

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

MILENA PORTO AMORIM

VICTÓRIA ARAÚJO DE PAULA

YOHANNA SABINO

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:

Plano de Comunicação para Linus

São Paulo

2020

MILENA PORTO AMORIM
VICTÓRIA ARAÚJO DE PAULA
YOHANNA SABINO

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA LINUS

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: Professora Dra. Helena Jacob

São Paulo

2020

MILENA PORTO AMORIM (16021074)

VICTÓRIA ARAÚJO DE PAULA (16020801)

YOHANNA SABINO (17020057)

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA LINUS

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: Professora Dra. Helena Jacob

São Paulo, __ de _____ de 2020

Prof. (a)

Prof. (a)

Prof. (a)

Dedicatória

Eu, Milena, dedico esse trabalho antes de tudo a Deus, por me fortalecer e me guiar durante toda essa jornada, sem Ele nada seria possível. A minha família, Carla, Cláudio, Maria, Matheus, Débora e Ellen, que sempre me apoiam e fazem meus dias mais felizes. Ao meu namorado Rafael que incentiva e torce por mim como ninguém, e sua família, que se tornaram minha segunda família também. Aos meus amigos, por todo apoio e paciência. Victória e Yohanna, nosso grupo de meninas super poderosas levarei da faculdade um carinho para vida inteira, conseguimos! Tenho muito orgulho de nós. E a professora Helena, nossa fada madrinha que nos aconselhou e foi melhor escolha possível. Sou infinitamente grata por todos vocês na minha vida.

Eu, Victória, gostaria de dedicar esse trabalho primeiramente a Deus, por me fortalecer e iluminar essa fase em minha vida, me sinto sortuda. Também a minha mãe, Solange, e minha irmã, Bárbara, por me apoiarem e serem meus exemplos de força, ao meu namorado, Bruno, por sempre me incentivar, e as minhas amigas, Milena e Yohanna, onde me ajudaram desde o começo do curso e fizeram com que eu ficasse mais leve em cada dificuldade. E a professora Helena, que nos deu total apoio desde o começo do trabalho, fizemos a escolha certa! Obrigada!

Eu, Yohanna, gostaria de agradecer primeiramente à Deus, por me fazer chegar até aqui, amparando e iluminando sempre meu caminho. Não poderia deixar de lembrar das pessoas mais importantes da minha vida, ao qual dedico todo esse trabalho, minha mãe, Alessandra, avó, Juracy e madrinha, Rosemeire, obrigada por sempre acreditarem em mim, e também ao meu pai Luis Cláudio ao qual me espelho todos os dias profissionalmente. Meu carinho às minhas amigas Milena e Victória, pela amizade, união e comprometimento em cada ano de faculdade, sem vocês nada disso teria acontecido. Também agradecer a nossa orientadora e professora Helena, que sempre nos ajudou desde o primeiro dia, sempre solícita e assertiva em todas as orientações, muito obrigada pelo acolhimento. Meu carinho à todos vocês, muito obrigada!

Agradecimentos

Agradecemos às nossas famílias e amigos por todo o amor e incentivo durante todas as nossas vidas, que nesse momento foram fundamentais para concluirmos essa etapa.

À nossa orientadora, Professora Helena Jacob, nossa eterna gratidão e admiração. Obrigada por nos conduzir e nos apoiar desde o início através dos seus ensinamentos que vão ficar para sempre em nossa memória.

À Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, pela oportunidade de desenvolvermos esse trabalho e pelo conhecimento transmitido por meio do corpo docente do curso de Relações Públicas, colaborando com nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

A todos que de alguma forma fizeram parte da nossa formação,

Obrigada.

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso, através de um projeto experimental, buscou compreender a estrutura da empresa Linus, loja online de sandálias veganas e sustentáveis, que foi escolhida para ser a primeira cliente da agência fictícia Unie Comunicação. Para compreender como se dá a comunicação da marca com seus públicos de interesse, a Unie acompanhou e desenvolveu análises que podem contribuir com a comunicação institucional por meio de um plano de comunicação de relações públicas. Após esse levantamento de dados e pesquisas que envolvem o mercado em que o cliente está inserido, foram propostas ações que estruturam o objetivo principal de crescer a assimilação e apologia da marca, consequentemente aumentando a fidelização dos clientes e fortalecendo sua imagem.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. E-commerce. Sustentabilidade.

Abstract

This course conclusion paper, through an experimental project, aims to understand the structure of the company Linus, an online store for vegan and sustainable sandals, which was chosen to be the first client of the fictional agency Unie Comunicação. To understand how the brand communicates with its stakeholders, Unie developed analyzes that can contribute to institutional communication through a public relations communication plan. After this survey of data and research involving the market in which the customer is inserted, actions were proposed that structure the main objective of growing the assimilation and apology of the brand, consequently increasing customer loyalty and strengthening its image.

Keywords: Public Relations. Communication. E-commerce. Sustainability.

