões são todas tomadas em conjunto e há espaço propício para que todos manifestem suas ideias, prevalecendo o senso de comunidade.

Um ponto de atenção nessa questão é que é defendida a ideia de igualdade de tratamento e diálogo com todos os colaboradores. Porém, diante do cenário de pandemia foi informado pelo cliente que as pessoas que estavam de home office tiveram algumas ações planejadas para amenizar o stress. Entretanto, nada foi realizada para as pessoas que trabalham na produção, sendo o público que está se arriscando mais.

Também vale ressaltar que a cultura jovem e descontraída da empresa proporciona um ambiente agradável aos colaboradores. O panorama traz uma grande oportunidade de se trabalhar ações de engajamento com os funcionários - focadas em transformar a Chico Rei em uma marca empregadora - para proporcionar um ambiente ainda mais acolhedor e cooperativo.

9.2. RELACIONAMENTOS

Feito a partir do estudo dos relacionamentos dentro da empresa, pretende “identificar a segmentação adotada pela organização e as relações existentes”. Partindo desse princípio, percebe-se a necessidade em destrinchar a oportunidade que cada público tem em promover a imagem da empresa, além de enxergar como um relacionamento bem estabelecido é a chave para atingir os objetivos de comunicação e negócio.

Levando em consideração os pontos destacados acima, o diagnóstico será feito com base no mapeamento de públicos. Sendo assim, utilizaremos os três critérios de divisão como foi realizado no estudo: públicos essenciais, não essenciais e rede de interferência. Devido a pluralidade de públicos mapeados, não realizaremos o diagnóstico de todos eles – serão analisados apenas aqueles que a Chico Rei possui mais interação e que ao mesmo tempo, exercem influência nos objetivos da empresa.

PÚBLICO ESSENCIAL NÃO-CONSTITUTIVO

Colaboradores

Levando em consideração a Pesquisa de Clima aplicada em 2019 e compartilhada com a Agência D3XO, percebe-se que há um bom ambiente organizacional. Em posts analisados nas mídias sociais, é notório que os funcionários comentam as publicações, demonstrando orgulho em fazer parte da empresa. Desse modo, um ponto muito forte está no relacionamento que a Chico Rei promove com seus colaboradores.

Consumidores

Os meios levantados de interação com o público foi o e-mail marketing e as respostas dadas nas mídias sociais. Os conteúdos propostos pelos e-mails são bons, trazendo o valor a marca - mesmo que ainda estejam focados na venda de produtos -, ainda assim conseguem promover o debate de assuntos importantes e de cunho social. Além disso, a maioria dos conteúdos direcionam ao blog da empresa – feito com materiais que vão além da venda.

Entretanto, a interação identificada dentro das mídias sociais é considerada baixa. Com exceção do Instagram, as respostas nos comentários são pequenas comparado com a quantidade recebida. Para o ambiente digital, é uma oportunidade não aproveitada pela Chico Rei de tornar o público mais próximo e ao mesmo tempo, deixar a persona da marca em maior evidência.

Fornecedores de matéria-prima

Por buscar bons relacionamentos com os fornecedores e escolher principalmente àqueles que estão na comunidade em que está inserida (Juiz de Fora – MG), a Chico Rei não tem criado ações que estreitam ainda mais os laços com esse público – é válido lembrar que a organização mantém um discurso de apoio à comunidade local, como foi visto durante a Pesquisa Institucional e na descrição da identidade da Chico Rei.

NÃO-ESSENCIAIS

Promoção

Quanto ao tema, podemos comentar sobre as parcerias realizadas pela Chico Rei. A visão que temos dessas colaborações é que o critério de seleção não está claro, imaginamos que a empresa busca personalidades que estejam em evidência, podendo de alguma forma, aumentar o market share. Essa percepção é aflorada porque não há um aprofundamento do propósito, com base nos valores e o DNA da Chico Rei sobre essas parcerias.

Todo esse cenário pode confundir o consumidor sobre a imagem que a empresa deseja passar. Identificamos também que as escolhas dos parceiros estão voltadas às ações de marketing e não há o trabalho de Relações Públicas para promover a reputação e o posicionamento da marca de forma estratégica. Por isso, temos um importante trabalho a ser feito sobre os critérios usados de seleção desses parceiros, pensando na imagem da empresa.

Associações e Entidades Representativas

Aqui, também há oportunidade inexplorada pela Chico Rei. Promover ações com coletivos feministas e LGBTQI+ é interessante para reforçar o posicionamento e o DNA da empresa. Como não encontramos nenhum tipo de interação com esses coletivos, identificamos possibilidade de relacionamento que podem ser criadas. O estreitamento dessas relações ajudará a Chico Rei ganhar mais autoridade.

Comunidade

Durante a Pesquisa Institucional, identificamos ações sociais promovidas pela Chico Rei na comunidade em que está inserida – que foram bem planejadas e com grande relevância, demonstrando um vínculo forte com o público local. Entretanto, não identificamos ações para manter esse relacionamento - ou seja, os moradores são impactados e nada mais é feito. Com isso, encontramos a oportunidade de estreitar essa aproximação.

9.3. COMUNICAÇÃO

Com base nas informações coletadas durante a Pesquisa Institucional, a Chico Rei trabalha a comunicação externa de forma integrada - nas mídias sociais, blog, Spotify, influenciadores, imprensa, marketing de performance e e-mail marketing. Porém, isso não quer dizer que esteja 100% correta ou que não necessite de ajustes importantes.

Nas mídias sociais, a empresa trabalha com frequência a divulgação dos produtos, conforme apresentado na auditoria de mídias sociais. Há pouco foco em explorar a identidade corporativa da Chico Rei, algo essencial para mostrar ao público consumidor que não é apenas uma marca que realiza parcerias diversas sem um propósito real, que o “Camisetas Mudam o Mundo” não é marketing social - é algo que está na essência da organização. Cabe mencionar neste tópico que durante o estudo das mídias, percebemos que os seguidores possuem o interesse em conhecer o DNA da Chico Rei, é um espaço importante a ser explorado, o que atualmente não é feito.

Sobre o Spotify e o blog da empresa, é possível identificar que são dois meios para trabalhar temáticas que vão além dos produtos. Em ambos, os conteúdos trazem aspectos interessantes que reforçam alguns atributos da marca como a valorização da brasilidade, criatividade, impacto social e comunidade. Mesmo sendo bem feitos, a comunicação desses conteúdos precisa de mais atenção, pois são trabalhados com pouca frequência nas mídias sociais.

Avançando para marketing de performance e e-mail marketing, conforme comentado ainda na fase de Pesquisa Institucional pelo Diretor de Marketing, Vitor Vizeu, ambos trabalham relacionamento. Especificamente a newsletter, além de todo o trabalho voltado para a venda, a Chico Rei tem criado conteúdos diversos como entrevistas com os artistas convidados. É uma forma atrativa de não impactar o cliente somente com o intuito da compra, mas reforçar que a empresa apoia os artistas independentes.

Quanto aos influenciadores, a empresa utiliza pouco o recurso de marketing de influência para reforçar sua imagem em diferentes esferas do público consumidor - seja o que gosta de camisetas com aspectos de brasilidade, com temáticas de séries e filmes, movimentos sociais (como o feminismo), entre outros. Ainda sobre os

criadores de conteúdo, são importantes também para reforçar a importância das parcerias para o posicionamento da marca. Porém, as escolhas feitas pela Chico Rei atualmente não atingem esses objetivos.

Perante a imprensa, a empresa não trabalha nas entrevistas, pautas e releases sua identidade corporativa. Um exemplo são as notas divulgadas sobre as novas parcerias - o porta-voz não aprofunda o motivo dessas personalidades estarem alinhadas à identidade que a Chico Rei precisa reforçar. Ainda comentando sobre o relacionamento com a mídia, alguns aspectos como a produção consciente, a matéria-prima utilizada nas camisetas, o apoio aos fornecedores locais, a forma como a empresa não terceiriza a produção, são assuntos que devem ser trabalhados e que hoje não é feito - existem diversos temas a serem explorados com esse público pensando na função estratégica desse relacionamento.

Iniciando o diagnóstico da comunicação interna, é uma área nova e feita por um único colaborador. Entendemos que há muito a ser feito, principalmente quando pensamos no potencial de comunicação e de engajamento dos funcionários que o departamento é responsável. A percepção com base na Pesquisa Institucional é que não existe um planejamento estratégico e visão a longo prazo.

Os meios de comunicação presentes no dia a dia dos funcionários não são totalmente aproveitados, além de que não dão o suporte necessário para a divisão de Produção - pois para esse público, temos apenas o jornal mural como meio de mantê-los informados. Entendendo que representam 70% de todo o quadro de colaboradores, falta um diálogo claro, o que traz como resultado o grande índice de comunicação informal - apontada pelo representante da área durante a Pesquisa Institucional.

Outra questão importante é que temos a impressão de que não há criação de ações para os colaboradores da produção. Essa visão fica evidente quando analisamos o que foi feito para o time administrativo durante a pandemia - o que pode transmitir uma falta de “preocupação” com os funcionários dessa repartição.

9.4. AMBIENTES

Ao observar os dados, identificamos oportunidades de mercado interessantes para a Chico Rei. As tendências apontam que a internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas e para um e-commerce, mostra como será mais fácil aproximar a marca do público. Porém, um outro dado levantado, mostra a necessidade dos alguns consumidores de se deslocarem até uma loja de vestuário, mostrando que ainda há insegurança em comprar sem testar. Essa informação mostra o espaço gerado na criação de ações que permitam a experimentação à distância.

Outra propensão mostra a procura dos consumidores por marcas conscientes, que prezam pelo consumo sustentável. Desse modo, é possível ver a oportunidade de a Chico Rei reforçar seu propósito e posicionamento, além de ressaltar os selos carregados pela produção e a matéria prima utilizada pela marca.

9.5. CONCLUSÃO

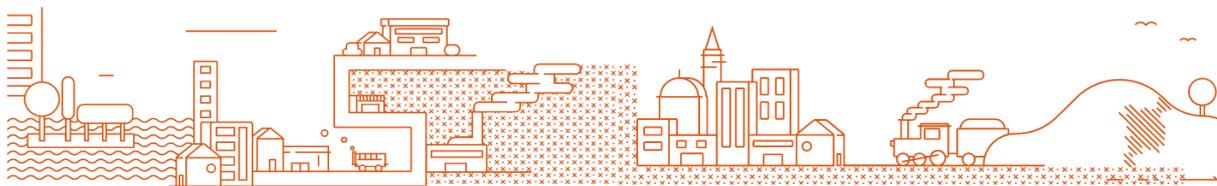
Analisando todo o material do diagnóstico, percebemos como a Chico Rei possui oportunidades importantes dentro das quatro dimensões – organização, relacionamentos, comunicação e ambientes.

Devemos destacar o fato de que é uma empresa que alinha quase que de forma completa o discurso e a prática com o público interno, tendo alguns pontos de atenção. Porém, há uma falha sobre como a identidade da empresa tem sido exposta, ou seja, não tem realizado uma comunicação estratégica sobre quem ela é, de que forma deseja mudar o mundo, como conquistará esse objetivo e como os consumidores e outros públicos estratégicos contribuem com essa missão.

O slogan “Camisetas Mudam o Mundo” pode ser facilmente associado exclusivamente às ações de impacto social da Chico Rei, limitando seu significado e não adicionando outras maneiras que a empresa impacta positivamente a sociedade, que também estão presentes na identidade - como por meio da arte e cultura.

Por fim, levando em consideração todos os tópicos mencionados acima, o foco principal do plano de comunicação será a criação de ações que reforçam atributos de identidade corporativa, que resultam no real posicionamento que a marca deseja

transmitir perante os públicos internos e externos, sendo eles: a comunidade, os colaboradores, os consumidores, a imprensa, o terceiro setor e os fornecedores.



Plano de comunicação



10. PLANO DE COMUNICAÇÃO – E agora, Chico Rei?

Após conhecer a empresa a fundo, entender suas estratégias e objetivos, realizar uma auditoria nas mídias sociais e diagnosticar o momento em que a comunicação do cliente se encontra, é o momento de traçar o plano de ação pensando no objetivo principal da Chico Rei: ser reconhecida como uma marca que impacta positivamente a sociedade.

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais. (KUNSCH, 2003. p. 366)

Desse modo, levamos em consideração para o nosso plano de comunicação tudo o que foi diagnosticado ao longo do trabalho. Com isso, identificamos a necessidade de alinharmos o discurso da Chico Rei com o que de fato ela comunica aos seus públicos de interesse, assim como, com o que posta nas suas mídias sociais.

Para estruturar o plano utilizaremos a metodologia dos 4Rs de Relações Públicas (2015), proposto por Manoel Marcondes, no qual se divide os campos de atuação em: Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação.