Lista de figuras

Figura 1 - Conselho Deliberativo Unie Comunicação	25
Figura 2 - Logo da marca Linus	35
Figura 3 - Sandália Linus	37
Figura 4 - Post story da marca Linus.	43
Figura 5 - Post story da marca Linus.	43
Figura 6 - Post story da marca Linus.	44
Figura 7 - Post story da marca Linus.	44
Figura 8 - Feed da marca Linus.	45
Figura 9 - Feed da marca Linus.	45
Figura 10 - Página da marca Linus.	46
Figura 11 - Post da marca Linus.	46
Figura 12 - Blog da marca Linus.	46
Figura 13 - Publicações do blog da marca Linus.	47
Figura 14 - Post story da marca Linus.	49
Figura 15 - Estrutura da Cadeia Têxtil e de Confecção	58
Figura 16 - Conversão de clientes via Apps	74
Figura 17 - QR Code Linus	75
Figura 18 - Pilar Política de Desenvolvimento Sustentável Grendene	81
Figura 19 - Rasteira Cosmic II + Salinas	82
Figura 20 - Rasteira Zaxy Partner III	84
Figura 21 - Rasteira Coleção Vegana Birkenstock	86
Figura 22 - Rasteira Mandarin Strap Sandal	88
Figura 23 - Rasteira Eva Preta	91
Figura 24 - Sandálias Havaianas - modelo You St. Tropez	93
Figura 25 - Sandália Crocs - modelo Classic	95
Figura 26 - Sandália Crocs - modelo Slide	95
Figura 27 - Análise SWOT Linus	99
Figura 28 - Você é do sexo...	113
Figura 29 - Qual faixa abaixo sua idade se encontra? Em qual classe social você considera fazer parte?	114

Figura 30 - Qual das opções abaixo você consideraria na hora de escolher um produto?	114
Figura 31 - Qual dos meios abaixo você mais utiliza para realizar compras de calçados? Com qual frequência em média você compra calçados pela internet?	115
Figura 32 - Quais opções abaixo você considera mais importantes ao fazer uma compra online em lojas de calçados?	116
Figura 33 - Como você costuma conhecer lojas online que vendem calçados?	117
Figura 34 - Em sua opinião, é mais importante o calçado ser... Qual a faixa de preço você costuma gastar com calçados?	117
Figura 35 - O quanto você concorda ou discorda das frases abaixo em relação às lojas online?	118
Figura 36 - Amostra: Linus na série “Diário de um confinado”.	124
Figura 37 - Amostra: Linus na Amaro	124
Figura 38 - Amostra: Linus no stories do Instagram do ator Luis Navarro	125
Figura 39 - Ação “colorindo o caminho” - exemplo do feed	140
Figura 40 - Ação “colorindo o caminho” - exemplo de postagem	141
Figura 41 - Ação “Criando histórias” – Influenciadoras	144
Figura 42 - Ação “Criando histórias” – Influenciadoras	144
Figura 43 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições	150
Figura 44 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições	151
Figura 45 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições	151
Figura 46 - Cuidar do caminho de quem está por vir - exemplo de postagem	152
Figura 47 - Cuidar do caminho de quem está por vir - exemplo de postagem	152
Figura 48 - Dançando no TikTok - exemplo de postagem	156
Figura 49 - Dançando no TikTok - exemplo de postagem	156
Figura 50 - Dançando no TikTok - exemplo de postagem	157

Figura 51 - Ação “Em qualquer lugar, para qualquer hora” – Influenciadores	161
Figura 52 - Ação Linus, em qualquer lugar, para qualquer hora... - exemplo de postagem	161
Figura 53 - Ação #LinusDoDia - exemplo de postagem	165
Figura 54 - Etiqueta semente – postagem	169
Figura 55 - Modelo de e-mail 1	170
Figura 56 - Modelo de e-mail 2	171
Figura 57 - Modelo de e-mail 3	172

Lista de tabelas

Tabela 1 - Métricas Linus no Instagram	39
Tabela 2 - Conceituação Lógica de Públicos – Linus	54
Tabela 3 - Tabela de relevância de concorrentes – Melissa	83
Tabela 4 - Tabela de relevância de concorrentes – Zaxy	85
Tabela 5 - Tabela de relevância de concorrentes – Birkenstock	87
Tabela 6 - Tabela de relevância de concorrentes - Insecta Shoes	89
Tabela 7 - Tabela de relevância de concorrentes – Anacapri	92
Tabela 8 - Tabela de relevância de concorrentes – Havaianas	94
Tabela 9 - Tabela de relevância de concorrentes – Crocs	96
Tabela 10 - Amostragem Auditoria de Imagem na Mídia	123
Tabela 11 - Clipagem - Auditoria de Imagem na Mídia	128
Tabela 12 - Ação “Prazer Linus”	137
Tabela 13 - Ação “colorindo o caminho” - cores por semana	139
Tabela 14 - Cronograma ação “Colorindo o caminho”	141
Tabela 15 - Investimento ação “Colorindo o caminho”	142
Tabela 16 - Ação “Criando histórias” – Cronograma	146
Tabela 17 - Ação “Criando histórias” – Investimento	147
Tabela 18 - Cuidar do caminho de quem está por vir - Datas comemorativas abordadas	149
Tabela 19 - Ação “Cuidar do caminho de quem está por vir” – cronograma	153
Tabela 20 - Ação “Dançando no TikTok” – cronograma	158
Tabela 21 - Ação “Em qualquer hora, para qualquer lugar” – cronograma	162
Tabela 22 - Ação “#LinusDoDia” - cronograma mensal	166
Tabela 23 - Ação “#LinusDoDia” - cronograma semanal	166
Tabela 24 - Ação Caminhando Juntos – Cronograma	172
Tabela 25 - Ação Caminhando Juntos – Investimento	173
Tabela 26 - Cronograma Geral das Ações	175
Tabela 27 - Investimento total sobre o plano de comunicação	177

Sumário

Introdução	19
1 Unie Comunicação	21
1.1 Descrição da agência	21
1.3 Histórico da agência	22
1.4 Mix de produtos e principais focos de trabalho	23
1.5 Descrição dos serviços oferecidos	23
1.6 Descrição da agência	25
1.7 Manifesto	26
2 Conceituação de Relações Públicas	30
3 Briefing	34
3.1 Identificação	34
3.2 Sobre a empresa	34
4 Análise da Comunicação Organizacional	42
4.1 Comunicação institucional	42
4.2 Comunicação interna	48
4.3 Comunicação mercadológica	48
5 Análise dos Públicos e Relacionamentos da Empresa	51
5.1 Público essencial constitutivo	51
5.2 Público essencial não constitutivo	52
5.3 Público não essencial	52
5.4 Redes de interferência	53
6 Microambiente	56
7 Macroambiente	62
7.1 Demográfico	62

7.2 Sociocultural	65
7.3 Político-geral	67
7.4 Econômico	70
7.5 Tecnológico	73
7.6 Ambiental	76
8 Análise da Concorrência	79
8.1 Concorrentes diretos	79
8.2 Concorrentes indiretos	89
9 Análise SWOT	98
9.1 SWOT cruzada	102
9.1.1 Estratégia ofensiva: forças x oportunidades	102
9.1.1.1 Posicionamento vegano X crescimento do <i>slow fashion</i>	102
9.1.1.2 Atendimento de qualidade X prospecção de novos públicos no cenário atual	103
9.1.2 Estratégia de confronto: forças x ameaças	103
9.1.2.1 Dois diferentes tipos de canais de venda: revendas e <i>e-commerce</i> X momento econômico	103
9.1.2.2 Preço compatível com o mercado X concorrente no <i>e-commerce</i> e na revenda	104
9.1.2.3 Certificações PETA e EuReciclo X sede do fornecedor localizado em outro estado	104
9.1.3 Estratégia de reforço: fraquezas X oportunidades	105
9.1.3.1 Possuir um único produto no portfólio X aumento vendas via <i>e-commerce</i> por conta da COVID-19	105
9.1.3.2 Marca está presente no mercado há pouco tempo X ampliação das vendas em outros estados do Brasil	105
9.1.4 Estratégia de defesa: fraquezas X ameaças	105

9.1.4.1	Comparação frequente com a concorrência X surgimento de novos negócios na categoria de calçados veganos	105
9.1.4.2	Poucas cores de sandálias X momento econômico	106
9.1.4.3	Possuir um único produto no portfólio X sede do fornecedor localizado em outro estado	106
10	Projeto de Pesquisa	108
10.1	Pesquisa quantitativa	108
10.1.1	Problema gerencial	109
10.1.2	Problema de pesquisa	109
10.1.3	Hipóteses	109
10.1.4	Objetivo geral	110
10.1.5	Objetivos específicos	110
10.1.6	Justificativa	110
10.1.7	Público-alvo	111
10.1.8	Tipo de pesquisa	111
10.1.9	Abordagem	111
10.1.10	Metodologia	112
10.1.11	Amostra	112
10.1.12	Análise	112
10.1.13	Conclusão	119
10.2	Auditoria de imagem na mídia	120
10.2.1	Definição do problema	120
10.2.2	Objetivo geral	120
10.2.3	Objetivos específicos	121
10.2.4	Hipóteses	121
10.2.5	Metodologia de pesquisa	121
10.2.8	Critério de classificação	125

10.2.9 Indicadores	126
10.2.10 Análise	126
11 Diagnóstico	131
12 Plano de Ações	134
12.1 Ação 1	135
12.1.1 Nome da ação	135
12.1.2 Objetivos	135
12.1.3 Justificativa da ação	135
12.1.4 Público-alvo	135
12.1.5 Estratégia	136
12.1.6 Desenvolvimento	136
12.1.7 Cronograma	136
12.1.8 Investimento	137
12.1.9 Avaliação de resultados	137
12.2 Ação 2	137
12.2.1 Nome da ação	137
12.2.2 Objetivos	138
12.2.3 Justificativa da ação	138
12.2.4 Público-alvo	138
12.2.5 Estratégia	138
12.2.6 Desenvolvimento	139
12.2.7 Cronograma	141
12.2.8 Investimento	142
12.2.9 Avaliação de resultados	142
12.3 Ação 3	143
12.3.1 Nome da ação	143