De acordo com o autor, a primeira necessidade de comunicação da organização é o **Reconhecimento**, como ela irá se apresentar para seus públicos se diferenciando de outras empresas estabelecendo para si uma identidade única, distinta e bem definida.

Em **Relacionamento**, o trabalho é direcionado aos públicos de interesse, ou seja, criar ações que permitam o início ou a manutenção do relacionamento da empresa com esses públicos.

Quanto à **Relevância**, é a combinação dos dois tópicos anteriores que mantém o funcionamento desse. Por conceito, significa que a empresa precisa continuamente se atualizar sobre o que é de interesse dos públicos para propor ações de comunicação alinhadas.

Por fim, temos a **Reputação**, o bem mais precioso de uma marca. Nesta fase, há a manutenção da imagem e ações que cuidam para que a organização esteja preparada para possíveis situações de crise.

Entendendo a realidade da Chico Rei, o plano será criado pensando principalmente em gerar Reconhecimento, Relacionamento e Relevância. Faremos apenas a manutenção da Reputação com ações que reforçam o que já foi conquistado pela empresa ao longo dos anos.

Levando em consideração todos os pontos mencionados acima, o plano irá promover ideias que ajudarão a Chico Rei melhorar o seu posicionamento. Para desta forma, a empresa ser mais reconhecida pelo seu selo “Camisetas Mudam o Mudam”. Por isso, iremos dar atenção às ações que vão além da divulgação dos projetos sociais criados e apoiados pela empresa, se estendendo para as outras formas de mudar a sociedade, como: por meio da comunidade, criatividade e arte. Com isso bem alinhado, a Chico Rei terá todos os elos para a construção de uma identidade corporativa mais sólida e que vá de encontro a imagem que quer projetar.

10.1. OBJETIVO GERAL

O principal objetivo do plano é fortalecer e comunicar os atributos da identidade da Chico Rei que transmitam seu propósito de mudar o mundo com camisetas, criando assim, um posicionamento estratégico e alinhado ao seu discurso.

10.2. PÚBLICOS-ALVO

Entendendo as funções dos compostos dos 4Rs de Relações Públicas dentro do plano de ação, as atividades propostas possuem públicos-alvo bem definidos para que os objetivos sejam atingidos. As atividades pensadas no curto, médio e longo prazo contemplam os consumidores da Chico Rei, a comunidade local, ONGs e projetos sociais apoiados pela empresa, fornecedores e a imprensa.

10.3. SÍNTESE DO PLANO

Utilizaremos Reconhecimento para direcionar os esforços nos ajustes de compostos importantes da marca, criação do storytelling e disseminação do posicionamento no meio digital. A fase de Relacionamento terá como ponto principal a criação e manutenção de relacionamentos estratégicos conforme apresentado no diagnóstico. Em Relevância, temos o Marketing Social, componente importante na identidade da Chico Rei – a ideia principal neste tópico é o reforço do compromisso da empresa em ser uma marca com impacto socioambiental.

Por fim, em Reputação, assim como Manoel Marcondes descreve: comunicação sólida, perene, consistente, coerente, proativa e concisa, a atividade proposta é intensificar o que a Chico Rei já vem conquistando ao longo de sua história - principalmente com a imprensa -, além de prepará-la para possíveis crises de imagem.

10.3.1. AÇÕES DE RECONHECIMENTO

A primeira parte do plano trabalhará o Reconhecimento da marca. Sendo assim, serão propostas ações que destaquem aspectos importantes da identidade da Chico Rei, para promover uma imagem corporativa focada na forma como a empresa quer ser vista pelos públicos de interesse.

AÇÃO – Alceu Dispor

Um posicionamento estratégico e alinhado é de extrema importância para que a empresa tenha direcionamento exclusivo quando pensamos nos objetivos e ações de comunicação. Por isso, identificamos que não há um alinhamento pleno do discurso da Chico Rei de ponta a ponta - desde o público interno até o contato com os fornecedores, consumidores, comunidade e outros. Com isso, nesta ação teremos os ajustes de manifesto, missão, visão, valores da empresa e criar um storytelling.

JUSTIFICATIVA

Após estudos detalhados sobre a identidade da Chico Rei (manifesto, missão, visão e valores) e atributos de marca (posicionamento e propósito), identificamos que não há uniformidade e um foco principal no discurso da marca.

Por isso, propomos um alinhamento de acordo com o principal objetivo da Chico Rei e o mercado em que atua: ser reconhecida como uma marca que impacta positivamente a sociedade.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Propor um posicionamento mais estratégico e alinhado ao objetivo do negócio, reforçando e destacando aspectos importantes presentes na essência da marca.

META

Em um período de 1 mês, alinhar o discurso da Chico Rei de modo a tornar a marca mais forte frente aos seus públicos de interesse.

PÚBLICOS-ALVO

- Público Interno;
- Consumidores;
- Influenciadores;
- Imprensa;
- Seguidores das redes sociais;
- Comunidade e projetos sociais.

ESTRATÉGIA

Alinhamento da identidade e discurso da Chico Rei, trabalhando com foco nos pilares da essência da marca, sendo: comunidade, criatividade e impacto socioambiental.

DESENVOLVIMENTO

Todos os elementos presentes na identidade da Chico Rei foram estudados e analisados para propor melhorias assertivas. O primeiro passo do trabalho é definir os pilares que servirão de base para as key messages da comunicação. A segunda etapa consiste na adequação dos princípios presentes na identidade corporativa - missão, visão, valores, manifesto e criação de storytelling.

PILARES DE POSICIONAMENTO

Pensando em como a empresa quer ser vista, identificamos a necessidade em ajustar seu discurso levando em consideração três aspectos da identidade Chico Rei que precisam ser reforçados:

Comunidade: a Chico Rei traz em sua essência uma ideologia de coletividade pulsante. Ou seja, entendem a importância de valorizar o local de trabalho, sem se esquecer de realçar a brasilidade. E é pensando no senso de coletividade que promovem ações sociais no bairro em que estão inseridos. Já na cidade de Juiz de Fora, valorizam os artistas que ali vivem e contratam pessoas do local. Ao estado em que nasceram, Minas Gerais, destacam a regionalidade. Se estendendo até a propagação da cultura brasileira, pensando em como trazer um pouco dos quatro cantos do país dentro de suas coleções. Quando se observa o clima organizacional da empresa, é perceptível a busca pela construção de um ambiente de cooperação e união entre todos. Intitulados de comunidade de criativos, destacam dois atributos de marca.

Criatividade: a arte guia as criações da Chico Rei. E é por meio dela, principal pilar de inspiração, que surgem as novas estampas. A empresa também tem espaço para todas as tribos. Por isso, há um ambiente propício para o debate de ideias que nem sempre são iguais, estimulando a criatividade e a busca incessante pelo novo. Por isso, ser criativo está no DNA da empresa, para assim, estimular a criação de estampas que ajudem os seus consumidores se expressarem dentro dos mais diferentes temas.

Impacto Socioambiental: a Chico Rei nasceu com o objetivo de promover impacto socioambiental na sociedade. É o que constrói e impulsiona a existência da

marca, querendo ser reconhecida como uma empresa preocupada em ajudar o mundo a ser um lugar melhor. E isso se estende à cultura organizacional, com a preocupação em construir o melhor clima de trabalho, com uma relação justa de troca. Por meio da escolha dos fornecedores, sempre optando por aqueles que compartilham dos mesmos princípios da empresa. Ou através da comunidade local, colocando em ação projetos que levam mudanças positivas na vida das pessoas. E é com tudo isso junto que cada peça da Chico Rei é enviada ao seu consumidor, englobando toda o impacto positivo que deseja causar.

Todos os tópicos apontados constituem o que o Camisetas Mudam o Mundo carrega. Como forma de transmitir a intersecção desses três aspectos, propomos um ajuste no alinhamento do posicionamento da marca:

Ser uma marca referência quando o assunto é combinar impacto socioambiental, criatividade e comunidade, afinal Camisetas Mudam o Mundo. A Chico Rei cresce fazendo o bem, entendendo o papel social que exerce e procura por meio de ações concretas, colocar em prática projetos que impactam a comunidade local. Impulsiona produtores locais e promove artistas independentes, valorizando a arte e a criatividade, divulgando a cultura brasileira, para que assim as pessoas possam se expressar nas mais diferentes vertentes.

PROPÓSITO

Construir uma marca que se preocupa em promover impacto social e ambiental positivo na sociedade.

MISSÃO

Produzir camisetas de forma consciente e com estampas criativas que valorizam a arte, a cultura, a pluralidade e a liberdade individual de expressão.

VISÃO

Ser referência na mente dos jovens consumidores quando pensarem em uma marca que transmite a cultura brasileira e promove impacto social, aliado à produção consciente. Ser reconhecida como uma marca criativa e descontraída.

VALORES INEGOCIÁVEIS

- **Ser uma marca criativa:** criatividade é o que impulsiona a existência da Chico Rei. Estamos sempre procurando por algo diferente, desde a criação de estampa, até a forma que gerenciamos a empresa.
- **Defender a diversidade:** ser diferente é ser humano. Cabe a nós respeitar e aceitar o outro da maneira que é. Acreditamos que através de ideias diversas, com vivências e visões múltiplas, surgem as melhores criações. Afinal, a diversidade é o berço da criatividade.
- **Promover a brasilidade/cultura brasileira:** amamos nosso país e por isso queremos que nossas produções transmitam a riqueza cultural presente nos quatro cantos do Brasil.
- **Valorizar as pessoas acima de tudo:** a Chico Rei é uma comunidade, por isso valorizamos todos nossos funcionários, promovendo o melhor ambiente de trabalho possível, aceitamos a todos.
- **Cuidar da comunidade:** pensamos em todos que estão ao nosso redor e como podemos ajudá-los. E isso se estende na preferência por contratar pessoas da região de Juiz de Fora, escolhendo fornecedores locais, parceria com artistas até a forma como acreditamos que estamos todos conectados com o nosso país e com o mundo. Tudo o que fazemos é pensando no senso de coletividade e cuidado com as pessoas que são impactadas pelas nossas ações.
- **Minimizar impactos socioambientais:** acreditamos que fazemos parte da natureza e devemos tomar as melhores decisões para diminuir os impactos

ambientais nocivos causados pela indústria têxtil. Como empresa, também somos agentes importantes na mobilização de mudanças comportamentais e inclusão de minorias na sociedade.

STORYTELLING

O mineiro Bruno Imbrizi sempre foi um jovem inquieto e apaixonado pela cultura brasileira - um defensor da arte produzida no país e que acredita que mudar o mundo é possível, só não sabia como. Enquanto cursava Artes Plásticas pela Universidade de Juiz de Fora, teve uma ideia que iria mudar sua vida para sempre. Junto com sua amiga, Carol Bianque, decidiram criar uma empresa focada na venda online de camisetas que ajudaria as pessoas a se expressarem e, ao mesmo tempo, levaria um pouco da cultura do país. Uma marca em que a criatividade fizesse parte do seu DNA e que não houvesse limite para crescer. E foi em maio de 2008 que esse sonho tomou forma e nasceu, no quarto de Bruno, a Chico Rei.

O nome da empresa faz referência a uma história muito conhecida em Minas Gerais. Chico Rei foi um rei nascido no Congo que veio para o Brasil com sua família em um navio negreiro na época da escravidão. Muito astuto, levando pequenas quantidades de ouro escondido enquanto trabalhava nas minas de exploração, conseguiu juntar dinheiro suficiente para comprar sua alforria e libertar toda sua família. Foi inspirado nessa história que Bruno percebeu como ela trazia os elementos essenciais que queria transmitir com sua empresa: criatividade para lidar com desafios, preocupação em ajudar ao próximo e resiliência. Tudo isso acompanhado da história e cultura brasileira.

O projeto foi crescendo cada vez mais, até que Carol decidiu ingressar de cabeça em outros desafios, deixando Bruno com aquela vontade inquietante de transformar o mundo através do seu negócio. Com o tempo, outros amigos começaram fazer parte da empresa e a Chico Rei se tornou uma comunidade criativa que foi ganhando mais espaço dentro do cenário do e-commerce. Tamanho foi o crescimento que o quarto do Bruno se tornou pequeno para acompanhar as suas conquistas. Em 2016, a Chico Rei deixou de ser uma empresa de fundo de “quarto” e

se instalou em um prédio na cidade de Juiz de Fora, pronta para mudar a realidade de inúmeras pessoas.

Daí em diante é só história. Nesses 12 anos de vida, a Chico Rei vem deixando um legado de criação de estampas criativas - são mais de duas mil ao todo, ações de impacto social, apoio a comunidade e produtores locais. Com a preocupação principal em promover mudanças na sociedade, incentiva causas sociais, ambientais e de defesa das minorias.