12.3.2	Objetivos	143
12.3.3	Justificativa da ação	143
12.3.4	Público-alvo	143
12.3.5	Estratégia	145
12.3.7	Cronograma	146
12.3.8	Investimento	147
12.3.9	Avaliação de resultados	147
12.4	Ação 4	148
12.4.1	Nome da ação	148
12.4.2	Objetivos	148
12.4.3	Justificativa da ação	148
12.4.4	Público-alvo	149
12.4.5	Estratégia	149
12.4.6	Desenvolvimento	149
12.4.7	Cronograma	153
12.4.8	Investimento	153
12.4.9	Avaliação de resultados	153
12.5	Ação 5	154
12.5.1	Nome da ação	154
12.5.3	Justificativa da ação	154
12.5.4	Público-alvo	155
12.5.5	Estratégia	155
12.5.6	Desenvolvimento	155
12.5.7	Cronograma	158
12.5.8	Investimento	158
12.5.9	Avaliação de resultados	158

12.6 Ação 6	159
12.6.1 Nome da ação	159
12.6.2 Objetivos	159
12.6.3 Justificativa da ação	159
12.6.4 Público-alvo	159
12.6.5 Estratégia	160
12.6.6 Desenvolvimento	160
12.6.7 Cronograma	162
12.6.8 Investimento	162
12.6.9 Avaliação de resultados	163
12.7 Ação 7	163
12.7.1 Nome da ação	163
12.7.2 Objetivos	163
12.7.3 Justificativa da ação	163
12.7.4 Público-alvo	164
12.7.5 Estratégia	164
12.7.6 Desenvolvimento	164
12.7.8 Investimento	167
12.7.9 Avaliação de resultados	167
12.8 Ação 8	167
12.8.1 Nome da ação	167
12.8.2 Objetivos	167
12.8.3 Justificativa da ação	168
12.8.4 Público-alvo	168
12.8.5 Estratégia	168
12.8.6 Desenvolvimento	168

12.8.7 Cronograma	172
12.8.8 Investimento	173
12.8.9 Avaliação de resultados	173
13 Cronograma Geral	175
14 Investimento Total	177
15 Recomendações Administrativas	179
16 Considerações Finais	181
Referências	182
Apêndices	187
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	187
Anexo	191

Introdução

O trabalho a seguir busca explorar com ênfase na teoria de relações públicas a comunicação interna e institucional do nosso cliente, Linus, para qual temos o objetivo de apresentar soluções adequadas para a melhoria da marca. Desenvolvido pela Unie Comunicação, agência com foco em unir as estratégias de forma personalizada e única, o intuito foi levar ao cliente uma visão diferenciada de como se relacionar com os públicos de interesse. Segundo Kunsch:

Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (KUNSCH, 2003, p. 103).

A Linus, marca que produz e comercializa por venda online sandálias ecológicas e veganas, foi escolhida pela Unie para testar os conhecimentos adquiridos durante o curso de Relações Públicas. A agência procurou se apoiar em todos os fundamentos e experiências obtidas ao longo da graduação. Desta forma, iniciamos o projeto reunindo todos os dados, através da análise da comunicação organizacional, dos públicos e relacionamentos da empresa, do micro e macroambiente, e da concorrência. Em seguida, elaboramos a *SWOT*, onde identificamos seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

Posteriormente, desenvolvemos um projeto de pesquisa quantitativo e de auditoria de mídia, onde buscamos analisar, por meio de dados primários e secundários, a categoria e a marca. Logo, nos últimos capítulos criamos ações com o intuito de aprimorar a comunicação do nosso cliente, de acordo com os pontos levantados no diagnóstico. Através do meio digital, temos o foco em aumentar a assimilação da Linus, tornando-a atrativa para todos os públicos, valorizando seus atributos como um produto de estilo atemporal, confortável e sustentável.



1. **AGÊNCIA**

1 Unie Comunicação

1.1 Descrição da agência

A palavra “unie” vem do Holandês, língua que possuímos grande admiração. Nossa escolha se justifica por gostarmos da sonoridade do termo e do significado em português, “união”.

A união é o que nos guiou, as três sócias-fundadoras da Unie, desde o início da graduação, ajudando a superar desafios. Na língua que escolhemos, a palavra é pronunciada “uni”, que nos lembra **unicórnio**, animal mitológico que tem a forma de um cavalo com um chifre em espiral e tem sua imagem relacionada à pureza e à força. Além disso, a imagem do unicórnio vem sendo associada a *startups* bem-sucedidas e a um perfil de profissional muito procurado no mercado, que consegue **unir** competências e conhecimentos específicos, raro de se encontrar. Através dessa junção de ideias, criamos a Unie.

A agência busca inspirar-se no conceito de empresas unicórnios, organizações que conseguiram impactar o mundo sendo avaliadas em um bilhão de dólares. Aileen Lee¹, *CEO* de uma das principais empresas de investimentos da capital americana, foi pioneira em criar e publicar o conceito abaixo:

A palavra “unicórnio” brinca com a ideia de que esse tipo de empresa seria extremamente raro. Nas palavras da própria, Lee, “sabemos que não é perfeito – unicórnios aparentemente não existem (...). Mas gostamos desse termo porque ele alude a algo raro e mágico. (LEE, 2013).