A comunidade Chico Rei é um estilo de vida, é a certeza que todos que estão envolvidos, desde a linha de produção até os clientes e fornecedores, podem ajudar o planeta a ser um lugar melhor, promovendo mudanças positivas para milhares de pessoas, direta ou indiretamente.

MANIFESTO

Criamos estampas com o propósito de ajudar as pessoas a se expressarem com ilustrações e desenhos que as toquem. Usamos a arte como a forma de elo entre a gente e nossos públicos. Existimos para impactar positivamente o nosso entorno. Queremos, com produtos que sejam sustentáveis, mostrar que é possível mudar o mundo de diversos modos: seja com cultura, pela educação ou por intermédio das decisões que tomamos no nosso dia a dia.

A Chico Rei é uma comunidade. Ela é um conjunto de indivíduos que acreditam que através da produção consciente podemos ajudar o planeta. Tendo consciência que podemos deixar um legado de senso de coletivo. Vivemos para construir uma sociedade melhor. Através de projetos sociais e com nossos produtos, podemos levar cultura e auto expressão aos quatro cantos do Brasil e por que não do mundo?

DIVULGAÇÃO

As mudanças propostas serão alteradas no site da empresa, com atualização na aba “Quem somos”. Com isso, as informações de “sobre” no blog da empresa também já serão atualizados. Após, por meio de posts no Instagram e Facebook, serão divulgadas essas mudanças, encaminhando o público para o site da Chico Rei.

Mais detalhes da divulgação será dada na ação “Deixa que digam, que pensem, que falem”, pensada para o ambiente digital.

10.3.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO

A segunda fase do trabalho com base nos 4Rs de RP é o Relacionamento. Combinando os ajustes realizados durante o processo de Reconhecimento, utilizaremos a etapa de Relacionamento para comunicar aos públicos estratégicos as mudanças realizadas pela Chico Rei, fazendo com que o discurso da empresa seja disseminado aos stakeholders envolvidos no negócio - colaboradores, imprensa, fornecedores, influenciadores digitais e consumidores - além de reforçar pontos importantes do posicionamento de marca.

AÇÃO – A Fantástica Fábrica da Chico Rei

Divulgará o alinhamento do posicionamento da Chico Rei para o seu público interno, fortalecendo a identidade corporativa, considerando os principais aspectos que constroem a essência da marca.

JUSTIFICATIVA

A Chico Rei se preocupa em promover um ambiente de trabalho acolhedor e igualitário, de modo a ser a segunda casa dos seus colaboradores. Sendo assim, é importante comunicar as mudanças para os funcionários de forma antecipada e transparente. Acreditamos que esse público deve ser o primeiro a ser notificado sobre o alinhamento de marca, pois vivenciam e disseminam a cultura organizacional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Engajar os colaboradores para que os ajustes na identidade estejam presentes no ambiente de trabalho.

META

Durante um mês, preparar e comunicar os colaboradores sobre o alinhamento de discurso proposto e ao final, medir a retenção de mensagens por meio de uma enquete, em que se espera que 95% deles respondam de forma correta.

PÚBLICO-ALVO

Colaboradores

ESTRATÉGIA

Realização de um evento com o público interno a ser dividido em quatro etapas: pré-evento, execução, pós-evento e ações para manter o alinhamento presente no dia a dia dos colaboradores.

DESENVOLVIMENTO

Devido ao cenário de pandemia da COVID-19, toda o trabalho foi pensado de forma a respeitar os protocolos de segurança e de isolamento social.

PRÉ-EVENTO

Uma semana após a aprovação do alinhamento proposto, será enviado um e-mail marketing com o objetivo de aguçar a curiosidade dos colaboradores sobre o que está por vir. O disparo da peça deverá ser feito pela agência em um e-mail criado especialmente a essa ação. Para as pessoas que trabalham na Produção e Logística, uma pauta será incluída no jornal mural. A seguir um modelo de como ficará a comunicação:

Figura 87 – Peça do convite para e-mail marketing e jornal mural

A comunidade **Chico Rei** decidiu se **reinventar**

Os anos passam e assim como em nossas vidas, as vezes precisamos olhar pra dentro e entender se estamos indo de encontro ao nosso propósito. E muitas vezes acreditamos que tudo o que a gente faz já é o suficiente, mas nos esquecemos que não basta fazer, precisamos **FALAR, ANUNCIAR E ALINHAR A NARRATIVA.**

E foi pensando nisso que achamos importante nos reinventarmos e mostrar um discurso que transmita tudo o que temos criado ao longo desses mais de 10 anos juntos.

Por isso convidamos você colaborador, parte mais importante dessa conquista, a vivenciar conosco esse novo marco.

Aguardem!



Fonte: Agência D3XO (2020)

Na semana seguinte, haverá uma ação para incentivar a interação. Será disparada uma enquete no e-mail dos colaboradores, onde eles poderão deixar frases de como definem a Chico Rei. Para os funcionários da Produção e Logística, será

disponibilizada uma caixa de sugestão. Todas as respostas serão analisadas e as 3 mais criativas receberão um gift card no valor de R\$ 50,00.

A avaliação será feita levando em consideração as respostas que estejam mais próximas ao alinhamento de discurso realizado. O objetivo do gif card é engajar e motivar os times a participar.

Por fim, uma semana antes do evento, serão enviados para casa dos colaboradores kits com brindes convidando-os a participarem da semana “A Comunidade de Criativos Chico Rei Muda o Mundo: E Eu Faço Parte Disso!”. Neste kit conterà, uma camiseta com o nome do evento e uma carta explicando como será a semana. O objetivo do é divulgar a agenda do evento de um jeito diferente e de forma que os colaboradores possam, de fato, vestir a camiseta da empresa. A seguir o modelo do kit brinde.

Figura 88 – Modelo camiseta para evento



Fonte: Agência D3XO (2020)

O EVENTO

Pensando nos protocolos de segurança e saúde para execução do evento, a abertura e serão realizados de modo diferente com os públicos internos, levando em consideração aqueles que estão em regime de home office e os que estão trabalhando presencialmente.

Colaboradores que estão em regime de home office:

No mesmo dia em que os kits brindes chegarem na casa dos funcionários, será enviado um convite por e-mail para uma transmissão ao vivo que ocorrerá na próxima segunda-feira, às 9:00 e terá duração de 1h.

Nessa transmissão, Bruno Imbrizi, CEO da Chico Rei, explicará o funcionamento da semana e os objetivos gerais do evento. Ao final, será enviado, também por e-mail, um manual contendo o novo alinhamento da empresa.

Ao decorrer da semana, serão enviados outros convites, de acordo com a área de atuação de cada um, para que o Bruno possa apresentar um mini workshop online, com duração de 30 minutos. O objetivo é mostrar aos funcionários a estratégia por trás do alinhamento e explicar como impactará os times.

No último dia de evento, todos serão convidados para um happy hour online de encerramento e proporcionar um momento de descontração. Ao iniciar a reunião, o Bruno convidará os colaboradores a gravar um vídeo em suas redes sociais, com a hashtag #EuImpactoOMudoComAChicoRei, contando o que significa trabalhar na Chico Rei e como sentem ajudando a mudar o mundo.

Colaboradores da Produção e Logística

Uma semana antes do evento, toda área de Produção e Logística será tematizada com wobblers escrito “A Comunidade de Criativos Chico Rei Muda o Mundo” e um banner na entrada com a agenda do evento. No dia da abertura, na área de convivência, haverá um telão em que os colaboradores poderão assistir a transmissão ao vivo do CEO.

Figura 89 – Modelo de wobbler para ação



Fonte: Agência D3XO (2020)

Também será entregue um folder para cada, contendo o alinhamento de discurso. Todos deverão estar de máscara e manter espaço de 1,5 m de distância. Caso o espaço não comporte todos do time, a sessão deverá ser dividida em blocos. Uma outra turma poderá ver o vídeo das 10h às 11h, no mesmo local.

Figura 90 – Programação do evento

Queremos convidá-lo (a) para participar da nossa semana de evento “A Comunidade de Criativos Chico Rei o Mundo e Você Faz Parte Dissol!”.

Nela iremos contar para vocês o que estávamos
aprontando durante esse tempo.

Então venha fazer parte desse novo marco na nossa história.

Confira a agenda:

Você está de home office?								
		Sim				Não		
	Segunda	Terça	Quarta	Sexta	Segunda	Terça	Quarta	Sexta
9h às 10h	Abertura do evento com transmissão ao vivo				Abertura do evento com transmissão ao vivo			
10h às 10h30		Mini Workshop com Atendimento	Mini Workshop com o Administrativo e Financeiro					
11h às 11h30	Mini Workshop com Marketing					Mini Workshop com Corte, Estoque e Impressora	Mini Workshop com Passadoria	
14h às 14h30	Mini Workshop com Marketing							
15h às 15h30		Mini Workshop com Pessoas e Instalações	Mini Workshop com o Administrativo e Financeiro		Mini Workshop com Costura (até 10 pessoas)			
16h às 16h30					Mini Workshop com Costura (até 10 pessoas)		Mini Workshop com Passadoria	
17h às 18h				Happy Hour Online				Café da tarde de encerramento

Para os colaboradores que não estão em regime de home Office, todas as ações irão ocorrer na área de convivência, respeitando os padrões de segurança e distanciamento social!

Estamos te esperando!



Fonte: Agência D3XO (2020)

Durante a semana, Bruno irá até a Chico Rei para aplicar o workshop com as duas áreas. Será respeitado o limite máximo de 10 pessoas por grupo, em que todos

deverão usar máscara e manter a distância de 1,5m. Para isso, serão organizadas cadeiras na parte de convivência da empresa. Os objetivos da ação serão os mesmos: mostrar aos funcionários a estratégia por trás do alinhamento e explicar como se desencadeará em cada setor.

No último dia de evento, terá uma mesa de café da tarde disposta aos colaboradores e serão divididos em grupos para não gerar aglomeração. Também ficará disponível um painel para que possam escrever o que acharam da semana e serão convidados a gravarem um vídeo contando como é trabalhar na Chico Rei e como o trabalho realizado na empresa ajuda a mudar o mundo.

PÓS-EVENTO

Medirá a retenção de mensagem e identificar se os colaboradores estão alinhados sobre o que a Chico Rei gostaria de passar. Na semana seguinte à ação, será realizada uma enquete, em que os colaboradores deverão responder a uma pergunta que irá abordar os principais objetivos do evento:

Figura 91 – Modelo de enquete

A Chico Rei quer saber...

Qual foi a nossa principal intenção com o evento
"A Comunidade de Criativos Chico Rei Muda o Mundo?"

- a) Comunicar aos colaboradores o alinhamento na missão, visão e valores da empresa.
- b) Mostrar o manifesto e o storytelling da marca.
- c) Compartilhar a novidade com o público mais importante da Chico Rei.
- d) Explicar como essa ação irá impactar a minha área de atuação.
- e) Todas as opções acima.



Fonte: Agência D3XO (2020)

A enquete poderá ser respondida por meio de um questionário online ou por caixa de sugestão disponível nos postos de trabalho das divisões de Produção e Logística. Também como modo de incentivar a participação, aqueles que responderem corretamente, concorrerão ao sorteio de um gift card no valor de R\$ 100,00. Com o material, a Chico Rei conseguirá mapear como o público foi impactado pelo evento e como a mensagem foi recebida.

AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO

Como forma de manter o alinhamento em evidência, o mural da Chico Rei terá uma pauta fixa em que irá abordar o tema “Juntos podemos impactar o mundo de forma positiva”. Nela, serão publicadas matérias sobre como a Chico Rei está colocando em prática seu posicionamento de marca, por meio de projetos sociais, ações com os funcionários, da arte, criatividade, com os parceiros de negócios ou com a comunidade local. Também será enviada por e-mail para os colaboradores que estão de home office.

Será criado um grupo de debate intitulado “Comunidade Chico Rei: Unidos para deixar nosso legado no mundo”, contendo um representante de cada área, para que juntos possam discutir formas de ajudar a mudar o planeta, pensando nos pilares: impacto socioambiental, criatividade e comunidade.

O grupo deverá se reunir a cada 3 meses, no período de 1 ano, trazendo ideias de ações que estejam alinhadas ao posicionamento da Chico Rei. Posteriormente, serão repassadas para liderança para que possam analisá-las e colocar em prática. Todo ano haverá um rodízio de representantes para que todos tenham a oportunidade de participar.

AÇÃO IMPRENSA – A luta pela mãe terra é a mãe de todas as lutas

Dando seguimento às ações de comunicação sobre as mudanças nos elementos da identidade da Chico Rei, teremos a manutenção do relacionamento da empresa com a imprensa. Para essa ação em especial, será dividida em três momentos: visitas na fábrica e na célula de produção na Penitenciária Masculina

Professor Ariosvaldo Campos Pires - neste local em específico, a ação tem a probabilidade de ocorrer somente no pós pandemia (pós-vacina), por não ser um ambiente controlado totalmente pela Chico Rei e por consequência, ser um local de alto risco de exposição ao Coronavírus -, open house com jornalistas que cobrem editorias importantes para reforçar o posicionamento de marca e mapeamento de pautas exclusivas para veículos de interesse.

JUSTIFICATIVA

A imprensa é um dos públicos mais importantes de uma empresa e um agente valioso na comunicação de alterações na marca e no negócio. Pensando na manutenção do relacionamento da Chico Rei com esse público e dando seguimento às ações dos 4Rs de RP, realizaremos essa atividade tanto para estreitar os laços com os veículos de comunicação estratégicos.

A escolha de realizar visitas na produção é transmitir o comprometimento da Chico Rei em ser uma marca que gera transformação social e que impulsiona o impacto socioambiental positivo na indústria têxtil. Por isso, será dividida entre uma visita na célula criada na Penitenciária (com ressalvas, conforme adiantado anteriormente) e na produção geral da empresa. É válido destacar que ambas as visitas serão realizadas respeitando todas as orientações indicadas pelos órgãos de saúde.

Já o open house - também será realizado com todas as medidas de proteção e prevenção contra a Covid-19 -, terá a presença de jornalistas estratégicos no reforço do posicionamento de marca da Chico Rei. O objetivo é buscar principalmente veículos e editorias que dialogam com públicos de interesse. Após a visita, um release institucional será enviado com as principais mensagem-chave que a Chico Rei vem se apropriando para reforçar o discurso, além de atrelar a imagem da empresa às organizações que levam o impacto socioambiental além do Marketing Social.

Quanto às pautas exclusivas, será criado um calendário com temas alinhados aos assuntos que a Chico Rei vem se posicionando para reforçar a imagem desejada pela empresa perante a imprensa e públicos de interesse.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Realizar a comunicação externa dos ajustes de marca, promovendo a manutenção do relacionamento da empresa com jornalistas e veículos importantes na nova fase da identidade corporativa da Chico Rei.

METAS

- Transformar as duas visitas especiais em matérias sobre a Chico Rei em até 2 meses após a comunicação formal sobre os ajustes na marca.
- Do open house, espera-se que 50% dos jornalistas façam matérias especiais sobre a Chico Rei em até 2 semanas após a realização da visitação na fábrica.
- Atingir 7 matérias publicadas sobre a transição do selo “Camisetas Mudam o Mundo” em 1 semana;
- Publicação mensal em algum dos veículos prioritários mapeados para envio das pautas exclusivas.

PÚBLICO-ALVO

Veículos com editorias de Comunicação, Mídia, Marketing, Empresas, Sustentabilidade, Cidades e Negócios.

ESTRATÉGIA

Para o open house, serão escolhidos principalmente veículos tier 1 e 2 que realizam a cobertura de temas como Comunicação, Mídia, Marketing, Empresas e Negócios, além dos regionais como Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo, Diário do Comércio e Folha de Minas Gerais, reforçando tanto o relacionamento com veículos locais quanto com abrangência nacional. Vale destacar que todo tipo de despesa com alimentação e transporte serão arcados pela Chico Rei.

A visita na produção geral da empresa será realizada com um veículo tier 1 que possui uma editoria especial voltada para o Meio Ambiente. Por isso, o escolhido foi o Estadão Sustentabilidade.

A estratégia por trás da visita na Penitenciária Masculina Professor Ariosvaldo Campos Pires é escolher um veículo que cobre principalmente boas ações e dão visibilidade para marcas e atitudes que contribuem para dar voz às minorias. Por isso, a escolha foi o Razões para Acreditar, maior site de conteúdo positivo do Brasil. Lembrando que essa visita só poderá acontecer no pós-pandemia.

Já para o envio de pautas exclusivas, a preferência são veículos que se encaixam nos temas das pautas, mas que se enquadram nos tiers prioritários (1 e 2).

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento será dividido três fases, pois são ações de relacionamento com a imprensa diferentes. A seguir, o detalhamento do trabalho em cada uma delas.

VISITA EXCLUSIVA 1 - VEÍCULO DE SUSTENTABILIDADE

A primeira visita a ser realizada é na produção geral em Juiz de Fora. O veículo escolhido é o Estadão Sustentabilidade, já que a Chico Rei possui relacionamento com jornalistas do veículo e é um dos maiores quando pensamos em abrangência nacional e no tema de interesse.

A forma de abordagem do jornalista responsável pela editoria será com o envio de um press kit, contendo uma camiseta sem estampa, convidando para ver de perto como funciona a criação de uma camiseta que muda o mundo. Todo o processo de produção será apresentado ao jornalista, explicando o passo a passo com a ajuda dos funcionários das áreas envolvidas.

PRESS KIT

O kit terá uma camiseta da linha básica da Chico Rei numa caixa personalizada com uma frase de impacto na parte de cima, que será “Você sabe como uma camiseta

que muda o mundo é feita?”. A embalagem contará com a identidade visual utilizada em todo o plano de comunicação e um convite formal escrito à mão pelo CEO da Chico Rei.

Figura 92 – Modelo de caixa para press kit



Fonte: Agência D3XO (2020)

Figura 93 – Camiseta linha básica Chico Rei



Fonte: Reprodução/Chico Rei (2020)

VISITA EXCLUSIVA 1 - VEÍCULO DE SUSTENTABILIDADE

A primeira visita a ser realizada é na produção geral em Juiz de Fora. O veículo escolhido é o Estadão Sustentabilidade, já que a Chico Rei possui relacionamento com jornalistas do veículo e é um dos maiores quando pensamos em abrangência nacional e no tema de interesse.

A forma de abordagem do jornalista responsável pela editoria será com o envio de um press kit, contendo uma camiseta sem estampa, convidando o jornalista para ver de perto como funciona a criação de uma camiseta que muda o mundo. Todo o processo de produção será apresentado ao jornalista, explicando o passo a passo com a ajuda dos funcionários das áreas envolvidas.

CONTEÚDO CONVITE

Figura 94 – Frente e verso do convite para visita



Fonte: Agência D3XO (2020)

VISITA EXCLUSIVA 2 - VEÍCULO SOBRE BOAS AÇÕES

Conforme já adiantado na fase das estratégias, o veículo escolhido é o Razões para Acreditar e na ação, a visita será realizada na Penitenciária Masculina Professor Ariosvaldo Campos Pires - para mostrar o compromisso da Chico Rei em ser uma empresa que dá voz e oportunidade às minorias.

A dinâmica do encontro será a mesma do anterior: envio de press kit com camiseta lisa para que o jornalista faça o processo de estamparia junto com os funcionários da célula, conforme a conversa é realizada com o CEO da Chico Rei, Bruno Imbrizi.

Figura 95 – Frente e verso do segundo convite para visita



Fonte: Agência D3XO (2020)

PASSO A PASSO DAS VISITAS

Após o recebimento do kit, a agência entrará em contato com os jornalistas para reservar as datas das visitas e passar as informações gerais sobre o funcionamento, como por exemplo: levar a camiseta que recebeu para que possa participar da oficina proposta.

Durante toda a visita, o CEO da Chico Rei explicará o funcionamento da produção, dando o espaço para o jornalista participar de todo o processo de estamparia da camiseta, reforçando pontos importantes - como toda a cadeia de produção é pensada no desperdício zero e a preocupação da Chico Rei em utilizar matérias primas livres de crueldade animal e uso de algodão orgânico.

Além dos pontos chave sobre sustentabilidade, é preciso contar um pouco mais sobre a história e o que motivou a empresa realizar a transição do selo “Camisetas Mudam o Mundo” para um elemento da identidade corporativa, internalizando valores alinhados ao impacto socioambiental positivo. Ao final da visita, o jornalista receberá a camiseta que produziu em conjunto com os funcionários da Chico Rei.

Para cada encontro, temos mensagens-chave diferentes a serem transmitidas, conforme descrito a seguir:

MENSAGENS-CHAVE ENCONTRO 1:

- Abordar a história da Chico Rei;
- Reforçar o que tem feito para ser uma empresa que gera o impacto socioambiental positivo;
- Focar especialmente na forma como a produção é consciente e possui selos que garantem aspectos importantes de matéria-prima e de produto;
- Comentar como o Camisetas Mudam o Mundo tem guiado a Chico Rei para se tornar uma empresa referência entre as marcas de produtos criativos com impacto;

- Contar sobre os projetos que a empresa fez para a comunidade local e como tem apoiado projetos em todo o país.

MENSAGENS-CHAVE ENCONTRO 2:

- Abordar a história da Chico Rei;
- Explicar o motivo da abertura da célula e como se encaixa no Camisetas Mudam o Mundo;
- Contar como a empresa tem ajudado os detentos na ressocialização e quais são os projetos futuros na penitenciária;
- Comentar como funciona o esquema de trabalho e diminuição de pena;
- Trazer pontos importantes sobre a visão geral de outros projetos apoiados, reforçando o compromisso da Chico Rei em ser uma empresa que alinha criatividade a favor das mudanças importantes na sociedade e no respeito ao meio ambiente.

Após o encontro, será realizado um follow up com os veículos para transformar as visitas em matérias sobre a empresa.

OPEN HOUSE

O principal objetivo do open house é começar ou reforçar o relacionamento da Chico Rei com veículos locais e da região de Minas Gerais, além de escolher outros segmentados nas áreas de Marketing, Comunicação, Empresas e Negócios. Os regionais escolhidos são: Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo, Diário do Comércio e Folha de Minas Gerais. Quanto aos segmentados, mapeamos Meio & Mensagem, E-commerce Brasil e Propmark.

A dinâmica dos convites será realizada através do envio de uma carta feita a mão por Bruno Imbrizi para cada jornalista através dos Correios. Após o recebimento, a agência realizará um follow up com os convidados para confirmar a presença e repassar informações importantes sobre a dinâmica da visita.

CONTEÚDO DO CONVITE

Figura 96 – Frente e verso do convite para open house



Fonte: Agência D3XO (2020)

PASSO A PASSO DA AÇÃO

Após a realização do open house, haverá um follow up com os jornalistas para garantir as publicações sobre o evento. Um release institucional será enviado aos jornalistas que participaram para reforçar as mensagens que a Chico Rei trabalhou durante o encontro.

CONTEÚDO - RELEASE INSTITUCIONAL

Chico Rei quer se tornar referência entre as empresas de impacto socioambiental

A empresa realizou mudanças importantes de marca com o objetivo de tornar um dos grandes nomes quando assunto são camisetas que geram transformação social

Juiz de Fora, xx de fevereiro de 2021 - A Chico Rei, e-commerce brasileiro de camisetas criativas, acaba de anunciar que passou por mudanças importantes para se concentrar em pautas sobre o impacto que as empresas causam no meio ambiente, além de repensar no papel social que exerce, dando visibilidade às causas de interesse coletivo.

Segundo Bruno Imbrizi, CEO da Chico Rei, “passar por esse momento de estreitamento dos nossos esforços na gestão da marca e em comunicação, fez a Chico Rei fincar ainda mais a bandeira que levantamos sobre a geração de impacto socioambiental positivo”.

A história da Chico Rei com ações de interesse social já é antiga. “A nossa produção é consciente, ou seja, livre de desperdícios desde 2016. Naquela época, sentimos que poderíamos fazer ainda mais e desde então, começamos a criar coleções com projetos sociais locais para ajudá-los a gerar a renda necessária para manter o funcionamento das atividades do dia a dia. Em 2020, formalizamos o “Camisetas Mudam o Mundo” como um dos elementos da nossa identidade porque é algo que acreditamos e trabalhamos todos os dias para realizar”, comenta Bruno.

Em termos práticos, a empresa reavaliou elementos importantes da identidade para tornar o “Camisetas Mudam o Mundo” além de um selo que garante a distribuição dos lucros para ONGs apoiadas pela marca. Os esforços empregados garantem o compromisso com a comunidade - seja interna ou externa -, a criatividade presente nos produtos e o impacto socioambiental gerado pela empresa tanto na produção - somente a venda de produtos certificados da PETA, utilização de Algodão Orgânico

nas camisetas e o Eu Reciclo das embalagens de envio dos produtos - como no apoio aos projetos sociais.

Já são 11 projetos beneficiados à nível nacional, além da criação da célula de produção na Penitenciária Masculina Professor Ariosvaldo Campos Pires em Juiz de Fora - em que a cada três dias trabalhados na penitenciária, correspondem a um dia de remição da pena. Com a comunidade local, a Chico Rei beneficiou centenas de crianças da Escola Municipal Santos Dumont após a realização de uma reforma completa no local.