Seguindo nessa mesma linha, um termo também utilizado são os colaboradores unicórnios, que se trata de profissionais com qualidades raras, se adequando facilmente a cultura organizacional. Possui também um pensamento

¹ Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/startup-unicornio/>>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

estratégico com uma visão completa dos objetivos da organização, indo na mesma linha com a citação acima, a única diferença seria que o profissional tem um valor imaterial, já uma empresa tem um capital de valor.

Temos como principal objetivo unir as melhores estratégias para cada cliente de forma personalizada e única para fortalecer a imagem institucional dele, diferenciá-lo no mercado e criar uma reputação de sucesso.

Para trabalhar a comunicação da organização com seus públicos, seremos responsáveis por melhorar a identidade corporativa utilizando ações de Relações Públicas, seguindo as tendências do mercado com ações em mídias sociais. Segundo Kunsch (2019, p. 20), “o ambiente digital seja crucial para que as Relações Públicas exerçam suas atividades e tenham espaço para atenderem às expectativas tanto das organizações quanto de seus públicos”.

Iremos trabalhar a Comunicação Integrada através de ferramentas que compõem a metodologia desta modalidade, usando um planejamento assertivo e adequado ao cliente, agregando valor à marca dele e criando identidade para os públicos.

1.3 Histórico da agência

A Unie surgiu em 2020 com a união de três estudantes do curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP, visando colocar em prática o conhecimento adquirido durante os quatro anos de formação acadêmica com foco em desenvolver esses aprendizados de forma contínua, oferecendo serviços de qualidade aos nossos clientes.

Começamos com um cliente fictício no primeiro ano da faculdade e recebemos o reconhecimento do melhor plano de comunicação desenvolvido na turma, para no terceiro ano trabalhar com um dos primeiros clientes reais, um restaurante no bairro

de Pirituba, zona norte de São Paulo, também auxiliando na construção de imagem da marca.

Com o decorrer dos semestres continuamos unidas para construir planos personalizados que possam transparecer e valorizar a imagem das empresas que trabalham conosco, somados ao que aprendemos diariamente nas aulas para construir uma base de experiência que nos coloque como profissional unicórnio no mercado de Relações Públicas.

1.4 Mix de produtos e principais focos de trabalho

Através de uma comunicação dirigida e estratégica, podemos afirmar que o objetivo da Unie Comunicação será unificar a imagem dos clientes diante dos públicos interno e externo contendo um único foco que solucione pontos de fragilidade da empresa, trabalhando no fortalecimento da reputação da marca.

Faremos isso através dos serviços oferecidos dentro dos parâmetros de Relações Públicas, como: eventos, pesquisa de marca, comunicação interna, comunicação digital, comunicação socioambiental, responsabilidade social, gerenciamento de crise e assessoria de imprensa.

1.5 Descrição dos serviços oferecidos

- **Eventos:** Desenvolver eventos com objetivo de divulgar e atingir o público-alvo de nosso cliente fortalecendo e ampliando o *networking*, através do lançamento de produtos e outros incentivos, a fim de estabelecer ao mercado maior reconhecimento ao valor da marca, reputação e aproximação estratégica com possíveis novos consumidores.

- **Pesquisa de Marca:** Realizamos pesquisas com consumidores reais, para saber qual a relevância e percepção da marca com seu público, análise de concorrência para *benchmarking*, avaliação de conceito do *slogan* e monitoração da saúde da marca. A partir dos resultados elaboramos estratégias, para desenvolver uma comunicação assertiva e memorável, construindo uma marca de sucesso diante a segmentação do público-alvo de nosso cliente.

- **Comunicação Interna:** Planejar e definir metas para alcançar objetivos de uma comunicação interna eficaz: incentivando a participação colaborativa; customizando veículos de comunicação como *intranet* e *newsletters*, tornando a comunicação mais próxima e ativa; criando o manual do colaborador, caixa de sugestões e divulgação de programas; além de outras formas personalizadas para a necessidade do público interno.

- **Comunicação Digital:** Elaborar conteúdos digitais assertivos, ampliando engajamento e fidelidade com os clientes por meio de campanhas nas redes sociais, criação de *blog*, *E-book*, *e-mail marketing* e otimização de mecanismos de buscas.

- **Comunicação Socioambiental e Responsabilidade Social:** Promover e implantar ações de sustentabilidade estimulando a importância da conscientização das pessoas. Não pensando apenas no meio ambiente, mas também ajudar a desenvolver estratégias de responsabilidade social com seu público de interesse, apoiando causas significativas para o negócio de forma que a organização faça a diferença com sua existência.

- **Gerenciamento de Crise:** Realizar um planejamento de ações, a fim de minimizar possíveis impactos, por qualquer adversidade causados por uma empresa,

através de um processo bem estruturado garantindo um boa reputação e imagem da marca, criando um elo de credibilidade e confiança no mercado.