AÇÃO DE SUSTENTAÇÃO - PAUTAS EXCLUSIVAS

Para reforçar o relacionamento da Chico Rei com os veículos participantes de ambas as ações, utilizaremos a estratégia do envio de pautas exclusivas para priorizá-los em publicações sobre temas ligados às editorias trabalhadas por cada um. Assim, garantimos a manutenção do relacionamento e sustentação a longo prazo.

Tabela 13 – Pautas exclusivas

Mês	Pauta	Editorias
Abril/21	1 ano da célula de produção da Penitenciária	Cidades, Sociedade e boas ações
Maior/21	Lançamento de novas parcerias com projetos sociais	Terceiro Setor, Marketing e Negócios
Junho/21	Pauta casada com fornecedores da Chico Rei da região de Juiz de Fora que possuem produção consciente	Cidades, Sociedade e boas ações

Fonte: Agência D3XO (2020)

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para medir a efetividade das divulgações na imprensa e se atingimos as metas estabelecidas, utilizaremos a ferramenta de clipping para monitorar as publicações no geral. Para demonstrar os dados, faremos um relatório especial com as principais métricas utilizadas em assessoria de imprensa - classificação dos veículos por tier, quantidade de publicações, equivalência publicitária, audiência da matéria e page views.

As informações serão extraídas da clipadora após a realização de todas as ações previstas no primeiro momento - visitas especiais e open house – no prazo de

até 2 semanas após a realização das ações. Quanto às pautas exclusivas, serão monitoradas ao longo dos meses.

AÇÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS - O passado é uma roupa que não me serve mais

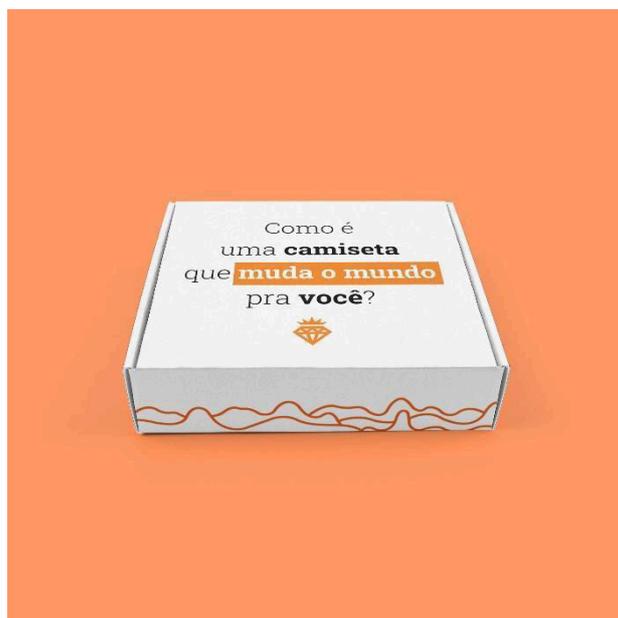
Um importante público que realizar o intermédio entre a empresa e os potenciais consumidores, se comunicando de forma direta com a audiência, trazendo suas visões e opiniões sobre organizações ou produtos, reforçando discursos e posicionamentos de marca.

Conforme adiantado durante a Pesquisa Institucional, a Chico Rei já possui relacionamento com criadores de conteúdo. Por isso, a ação será de manutenção da relação da empresa com influenciadores-chave nesse momento de ajustes na marca e realizar o início do relacionamento com criadores de conteúdo que dialogam com públicos de interesse.

JUSTIFICATIVA

É um importante público quando pensamos em posicionamento de marca. Por estarem próximos aos consumidores e serem formadores de opinião, criaremos uma ação com foco em criadores de conteúdo, escolhendo personalidades que a empresa já trabalhou anteriormente e outros que são importantes para reforçar o discurso da marca, mas que ainda não trabalharam com a Chico Rei.

Figura 97 – Modelo de caixa para press kit influenciadores



Fonte: Agência D3XO (2020)

A principal ideia da ação é a entrega de um press kit com uma camiseta sem estampa + tintas de tecido para que o influenciador responda a principal provocação feita na embalagem de envio: como é uma camiseta que muda o mundo para você? Será enviado também um recado especial, levando as mensagens-chave que fortalecem os ajustes de discurso e explicando o que é uma camiseta que muda o mundo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Além de comunicar os esforços para tornar o Camisetas Mudam o Mundo além das ações sociais, é retomar e criar relacionamento da Chico Rei com influenciadores compatíveis com a empresa e que serão importantes agentes de disseminação do novo discurso de marca.

META

- Publicação de 10 stories no total em até 2 semanas após o recebimento dos kits;
- Fazer com que 50% dos influenciadores publiquem o kit;
- Aumento de seguidores na página e de visitantes durante o período de postagem dos influenciadores.

PÚBLICOS-ALVO

Influenciadores digitais com bases que se enquadram em micro, macro e mega, de nichos variados - como comportamento, entretenimento e estilo de vida, que dialogam com públicos diversificados independente de gênero - com a faixa etária entre 20 a 35 anos.

ESTRATÉGIA

A estratégia principal é escolher, entre os influenciadores, aqueles que dialoguem com potenciais clientes da Chico Rei - interessados em cultura, arte e brasilidade, adeptos aos veganismo - que dão dicas de marcas cruelty free - e que façam parte de grupos importantes que reforçam as bandeiras que a empresa apoia - como feminismo e diversidade.

DESENVOLVIMENTO

O primeiro passo será a aprovação da ação com o cliente - aproximadamente 1 semana. O próximo é a definição dos perfis que receberão o kit e posteriormente, confecção e compra dos materiais necessários - serão eles: caixa de envio, camiseta linha básica Chico Rei (já mostrado anteriormente nas ações de imprensa), tintas de tecido (4 cores em cada) e cartinha especial.

Figura 98 – Modelo caixa interna press kit



Fonte: Agência D3XO (2020)

Enquanto os materiais do press kit são produzidos, entraremos em contato com todos os perfis mapeados para explicar a ação e gerar curiosidade no influenciador. A fase de envio até as postagens, terá a duração de no máximo 1 mês.

Como a atividade será realizada com influenciadores que já trabalharam com a Chico Rei e que ainda o relacionamento não foi iniciado, os conteúdos das cartinhas serão diferentes. Exemplos a seguir:

CARTINHA INFLUENCIADOR PARCEIRO

Figura 99 – Modelo cartinha influenciador

Oi, (nome do influenciador)! Tudo bem?

Como você sabe, a Chico Rei tem o compromisso de produzir camisetas a partir de uma produção consciente, livre de desperdícios e crueldade animal, além de utilizar tecidos feitos com algodão orgânico e enviar os produtos em embalagens com o selo Eu Reciclo.

Acreditamos que camisetas mudam o mundo através do impacto que podemos causar na comunidade, nas pessoas envolvidas no processo de criação/produção e naqueles que usam uma estampa para dizer o que pensam.

Para nós, é assim que camisetas com impacto socioambiental são. E para você?

Como é a camiseta capaz de transformar a sociedade?
Aproveite o kit para soltar a criatividade e a imaginação! <3

Um abraço,
Time Chico Rei



Fonte: Agência D3XO (2020)

CARTINHA INFLUENCIADOR PRIMEIRO CONTATO

Figura 100 – Segundo modelo cartinha influenciador

Oi, (nome do influenciador)! Tudo bem?

Somos a Chico Rei, e-commerce brasileiro de camisetas criativas com impacto socioambiental. Muito prazer!

Antes de mais nada, queremos te contar um pouco mais sobre nós. Temos o compromisso em produzir camisetas a partir de uma produção consciente, livre de desperdícios e crueldade animal, além de utilizar tecidos feitos com algodão orgânico e enviar os produtos em embalagens com o selo Eu Reciclo.

Acreditamos que camisetas mudam o mundo através do impacto que podemos causar na comunidade, nas pessoas envolvidas no processo de criação/produção e naqueles que usam uma estampa para dizer o que pensam.

Para nós, é assim que camisetas com impacto socioambiental são. E para você?

Como é a camiseta capaz de transformar a sociedade?
Aproveite o kit para soltar a criatividade e a imaginação! <3

Um abraço,
Time Chico Rei



Fonte: Agência D3XO (2020)

INFLUENCIADORES MAPEADOS

TCHULIM

Figura 101 – Foto de Carol Rocha



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @tchulim

Base no Instagram: 107 mil seguidores

Carol Rocha, conhecida como “Tchulim” é criadora de conteúdo, podcaster, feminista e dona do perfil @imaginajuntas_. Carol já lançou uma coleção de camisetas com a Chico Rei e o envio do kit será importante para estreitar o relacionamento da marca com a criadora de conteúdo.

DORA FIGUEIREDO

Figura 102 – Foto de Dora Figueiredo



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @dorafigueiredo

Base no Instagram: 787 mil seguidores

Dora Figueiredo é uma das influenciadoras que se destacam quando o assunto é amor próprio e saúde mental. Com mais de 787 mil seguidores, já realizou uma parceria com a Chico Rei, criando uma estampa que traz a mensagem sobre o movimento LGBTQ+.

DIVA DEPRESSÃO

Figura 103 – Foto Diva Depressão



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @divadepressao

Base no Instagram: 1,8 milhões de seguidores

Perfil criado pelo casal Fih e Edu, o Diva Depressão é um perfil de humor que traz notícias do mundo pop e conteúdos sobre entretenimento. Em seus perfis pessoais, Fih e Edu comentam principalmente questões de comportamento e de diversidade.

KAROL PINHEIRO

Figura 104 – Foto de Karol Pinheiro



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @karolpinheiro

Base no Instagram: 1 milhão de seguidores

Karol Pinheiro é criadora de conteúdo diversos que vão de beleza à maternidade, passando por arte no geral, viagens e comportamento. Karol é do tipo de adora filmes e séries e já trabalhou anteriormente com a Chico Rei. Por tratar de temas diversos e principalmente sobre cultura, foi mapeada como um dos perfis para a nossa ação.

BRUNA VIEIRA

Figura 105 – Foto de Bruna Vieira



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @brunavieira

Base no Instagram: 1,8 milhões de seguidores

Bruna Vieira é escritora, influenciadora digital e podcaster. Uma das primeiras blogueiras do Brasil, Bruna já realizou uma parceria com a Chico Rei em 2013 e desde então, tem mantido relacionamento com a marca. Em suas mídias sociais, escreve e comenta sobre assuntos diversos desde bem-estar até filmes e séries.

VERONICA OLIVEIRA - FAXINA BOA

Figura 106 – Foto de Veronica Oliveira



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @faxinaboa

Base no Instagram: 298 mil de seguidores

Veronica Oliveira ou simplesmente Verocas, é uma influenciadora digital que tem quebrado paradigmas desde que criou seu perfil - o Faxina Boa - sobre a luta das domésticas por mais valorização. Inspiradora digital (como ela gosta de se descrever), Veronica utiliza seu perfil para trazer discussões importantes sobre representatividade e cultura.

MANOEL SOARES

Figura 107 – Foto de Manoel Soares



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @soumanoelsoares

Base no Instagram: 118 mil seguidores

Jornalista e apresentador, Manoel é militante do movimento negro e traz continuamente em seu perfil informações e discussões importantes que permeiam o tema, além de comentar sobre cultura e arte brasileira.

MAQUI NÓBREGA

Figura 108 – Foto de Maqui Nóbrega



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @maqui.nobrega

Base no Instagram: 218 mil seguidores

Mariana, mais conhecida como Maqui, é criadora de conteúdo digital e colunista da UOL. Em seu perfil, conta um pouco de tudo - desde culinária vegana à dicas de viagem e cinema. Com 218 mil seguidores, continuamente traz para a discussão temas como autocuidado, amor próprio e diversidade.

JOHNNY KLEIN

Figura 109 – Foto de Johnny Klein



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @johnnykleiin

Base no Instagram: 121 mil seguidores

Johnny Klein é ator, diretor e criador de conteúdo sobre temas variados como moda masculina, humor e diversidade, principalmente nas plataformas digitais Instagram e TikTok.

JU ROMANO

Figura 110 – Foto de Ju Romano



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @ju_romano

Base no Instagram: 480 mil seguidores

Pioneira em conteúdos sobre body positive do Brasil, Ju Romano compartilha dicas de moda plus size, maquiagem, comportamento, autocuidado e amor próprio com uma base de mais de 480 mil seguidores.

MURILO ARAÚJO - MURO PEQUENO

Figura 111 – Foto de Murilo Araújo



Fonte: Reprodução/Instagram (2020)

Perfil: @muropequeno

Base no Instagram: 54,5 mil seguidores

Murilo Araújo é criador de conteúdo sobre comportamento e temáticas importantes como o movimento negro e LGBTQ+.