- **Assessoria de imprensa:** Garantir eficiência em todo o processo de relacionamento com a imprensa, através de estratégias de comunicação, humanizando as relações e promovendo transparência entre o público e a marca, trazendo maior visibilidade, resultados e impactos positivos para o cliente.

1.6 Descrição da agência

A estrutura da agência é formada por três profissionais da área de Relações Públicas:

Figura 1 - Conselho Deliberativo Unie Comunicação



Fonte: Unie (2020)

Yohanna Sabino - Comercial, Atendimento e Eventos

Expertise de mais de 5 anos em agência de relações públicas de pequeno e médio porte, planejamento estratégico de médio a longo prazo. Yohanna é responsável pelo atendimento, novas frentes de negócio e gestão de contratos. Também cuida do planejamento de eventos empresariais.

Victoria de Paula - Comunicação Interna, Digital e Pesquisas

Victoria é responsável pela organização e planejamento de estratégias de mídias sociais, veículos de comunicação, gestão de comunicação interna visando o engajamento, disseminação de missão visão e valores, construção da reputação da marca através de pesquisas personalizadas com os alvos.

Milena Amorim - Financeiro, Administrativo e Socioambiental

Com experiência na parte comercial de contratos, Milena cuida de orçamentos, compras e financeiro cuida da gestão de contas a pagar, a receber, faturamento e todos os recursos da agência. Responsável pelo impacto socioambiental e atividades de responsabilidade social, estimulando a importância de conscientização nos negócios.

1.7 Manifesto

Unir estratégias de forma personalizada e única, que fortaleçam e auxiliem na criação de valor das marcas dos nossos clientes, esse é o nosso objetivo.

Acreditamos que o maior diferencial competitivo que uma agência de comunicação pode ter é equilibrar todas as principais *skills* que o mercado exige em conjunto e, dessa forma, construir trabalhos que traduzam todas as necessidades e expectativas. São elas:

- **Pesquisa**

Prezamos a exatidão, da forma mais tangível possível. Questionamos, investigamos o que é preciso para a empresa estar em evidência.

- **Responsabilidade**

Não basta estar presente no mercado. Somos responsáveis pelo mundo em que vivemos e o que estamos fazendo para transformá-lo em um lugar melhor. Sustentabilidade é relevante, todo e qualquer ser vivo é relevante. Valorizamos o que te move.

- **Conectar**

O mundo não para. As pessoas são cada vez mais estimuladas por informação. Criamos a ponte entre o virtual e o real, transportando o seu alvo direto para seu negócio.

- **Relacionamento**

É o que nos une. Desde o nascimento, a sua marca no mundo é constituída por como você age, com quem, quando e onde. Fortalecemos os laços para sua imagem ser percebida sempre de forma positiva e uniforme.

Juntas, essas competências formam um trabalho completo e raro de se encontrar. Somos estudantes da ciência das relações, da comunicação conectada com estratégia de negócio. Apesar do clichê, somos apaixonadas por transmitir mensagens e por explorar a criatividade e inovação que a comunicação permite.

Aproveitamos cada momento para difundir todo nosso conhecimento e assim conseguir oferecer o melhor serviço em Comunicação Integrada e personalizada.

Como profissionais-unicórnio que somos, pretendemos construir através das nossas competências cada plano de comunicação de forma singular e diferenciada, somando para multiplicar resultados.

“A grandeza de uma profissão é talvez, antes de tudo, unir os homens: não há senão um verdadeiro luxo e esse é o das relações humanas.” Antoine de Saint-Exupéry.



2.

CONCEITU- AÇÃO DE RP

2 Conceituação de Relações Públicas

A definição de Relações Públicas é ampla, devido às dezenas de esferas em que a atividade pode ser aplicada. De modo geral, pode ser citada como responsável por criar uma comunicação estratégica que obtenha benefício mútuo entre as organizações e seus públicos. Para entender o conceito, a atividade de Relações Públicas foi descrita oficialmente pela ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) em 14 de fevereiro de 1995:

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 públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1983)

Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993, p. 33) também cita diversas literaturas teóricas, tais como W. Emerson Reck, em sua obra "*Public Relations*" (1946), que define Relações Públicas como "a soma total de todas as impressões produzidas por uma instituição e pelas várias pessoas ligadas a ela" - definição que percebemos como a mais próxima ao posicionamento da agência.

O profissional de Relações Públicas procura gerar ganhos simbólicos para a organização, trabalhando lado a lado com a alta direção da empresa desenvolvendo planos de comunicação, que visam estabelecer a imagem positiva da empresa diante seus públicos. É peça-chave na comunicação corporativa, que também tem o intuito de não deixar ruídos em comunicações internas e externas.

Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, em "Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias" (2003, p. 19): "As Relações Públicas orientam as resoluções do dia a dia da organização e introduzem sua tecnologia, isto é, um conjunto de conhecimentos que se aplica e adapta a determinado setor empresarial". Assim, o principal objetivo é unir os públicos pelo qual se tem um relacionamento atuando de forma integrada e efetiva entre eles.

Nosso cliente se encontra no momento de definir e estabilizar a imagem corporativa dele com seus públicos, principalmente com os consumidores, questão ligada diretamente à sua identidade organizacional, voltada para sustentabilidade.

Para nos mantermos na esfera de estudos de Comunicação, sustentabilidade é definida por Kunsch (2009, p. 57) como “[...] a perfeita integração do crescimento econômico, da promoção social e da proteção ambiental”. Por ser um tema de reflexão geral nas últimas décadas, não se trata apenas de uma demanda latente nas corporações de forma pontual e estratégica, é uma exigência dos públicos que faz com que cada vez mais as empresas venham trabalhando em ações de responsabilidade social.

A sustentabilidade é uma via de mão dupla entre a organização e o seu público. Para a efetivação do assunto colocado em pauta constantemente, é necessário que a comunicação seja clara, objetiva e dinâmica, constatando que estamos em constante transformação social, econômica e política - por isso, a responsabilidade é de todos.

Muitas empresas buscam uma relação saudável através do uso de recursos e causas naturais para aproximação do seu público-alvo, dando surgimento a um novo nicho, promovendo ganhos sociais e econômicos, e por consequência trazendo grandes benefícios a longo prazo, tanto no posicionamento da marca quanto para o meio ambiente.

Quando falamos do meio empresarial, devemos ter em mente que a sociedade não é formada por pessoas inertes, e sim por seres vivos. Uma empresa sustentável tende a se manter viva diante das mudanças sociais e ambientais, desde que aja de forma responsável, colaborando efetivamente com a preservação ambiental e a sustentabilidade social.

É função do Relações Públicas trabalhar para que de fato seja incentivada uma mudança que agregue valor e seja uma diferenciação no mercado, de forma que essa responsabilidade sustentável não seja tratada como modismo ou marketing verde.

O tema sustentabilidade está ligado diretamente à imagem da empresa e à cultura desta organização. Por isso, as ações de comunicação planejadas por um

profissional de Relações Públicas devem ser transparentes. Kunsch e Margarida (2003) citam: “[...]a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social.”

Dessa forma, seus públicos desenvolvem uma consciência social e passam a se sentir participativos em mudanças na sociedade onde vivem.



3. **BRIEFING**

3 Briefing

3.1 Identificação

Razão social: Linus do Brasil Acessórios LTDA.

CNPJ: 31.777.304/0001-93.

Nome fantasia: Linus.

Localização escritório: Av. Brigadeiro Faria Lima, 1811, cj 411 - Pinheiros, São Paulo - Brasil.

Data abertura empresa: dezembro de 2018.

Locais de vendas: atualmente existem dois principais canais de vendas, o *e-commerce* <https://uselinus.com.br/>, 12 lojas de multimarcas espalhadas pelo Brasil e feiras esporádicas ao decorrer do ano.

3.2 Sobre a empresa

- **Histórico da Empresa:** A empresa foi criada em dezembro de 2018, após a fundadora Isabela ser orientada pelo seu ortopedista a não utilizar mais chinelos por conta de uma condição chamada Frouxidão Ligamentar, que se trata de uma síndrome que dificulta que as palmas dos pés se encaixam facilmente no chão. Sendo assim, todo sapato que ela usasse deveria ter um uma curva para apoio dos pés, dando uma melhor sustentação e distribuindo sua pisada sem causar desconforto.

Após ser recomendada pelo seu médico a andar descalça, ela passou a buscar um sapato que pudesse atender a sua necessidade, mas nenhum deles era ambientalmente correto ou versátil o suficiente. Foi então que surgiu a ideia de criar

uma marca de calçados confortáveis que não compromettesse o meio ambiente. Depois de consultar especialistas em palmilha, ortopedistas e designers, a Linus é inaugurada como a primeira marca brasileira de sandálias de plástico veganas

Figura 2 - Logo da marca Linus



Fonte: *site* Linus

- **Reunião de *Briefing*:** No dia 19 de março de 2020, aconteceu a primeira reunião de *briefing* com o cliente Linus. Devido a quarentena imposta pelo governo por questões de segurança, a reunião não foi presencial, utilizamos a plataforma *Hangouts*, mantendo a preservação de todas em casa. Além de nós da Unie Comunicação, quem também participou da reunião foi a Olívia Araújo, responsável pela área de *Marketing* e Comunicação da Linus, ela nos dará todo suporte até a conclusão deste trabalho.

- **Quadro de Funcionários:** 5 funcionárias.

- **Organograma - Departamento e Funções:**

- Isabela Chusid - CEO: Atua na área de negócios.
- Olívia Araújo - Comunicação e *Marketing*: Atua nas atualizações de redes sociais, responde *e-mail* para os clientes, atendimento no *Instagram* e atualização do *site*.
 - Isabelle Guedes - *Freelancer* do *Blog* e Comunicação com Influenciadores: Atua como redatora do blog da marca e seleciona os influenciadores para divulgação.
 - Katia - Logística e Operacional: Atua na área de separação e envio dos produtos.
 - Sayuri - Comercial: Atua na prospecção de novas revendas e parceiros para vender os produtos Linus.

- **Forma de Gestão:** Cada funcionária é responsável por uma área diferente, como o porte da empresa ainda é pequeno, uma auxilia a outra de forma horizontal.