ENVIO DOS KITS

Após a aprovação da ação e o recebimento dos produtos criados para o kit, começaremos o envio aos endereços indicados previamente pelos influenciadores. Todo o trabalho de acompanhamento da entrega será realizado pela agência e o contato para confirmação de recebimento. Todo o processo de monitoramento das postagens em cada perfil também será realizado para que possamos mensurar os resultados da ação no passo seguinte.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para medir a efetividade da ação e se atingimos os objetivos definidos anteriormente, levaremos em conta os seguintes KPIs: quantidade de seguidores obtidos durante as publicações dos influenciadores - através da ferramenta Postgrain, quantidade de stories publicados, cálculo do engajamento do influenciador - para medir os perfis potencialmente impactados. Caso tenha publicações no feed, será calculado o engajamento no post e uma análise qualitativa dos comentários. Os resultados serão enviados ao cliente em um relatório especial com todas as informações mencionadas acima no prazo de 15 dias após o encerramento da ação.

10.3.3. AÇÕES DE RELEVÂNCIA

A fase de Relevância é a união dos esforços de Reconhecimento e Relacionamento para que a imagem da empresa seja trabalhada de forma constante, com estratégias de comunicação e posicionamento a curto, médio e longo prazo. O grande objetivo da constituição de ações com esse foco é, além de estabelecer uma imagem coerente com posicionamento de marca da empresa, é também atrair públicos de interesse que compartilhem desses ideais.

AÇÃO – Deixa que digam, que pensem, que falem

Nessa ação, iremos construir um calendário base de publicações de três meses para Chico Rei, dividido por editorias. Assim, serão propostas postagens que vão além da divulgação dos seus produtos, trabalhando também atributos da marca. Com isso,

iremos finalizar o alinhamento do discurso de ponta a ponta, passando por todos os públicos de interesse.

JUSTIFICATIVA

Levando em consideração a auditoria de imagem nas mídias sociais, percebemos um esforço majoritário em publicações que promovem e divulgam os produtos da Chico Rei. Como a empresa quer ser vista por uma outra ótica, é necessário planejar o conteúdo para alinhar o discurso proposto.

OBJETIVO GERAL

Criar um calendário base de 3 meses para cada rede social da Chico Rei, dividido por editorias, abordando conteúdos que transmitem a essência da marca, além da divulgação de produtos. Com esse planejamento, a empresa terá um material para guiar a manutenção e sustentação da presença digital nas redes sociais.

METAS

- Para cada mídia social (Instagram, Twitter e Facebook), criar um calendário de conteúdo com publicações para 3 meses;
- Aumentar a taxa de engajamento em 60% nas postagens classificadas como Alta e Média no período de 3 meses;
- Diversificar os conteúdos abordados no mês: sendo 30% destinados para comunidade, 15% sobre ações de impacto social, 15% sobre assuntos relacionados a criatividade e 40% para divulgação e promoção de produtos e novas coleções.

PÚBLICOS-ALVO

- Consumidores;
- Seguidores das redes sociais.

ESTRATÉGIA

Usar as postagens para tornar a presença digital da Chico Rei mais assertiva, demonstrando que o Camisetas Mudam o Mundo vai além de um selo, se tornou um elemento importante na essência e na identidade corporativa.

DESENVOLVIMENTO

Pensando que há três redes sociais de maior relevância para empresa, Instagram, Twitter e Facebook, para cada uma delas será criado um fluxo de postagens obedecendo os objetivos e as metas traçadas anteriormente. A proposta de planejamento de conteúdo será entregue com um mês de antecedência ao cliente, realizando o processo de aprovação com antecedência.

AÇÃO FACEBOOK – Já que sou, o jeito é ser!

Pensando no conteúdo extraído da auditoria nas mídias sociais, queremos tornar o Facebook uma plataforma mais atrativa ao público e independente de reposts do Instagram. Assim, terá um foco maior no pilar de comunidade, visto que a rede social tem um ambiente propício para elaborar a escrita e trazer mais informações.

Com uma baixíssima taxa de engajamento dentro da rede, principalmente em 2020 – cerca de 99% das postagens foram classificadas como baixa -, percebe-se uma necessidade em melhorar o conteúdo divulgado na rede. Desse modo, terá ênfase no reforço de um dos pilares que constroem a Chico Rei, trazendo mais relevância para a mídia social.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Aumentar a relevância da página do Facebook da empresa, de modo a promover conteúdos mais plurais, dando espaço para o institucional – como o dia a dia da Chico Rei, regionalidade e brasilidade.

DESENVOLVIMENTO

As postagens serão realizadas 4 vezes na semana, totalizando uma média de 16 postagens no mês. De sexta a domingo, terá publicações que promovem os produtos da Chico Rei - visto que é um momento em que as pessoas estão mais propícias ao consumo. O restante da semana terá posts que reforçam o alinhamento no discurso da empresa.

Para inaugurar essa nova fase, terá uma postagem inicial que irá explicar o objetivo da mudança na linha de comunicação e impactará os consumidores da marca.

Tabela 14 – Planejamento de conteúdo Facebook

Calendário Facebook				
Mês	Institucional	Conteúdo	Estratégia	Função de linguagem
Abril (1ª semana)	Alinhamento de discurso	Apresentar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função poética ou estética
Abril (2ª semana)	Pilar Comunidade	Mostrar ações de endomarketing	Despertar nos seguidores a sensação de cuidado com o público interno	Função emotiva ou expressiva
Abril (3ª semana)	Pilar Comunidade	Destacar a cultura de MG	Post dedicado a valorizar a cultura de minas, contando sobre artistas da região	Função poética ou estética
Abril (4ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Mostrar o projeto na penitenciária	Mostrar como está o projeto e destacar o que foi conquistado até então	Função apelativa ou conativa
Maio (1ª semana)	Pilar Comunidade	Contar um pouco sobre a cidade de Juiz de Fora	Trazer curiosidades sobre a cidade	Função referencial ou denotativa
Maio (2ª semana)	Pilar Criatividade	Falar sobre o que é ser criativo	Entrevista com artista da Chico Rei para falar sobre o tema	Função referencial ou denotativa
Maio (3ª semana)	Pilar Comunidade	Destacar a cultura do Brasil, com foco na literatura	Conteúdo para falar da importância de Mario de Andrade na literatura brasileira	Função referencial ou denotativa
Maio (4ª semana)	Alinhamento de discurso	Reforçar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função poética ou estética
Junho (1ª semana)	Pilar Comunidade	Destacar a cultura do Brasil, com foco na música	Falar sobre Luiz Gonzaga e unir ao fato de ser mês de festa junina	Função referencial ou denotativa
Junho (2ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Contar sobre o selo "Eu Reciclo" que tem nas embalagens	Post para mostrar como é feito o pacote de embrulho para cada cliente e linkar com o selo	Função referencial ou denotativa
Junho (3ª semana)	Pilar Comunidade	Mostrar ações de endomarketing	Despertar nos seguidores a sensação de cuidado com o público interno	Função emotiva ou expressiva
Junho (4ª semana)	Pilar Criatividade	Explorar o porquê do Brasil ser considerado um país criativo	Por meio de vídeo, trazer a opinião de alguns artistas sobre o tema	Função referencial ou denotativa

Fonte: Agência D3XO (2020)

AÇÃO INSTAGRAM – Pro dia nascer feliz

Identificamos a rede como a mais relevante na produção de conteúdo da Chico Rei, sendo a que possui a maior taxa de engajamento e a única em que há o trabalho de propagação da identidade da marca - mesmo que de forma tímida.

Levando em consideração que boa parte dos seus consumidores se encontram nesta rede, é importante fortalecer ainda mais a identidade corporativa e desse modo, o discurso ficará cada vez mais alinhado.

Hoje, o Instagram está repleto de conteúdos sobre produtos, coleções e promoções, com uma abordagem extremamente comercial. Escolhemos a implementação dessa ação para que as pessoas possam conhecer a Chico Rei como uma empresa que impacta positivamente a sociedade.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Compartilhar o dia a dia da Chico Rei no escritório, com os funcionários, no atingimento de metas do projeto Camisetas Mudam o Mundo, de novas iniciativas sociais idealizadas pela empresa, de curiosidades que permeiam o universo Chico Rei (como por exemplo, o que é uma peça de roupa vegana), dentre outras ações que gerem conhecimento e agregam valor para o público do Instagram.

DESENVOLVIMENTO

As postagens serão realizadas 6 vezes na semana, totalizando uma média de 24 postagens no mês. Para inaugurar a nova fase da empresa, será realizada uma postagem inicial tanto no feed quanto nos stories, explicando o objetivo da mudança.

Tabela 15 – Planejamento de conteúdo Instagram

Calendário Instagram				
Mês	Institucional	Conteúdo	Estratégia	Função de linguagem
Abril (1ª semana)	Alinhamento de discurso	Apresentar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função poética ou estética
Abril (2ª semana)	Pilar Comunidade	Destacar a cultura de MG	Post dedicado a valorizar a cultura de minas, contando sobre artistas da região	Função poética ou estética
Abril (3ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Apresentar os seus fornecedores	Contar ao leitor como o discurso da empresa chega até na escolha dos parceiros de negócio	Função referencial ou denotativa
Abril (4ª semana)	Pilar Criatividade	Falar sobre o que é ser criativo	Debater o assunto e envolver os seguidores	Função referencial ou denotativa
Maiio (1ª semana)	Pilar Comunidade	Contar um pouco sobre a cidade de Juiz de Fora	Trazer curiosidades sobre a cidade	Função referencial ou denotativa
Maiio (2ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Falar sobre o projeto na penitenciária	Destacar a ação	Função referencial ou denotativa
Maiio (3ª semana)	Pilar Criatividade	Explorar a relação arte e criatividade	Conteúdo para destacar a importância da arte no processo criativo	Função poética ou estética
Maiio (4ª semana)	Alinhamento de discurso	Reforçar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função poética ou estética
Junho (1ª semana)	Pilar Comunidade	Mostrar ações de endomarketing	Despertar nos seguidores a sensação de cuidado com o público interno	Função emotiva ou expressiva
Junho (2ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Contar sobre os selos da marca (PETA e Produto Vegano, por exemplo)	Apresentar ao seguidor a preocupação da CR em fazer produtos que não prejudica o meio ambiente	Função emotiva ou expressiva
Junho (3ª semana)	Pilar Criatividade	Mostrar como é o processo criativo para criar uma estampa	Por meio de stories e publicações trazer depoimento de artistas sobre o tema	Função referencial ou denotativa
Junho (4ª semana)	Pilar Comunidade	Mostrar ações de endomarketing	Despertar nos seguidores a sensação de cuidado com o público interno	Função emotiva ou expressiva

Fonte: Agência D3XO (2020)

AÇÃO TWITTER – Muito além de Aquarela do Brasil

Pensando no conteúdo extraído da auditoria, é preciso tornar o Twitter uma plataforma mais atrativa ao público. Para isso, o pilar mais trabalhado será de criatividade, visto que a rede social tem um ambiente mais leve, com limite de caracteres e propício para geração de conteúdos mais descontraídos.

Com uma baixíssima taxa de engajamento na rede nos três anos analisados, percebe-se uma necessidade em melhorar o conteúdo divulgado. Desse modo,

optamos por dar ênfase a um dos pilares que constroem a Chico Rei e assim, se apropriar de um tema importante.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Aumentar a relevância do Twitter da empresa, de modo a promover conteúdos mais plurais, em assuntos como: criação de estampas, dicas de músicas e filmes, promovendo o discurso da Chico Rei ligado à arte e cultura.

DESENVOLVIMENTO

As postagens serão realizadas 2 vezes ao dia, em dias alternados, totalizando 30 publicações no mês. Por ter uma dinâmica diferente das outras redes, são necessárias abordagens de conteúdos mais leves. Sendo assim, para cada dia será abordado um tema diferente, pensando nas seguintes editoras: música do dia, você não pode morrer sem assistir a série/filme, como nossas estampas são criadas e assuntos do trending topics do Twitter.

Tabela 16 – Planejamento de conteúdo Twitter

Calendário Twitter				
Mês	Institucional	Conteúdo	Estratégia	Função de linguagem
Abril (1ª semana)	Alinhamento de discurso	Apresentar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função emotiva ou expressiva
Abril (2ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre séries	Promover postagens para falar sobre as séries do momento	Função referencial ou denotativa
Abril (3ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre filmes	Promover postagens para falar sobre filmes do momento	Função referencial ou denotativa
Abril (4ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Contar sobre o projeto na penitenciária	Contar sobre a ação e linkar com o site para ter mais conteúdo	Função referencial ou denotativa
Maiο (1ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre literatura	Promover postagens para falar sobre clássicos da literatura	Função referencial ou denotativa
Maiο (2ª semana)	Pilar Comunidade	Falar sobre a cultura de MG	Contar sobre alguma questão cultural do estado e linkar com postagens no blog	Função referencial ou denotativa
Maiο (3ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre música	Promover postagens para falar sobre rock brasileiro (anos 80)	Função referencial ou denotativa
Maiο (4ª semana)	Alinhamento de discurso	Reforçar os 3 pilares em que se baseia o alinhamento	Conteúdo para envolver o leitor	Função emotiva ou expressiva
Junho (1ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre música	Promover postagens para falar sobre rock internacional (anos 90)	Função referencial ou denotativa
Junho (2ª semana)	Pilar Impacto Socioambiental	Contar sobre o selo "Eu Reciclo" que tem nas embalagens	Jogar uma pergunta no ar sobre o selo e linkar com algum conteúdo do blog	Função referencial ou denotativa
Junho (3ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre séries	Promover postagens para falar sobre as séries do momento	Função referencial ou denotativa
Junho (4ª semana)	Pilar Criatividade	Conteúdo sobre filmes	Promover postagens para falar sobre clássicos do cinema (focar em algum gênero)	Função referencial ou denotativa

Fonte: Agência D3XO (2020)

10.3.4. AÇÃO DE REPUTAÇÃO

Chegando no último tópico dos 4Rs de Relações Públicas, temos a ação de Reputação, na qual realizaremos a manutenção da imagem conquistada pela Chico Rei ao longo dos anos. Nesta ação em específico, trabalhamos para resguardar e preparar a empresa para futuras situações de crise.

AÇÃO – É junto dos bão que a gente fica mió

Toda empresa está suscetível a passar por um abalo na imagem e na reputação, durante situações que poderiam ser evitadas através de mapeamento de

riscos e ações de prevenção. Adaptando a realidade da Chico Rei, a atividade terá o propósito de preparar gerentes e diretores no enfrentamento de situações com potencial de desencadear uma crise.

Em termos práticos, a ação consiste em um workshop virtual todos os membros de cargos a partir de coordenação dos times envolvidos em todas as atividades da Chico Rei. O objetivo é explicar e ensinar como é possível se antecipar perante crises, contar como funciona o manual de crise - uma importante ferramenta no gerenciamento da reputação da empresa.

JUSTIFICATIVA

A Chico Rei é uma marca que está presente no ambiente digital e que já possui uma reputação no mercado, na imprensa e com os consumidores. Por isso, é preciso zelar pela credibilidade conquistada pela empresa, evitando que pequenas circunstâncias desfavoráveis e ajustáveis saiam de controle.

Sabendo também que os cargos de liderança são responsáveis por todo o trabalho de engajamento e repasse de informações sobre a saúde da empresa para liderados, é preciso que saibam como é realizado o trabalho de prevenção e plano de ação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Treinar futuros membros do comitê de crise e prepará-los para lidar com mapeamentos de riscos, ações de prevenção e planos de contingência.

METAS

- Treinar todos os gerentes antes do envio do manual de crise;
- Implementar o comitê após 2 semanas do treinamento;
- Mapear riscos trimestralmente com as áreas da Chico Rei.

PÚBLICO-ALVO

- Membros da liderança da empresa.

ESTRATÉGIA

Realização de um workshop com os líderes para transmitir informações importantes para alinhar o que é necessário realizar para resguardar a reputação da Chico Rei e desenvolvimento de um manual de crises para consultas rápidas.

DESENVOLVIMENTO

O primeiro passo é a aprovação do cliente para seguir com a ação. Posteriormente, o manual de crise será enviado para análise do time de Comunicação e Marketing da Chico Rei e com o material aprovado, começará a fase de mapeamento de agendas para realização do workshop online.

Em termos práticos, o conteúdo da apresentação passará por todos os pontos importantes no trabalho de prevenção e gerenciamento: o que é uma crise, como identificar, como mapear as variáveis de riscos, quais ações poderiam evitar o surgimento da crise mapeada, qual é o papel do comitê, o que fazer quando acontece a situação, de que forma a empresa seguirá com as ações de contingência e pós crise.

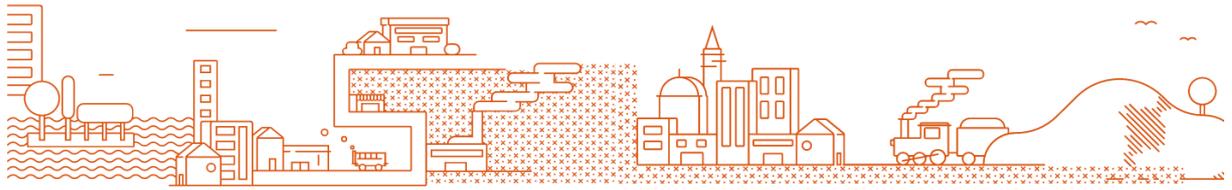
O treinamento terá duração de 1 hora e o manual criado exclusivamente para a Chico Rei será disponibilizado para os membros da liderança no dia seguinte. Já o comitê, será implementado em até duas semanas. Para continuar mapeando possíveis situações de crise, o comitê terá reuniões trimestrais para comentar sobre o funcionamento das áreas e se há alguma preocupação específica. O manual de crise pode ser acessado aqui.

MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Para atingir as metas estabelecidas, a agência fará um controle até que todos os gerentes sejam confirmados no workshop. Quanto a implementação do comitê, a Chico Rei será responsável pela criação do e-mail especial que funcionará como um

canal de demandas e solicitações dos membros sobre temas relacionados às situações de crise.

Por fim, para acompanhar o funcionamento do manual, todo mês, a agência D3XO realizará um follow up com as áreas envolvidas para entender se houve melhora ou piora do cenário. Será responsabilidade do time D3XO também implementar ideias e projetos originados do material - como por exemplo, aproximação da Chico Rei com os coletivos.



Cronograma

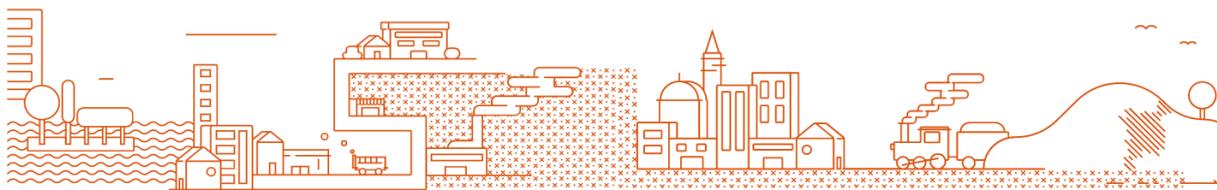


11. CRONOGRAMA

Tabela 17 – Cronograma das ações

Cronograma de ações	COLOCANDO O PLANO EM AÇÃO																							
	2021																							
	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião das sócias da agência																								
Reunião com o cliente																								
Ação de Reconhecimento																								
Alceu Dispor																								
Mensuração dos resultados																								
Ações de Relacionamento																								
A fantástica fábrica da Chico Rei																								
A luta pela mãe terra é a mãe de todas as lutas																								
O passado é uma roupa não me serve mais - visitas																								
O passado é uma roupa não me serve mais - open house																								
O passado é uma roupa não me serve mais - pautas exclusivas																								
Mensuração dos resultados																								
Ações de Relevância																								
Deixa que digam, que pensem, que falem																								
Já que sou, o jeito é ser! - Facebook																								
Pro dia nascer feliz - Instagram																								
Muito além de Aquerela do Brasil - Twitter																								
Mensuração dos resultados																								
Ação de Reputação																								
É junto dos bão que a gente fica mió																								
Mensuração dos resultados																								

Fonte: Agência D3XO (2020)



Orçamento



12. ORÇAMENTO

Após uma reunião entre as três sócias da agência, foi decidido que cada ação terá um valor, baseado no tempo dedicado no planejamento e na execução, além dos investimentos extras envolvidos. Para manutenção da agência, será destinado 10% do valor total.

Sendo assim, o investimento total da ação ficou em R\$ 43.310,00 e com os 10%, totalizando R\$ 47.641,00. A seguir, o detalhamento do que está contemplado em cada etapa.

Tabela 18 - Orçamento das ações

Ações de reconhecimento		
Alceu Dispor		
O que está incluso	Valor	
Criação da missão, visão e valores	R\$	500,00
Criação do propósito	R\$	500,00
Criação do storytelling	R\$	500,00
Criação do manifesto	R\$	500,00
Avaliação de resultados	R\$	600,00
Mão de obra	R\$	700,00
Total	R\$	3.300,00

Ações de relacionamento		
A Fantástica Fábrica da Chico Rei		
O que está incluso	Valor	
Planejamento e suporte no dia do evento	R\$	1.000,00
Disparo de e-mail MKT	R\$	200,00
Criação das peças	R\$	500,00
Avaliação de resultados	R\$	600,00
Mão de obra	R\$	700,00
Descrição dos itens	Valor Unit	Valor total
Folheto com agenda (84 pessoas)	R\$ 2,25	R\$ 189,00
Camiseta (84 pessoas)	R\$ 24,00	R\$ 2.016,00
Gift card 1º sorteio	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Custo com emissão do Gift Card	R\$ 1,50	R\$ 4,50
Folder com novo discurso (55 pessoas)	R\$ 3,45	R\$ 289,80
Banner (2 peças)	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Wobler (25 peças)	R\$ 0,84	R\$ 21,00
Buffet café da tarde (55 pessoas)	R\$ 30,00	R\$ 1.650,00
Gift card 2º sorteio	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Custo com emissão do Gift Card	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Aluguel de telão para apresentação	R\$	500,00
Total	R\$	8.021,80

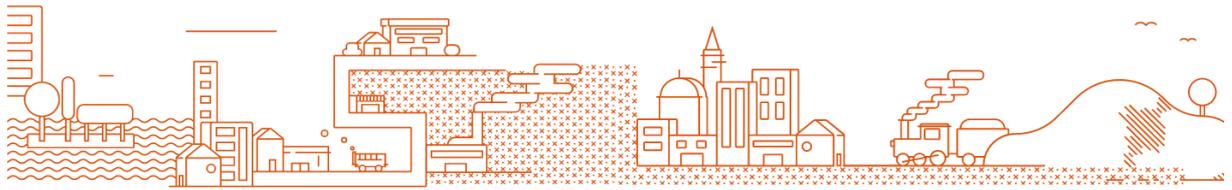
Ações de relacionamento	
A Luta da Mãe Terra é a Mãe de Todas as Lutas	
Mão de obra	R\$ 1.000,00
Avaliação de resultados	R\$ 600,00
Desenvolvimento da ação	R\$ 800,00
Envio de pautas exclusivas	R\$ 700,00
Release Institucional	R\$ 350,00
Criação das peças	R\$ 200,00
Descrição dos custos da ação	Valor
Transporte sede Estadão até o aeroporto	R\$ 65,00
Passagem SP-MG (ida e volta)	R\$ 400,00
Transporte do aeroporto até o hotel	R\$ 16,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Transporte do hotel até a CR	R\$ 15,00
Transporte da CR até o aeroporto	R\$ 8,00
Transporte sede Razões para acreditar até o aeroporto	R\$ 65,00
Passagem SP-MG (ida e volta)	R\$ 400,00
Transporte do aeroporto até o hotel	R\$ 16,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Transporte do hotel até a Penitenciária	R\$ 15,00
Transporte da Penitenciária até o aeroporto	R\$ 22,00
Transporte para o aeroporto (para os três jornalistas saindo do largo da batata)	R\$ 68,00
Transporte do aeroporto até o hotel (três jornalistas)	R\$ 16,00
Passagem SP-MG (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem SP-MG (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem SP-MG (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Transporte do hotel até a CR (três jornalistas)	R\$ 15,00
Transporte da CR até o aeroporto (três jornalistas)	R\$ 8,00
Transporte do aeroporto SP até o largo da batata (três jornalistas)	R\$ 68,00
Camiseta lisa CR	R\$ 60,00
Caixa Personalizada	R\$ 5,00
Cartinha	R\$ 1,00
Envio MG-SP	R\$ 20,00
Camiseta lisa CR	R\$ 60,00
Caixa Personalizada	R\$ 5,00
Cartinha	R\$ 1,00
Envio MG-SP	R\$ 20,00
Carta convite Open House	R\$ 40,00
Passagem BH-JF (ida e volta)	R\$ 600,00
Transporte de van até o aeroporto de BH	R\$ 200,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem BH-JF (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem BH-JF (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem BH-JF (ida e volta)	R\$ 400,00
Valor total da ação	R\$ 9.779,00

Ações de relacionamento	
O Passado é uma roupa que não me serve mais	
Escolha dos influenciadores	R\$ 1.000,00
Criação das peças	R\$ 350,00
Avaliação dos resultados	R\$ 600,00
Mão de obra	R\$ 1.000,00
Descrição dos custos da ação	Valor
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Passagem BH-JF (ida e volta)	R\$ 400,00
Hospedagem de 1 dia com café da manhã	R\$ 190,00
Transporte do aeroporto até o hotel	R\$ 600,00
Transporte do hotel até a CR	
Transporte da CR até o aeroporto	
Transporte do hotel até um ponto x em BH	R\$ 200,00
Camiseta lisa CR (12 unidades)	R\$ 720,00
Kit com 4 tintas de tecido (12 kits)	R\$ 120,00
Envio dos kits MG-SP (12 unidades)	R\$ 240,00
Valor total	R\$5.610,00

Ações de relevância	
Deixa que digam, que pensem, que falem	
O que está incluso	Valor
Criação do calendário de postagem	R\$ 600,00
Desenvolvimento das publicações	R\$ 600,00
Avaliação de resultados	R\$ 800,00
Mão de obra (manutenção das redes)	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.000,00
Já que sou, o jeito é ser!	
O que está incluso	Valor
Criação do calendário de postagem	R\$ 600,00
Desenvolvimento das publicações	R\$ 600,00
Criação das peças	R\$ 800,00
Avaliação de resultados	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.000,00
Pro dia nascer feliz	
O que está incluso	Valor
Criação do calendário de postagem	R\$ 600,00
Desenvolvimento das publicações	R\$ 600,00
Criação das peças	R\$ 800,00
Avaliação de resultados	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.000,00
Muito além de Aquarela do Brasil	
O que está incluso	Valor
Criação do calendário de postagem	R\$ 600,00
Desenvolvimento das publicações	R\$ 600,00
Criação das peças	R\$ 800,00
Avaliação de resultados	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.000,00

Ações de reputação	
Juntos dos bom que a gente fica meió	
O que está incluso	Valor
Desenvolvimento da ação	1000
Avaliação de resultados	600
Mão de obra	1000
Total	R\$ 2.600,00

Fonte: Agência D3XO (2020)



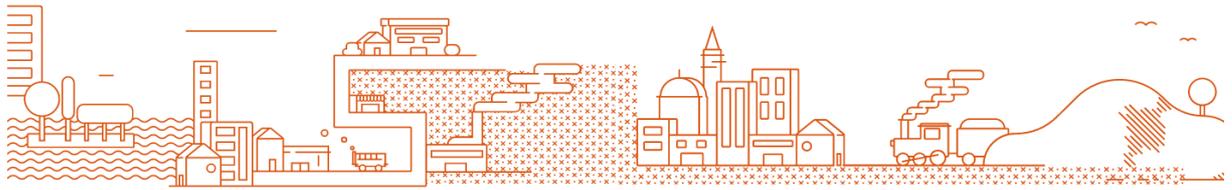
Sugestões para o cliente



13. SUGESTÕES PARA O CLIENTE

Por fim, no último tópico dedicado à Chico Rei, temos as sugestões – ações que estão fora do escopo de trabalho de um Relações Públicas e que não foi possível propor durante a criação do plano de comunicação. Serão recomendadas atividades que permeiam os principais objetivos de marketing, comunicação e negócio. São elas:

- **Melhora da experiência do usuário no site da Chico Rei:** informações importantes como a história e os elementos da identidade corporativas são encontradas depois de longas pesquisas dentro do e-commerce. Por isso, seria importante que a empresa encontrasse uma forma de utilizar as ferramentas de Design UX para melhorar a navegabilidade do site.
- **Criação de página especial de imprensa:** para reforçar a credibilidade e a reputação conquistada ao longo dos anos, ter um espaço no site com as principais matérias na imprensa é indispensável.
- **Crerios de parcerias mais assertivos:** a Chico Rei realiza inúmeras parcerias com artistas, influenciadores e empresas para criar estampas exclusivas. Porém, as escolhas não estão claras quando pensamos em posicionamento de marca. É preciso encontrar formas de ter parceiros mais estratégicos e que dialoguem com os principais públicos de interesse para empresa.
- **Realizar ações especiais de Comunicação Interna aos times de Produção e Logística:** ao longo do trabalho e das conversas com o responsável da área, identificamos que a CI é voltada principalmente aos funcionários do administrativo. Por isso, é importante que a Chico Rei equilibre os esforços para que todos os colaboradores se sintam parte da comunidade.
- **Elaboração de coleção exclusiva para o público B2B:** para tornar a Chico Rei parceira dos revendedores e fomentar a venda nos locais físicos, a sugestão é promover a criação de uma coleção exclusiva com temáticas que a empresa já trabalha – cultura, brasilidade, direitos humanos etc.



Conclusão

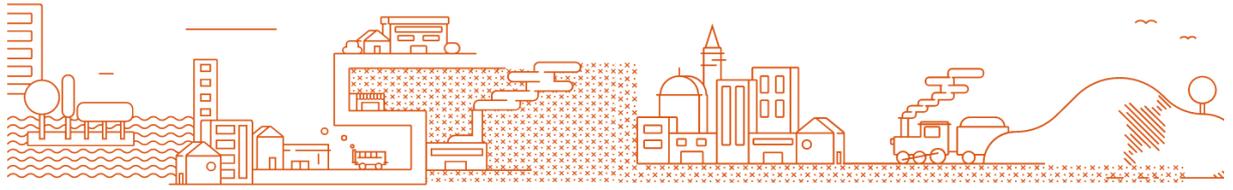


14. CONCLUSÃO

A Agência D3XO procura conectar seus clientes com propósitos reais. Essa foi a essência que possibilitou toda a construção do plano de comunicação da Chico Rei. Procuramos entender quem era o cliente e identificar como poderíamos tornar a comunicação mais sólida e assertiva. Com isso, desenvolvemos ações para que a empresa tivesse uma voz de autoridade quando o assunto é impacto socioambiental.

Assim, mostramos a importância em projetar uma imagem corporativa que esteja alinhada com os objetivos de comunicação e comprovamos como as técnicas de Relações Públicas são primordiais neste desafio. Transitamos entre estratégias tradicionais da profissão, passando por ferramentas atuais que competem o ambiente online – que é cada vez mais presente na existência das marcas.

Por fim, não poderíamos deixar de comentar que todo o trabalho foi realizado em um ano histórico. O cenário de pandemia fez a D3XO se reinventar e se ajustar diversas vezes, de modo que pudéssemos perceber que ter jogo de cintura e criatividade para lidar com as situações é de extrema importância para continuar agregando e tornando as marcas mais humanas.



Referências



15.REFERÊNCIAS

ALVES, SORAIA. Chico Rei produz máscaras distribuídas para instituições de Minas Gerais. Marcas contra a pandemia. **B9**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/124803/chico-rei-produz-mascaras-distribuidas-para-instituicoes-de-minas-gerais/>> Acesso em: 25 de março de 2020

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983, p. 153 e 154.

ANDRADE, Matheus. Mercado de camisetas aposta em impacto social para ter relevância. **Jornal O Estado de São Paulo**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-camisetas-aposta-em-impacto-social-para-ter-relevancia,70003064181>>. Acesso em: 1 de maio de 2020

ANDRADE, Matheus. A Chico Rei começou na casa do fundador, hoje, fatura milhões vendendo camisetas e destina uma porcentagem a projetos sociais. **Projeto Draft**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/a-chico-rei-comecou-na-casa-do-fundador-hoje-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-e-destina-uma-porcentagem-a-projetos-sociais/>> Acesso em: 26 de março de 2020

BASEGGIO, Ana Luisa. **Práticas Acadêmicas em Relações Públicas**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2011 p 119 – 135.

BOUÇAS, Cibelle. Produção de vestuário deve cair 13%. **Valor Econômico**. <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/04/14/producao-de-vestuario-deve-cair-13.ghtml>> Acesso em: 20 de maio de 2020

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, n.2 (1º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/CRP/ECA/USP, 2005a. p. 11-27

CERQUEIRA, César Augusto. Conceitos básicos em demografia e dinâmica demográfica brasileira. **Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP)**. Disponível em: <<http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/livros/article/view/150>> Acesso em 15 de maio de 2020

COLAVITTI, Fernanda. Slow fashion, uma tendência de moda sustentável – e de empreendedorismo. **Você S/A**. <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/slow-fashion-uma-tendencia-de-moda-sustentavel-e-de-empreendedorismo/>> Acesso em: 10 de julho de 2020

CROMA SOLUTIONS. **High Tech Retail 2019**. 2019. <<https://cromasolutions.com.br/high-tech-retail-2019/>> Acesso em: 13 de julho de 2020

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas - Técnicas, Conceitos e Instrumentos**. São Paulo: SUMMUS EDITORIAL, 2011, p. 45.

FERRARI, Hamilton. Fitch estima queda de 6% no PIB brasileiro; economia global deve cair 4,6%. **Poder 360**. <<https://www.poder360.com.br/economia/fitch-estima-queda-de-6-no-pib-brasileiro-economia-global-deve-cair-46/>> Acesso em: 13 de julho de 2020

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de

setembro de 2003. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>> Acesso em: 20 de agosto de 2020

FLEISHMAN HILLARD (Global). **Authenticity Gap**. 2019.
<<https://fleishmanhillard.com/2019/08/reputation-management/the-authenticity-gap/>>
Acesso em: 15 de agosto de 2020

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004, p. 75-76.

GARCIA, Diego. Pandemia aniquilou 7,8 milhões de postos de trabalho no Brasil. **Folha de São Paulo**. <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/desemprego-chega-a-129-em-meio-a-pandemia-da-covid-19.shtml>> Acesso em: 13 de julho de 2020

GRILLI, Mariana. Coronavírus: Queda de 90% no consumo de roupas reduz compras de algodão e preocupa setor. **Revista Globo Rural**. <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Algodao/noticia/2020/04/coronavirus-queda-de-90-no-consumo-de-roupas-reduz-compras-de-algodao-e-preocupa-setor.html>> Acesso em: 13 de julho de 2020

GRUNING, James E. **Relações Públicas – Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2011, p. 135.

IMBRIZI, Bruno. Verdade gera resultado. **E-commerce Brasil**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/verdade-empresa-resultado/>> Acesso em: 29 de março de 2020.

JAMES, Geoffrey. **How to Build a Really Strong Brand**. 2013. Disponível em: <<https://www.inc.com/geoffrey-james/how-to-build-a-strong-brand.html>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

JANIS, I. L. **O problema da validação da análise de conteúdo**. LASSWELL, H; KAPLAN, 1982, p. 53.

KOTLER, Philip e LANE, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012 p. 148.

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 14 ed. São Paulo: Sextante, 2020, p. 145.

KUNCSH, Margarida M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003, p. 255, 279, 289, 375.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Comunicação: Ensino e Pesquisa**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014, p.271.

NASCIMENTO, Fernanda. **Marcas com propósito conquistam consumidores**. Cliente S.A <<https://www.clientesa.com.br/artigos/69876/marcas-com-proposito-conquistam-consumidores>> Acesso em: 10 de agosto de 2020

NETO, Manoel M. M. **4Rs das Relações Públicas Plenas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

NEVES, Lucia. **O mercado do Conhecimento e o Conhecimento do Mercado**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2000, p. 208.

NILSEN. **COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil**. 2020. <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>> Acesso em: 6 de maio de 2020

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006 p. 23.

PASQUARELLI, Adrienne. Cinco tendências de consumo pós-Covid-19. **Meio & Mensagem**. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-covid-19.html>> Acesso em: 5 de maio de 2020

PORTER, Michael. **How Competitive Forces Shape Strategy**. Harvard, 1979, p. 25.

PRODANOV, Cleber. **Metodologia do Trabalho Científico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013, p. 51-52.

SAMMUT, TANYA. **SWOT Analysis**. Wiley Online Library Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom120103>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

TARGINO, E. C. B. Terceiro Setor: Responsabilidade Social das Empresas e a contribuição das Relações Públicas. **RP em Revista**, Salvador, n. 24, maio, 2008. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao24/targino.pdf>>. Acesso em: 14 de agosto de 2020.

TERRA, Carolina Franzon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo - SP, 2006 [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]

VIALLI, Andrea. Consumo com propósito é principal tendência para 2020, diz consultoria. **Folha de São Paulo**.
<<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/12/consumo-com-proposito-e-principal-tendencia-para-2020-diz-consultoria.shtml>> Acesso em: 15 de julho de 2020

_____. Movimento do comércio caiu 26% em abril, diz Boa Vista. **Valor Econômico**.
<<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/05/26/movimento-do-comercio-caiu-26percent-em-abril-diz-boa-vista.ghtml>> Acesso em: 14 de maio de 2020

_____. As tendências para o mercado de consumo em 2020 – prepare-se para o consumidor ultra dinâmico. **Marketing Viewer**.
<<https://www.marketingviewer.com.br/as-tendencias-para-o-mercado-de-consumo-em-2020-prepare-se-para-o-consumidor-ultradinamico/4693/>> Acesso em: 14 de maio de 2020