- **Público-alvo:** Jovens e adultos do sexo feminino e masculino, ligados à moda *cool*, ou seja, um estilo mais despojado e despreocupado, que tenham interesse em sustentabilidade, conforto e atemporalidade.

- **Produtos:** A Linus produz sandálias feitas de material reciclado, 100% vegetais e laváveis, criados a partir de um PVC livre de materiais pesados, utilizando 70% de fontes renováveis em sua composição. Seu catálogo conta com 7 tipos de cores (Areia, Chumbo, Marinho, Menta, Mostarda, Musgo e Tijolo). As sandálias possuem um preço fixo de R\$148,00.

Figura 3 - Sandália Linus



Fonte: *Site Linus* (2020)

- **Fornecedores:** A empresa possui um fornecedor fixo que fabrica a sandália em todos os tamanhos e um fornecedor para a matéria prima da sandália. Ambos estão localizados no Sul do país.

- **Locais de Vendas:** Atualmente existem três principais canais de vendas, o *e-commerce* (uselinus.com.br/), 4 lojas de multimarcas espalhadas pelo Brasil e feiras esporádicas ao decorrer do ano.

As vendas com maior número são equilibradas entre o *e-commerce* e revendas, sendo que este último tem em datas importantes para o varejo, como o fim de ano e a *black friday*, quando o aumento de vendas é significativamente maior.

A marca está presente nas revendas de São Paulo, nas lojas Ahlma da Use Reserva e na Beckyard Coliving.

Um dos projetos é expandir as vendas de forma uniforme nos dois principais canais (*e-commerce* e revenda), sem sobrepor um ao outro. No momento não há pretensões de abrir lojas próprias, por ter um custo muito alto. A estratégia utilizada de forma inicial é expandir o nome da marca pelo país inteiro para que ela se torne conhecida e, quem sabe futuramente, possa abrir lojas próprias.

Os estados que possuem a maior concentração de vendas são São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Já o menor volume é na região Norte.

- **Promoções de Vendas:** Existe uma cautela muito grande em relação ao incentivo de promoção, pois a marca zela muito pelo consumo consciente sem influenciar a compra por impulso. São feitas algumas ações em datas importantes como *Black Friday*, e o incentivo é sempre relacionado ao frete grátis e desconto para pagamentos em dinheiro.

- **Serviços Agregados:** No *site* é possível encontrar a política de reembolso da empresa, com explicações sobre a devolução dos produtos e opção de troca com prazo de devolução de 30 dias. Há também a política de frete que explica as modalidades de envio (Pac, Sedex e retirada no escritório), e por último o FAQ que contém algumas perguntas frequentes para os consumidores e uma tabela de medida das sandálias.

- **Faturamento:** Sem acesso à informação.

- **Comunicação e Marketing:** A Linus é muito presente em todas as redes sociais, o *Instagram* (@use.linus) é a plataforma de principal divulgação da marca e dos produtos, já que a compra final só é feita somente pelo *site* da marca.

Atualmente, o *Instagram* conta com 18 mil seguidores e 227 publicações. O *feed* é atualizado a cada dois dias e os *stories* são diários, pois o ritmo de postagens e interação com o público é maior nesta rede. Podemos encontrar cupons de desconto, fotos das sandálias e divulgação de frete grátis para todo o Brasil.

São planejadas ativações para aumentar o número de vendas e expansão de imagem da marca: uma delas é feita através de influenciadores selecionados, quando o cachê é pago por meio do produto e fica a critério da pessoa divulgar ou não a marca.

As publicidades são feitas através do *Google Adwords*, e a empresa não utiliza nenhum anúncio offline.

As medições das métricas são feitas apenas no *Instagram*. Abaixo seguem alguns resultados disponibilizados pela Linus:

Tabela 1 - Métricas Linus no *Instagram*

Métricas Instagram			
@uselinus	jan/20	fev/20	mar/20
Visitas Perfil Instagram	14100	12000	6800
Cliques no <i>site</i> a partir da bio	2000	1500	1000
Contas Alcançadas	372000	316000	238000

Fonte: Unie Comunicação (2020)

O público de visita aos canais é formado por 78% de mulheres, e as principais regiões de acesso é 31% em São Paulo e 10% no Rio de Janeiro.


A empresa possui também o *blog* Li na Linus, onde são feitas 2 publicações por mês, cujos *posts* não são muito longos, e utilizam muitas imagens com temas sobre sustentabilidade, moda e assuntos sobre a consciência do consumo de produtos. Todas as postagens são textos que fogem do óbvio ou de conteúdos em evidência no momento, como por exemplo, carnaval.

O *Facebook* da marca não é atualizado frequentemente, tendo apenas replicações das publicações do *Instagram*. O *LinkedIn* é utilizado somente pelos funcionários e o *Pinterest* está em desenvolvimento.

- **Eventos:** A Linus encontra-se presente em algumas feiras: *Fair & Sale*, Bazar da Cidade, Mercado Manual, Jardim Secreto e Feira Jaboticaba, grande parte do faturamento do ano de 2019 veio através dessas atuações. Não existe um cronograma definido de participação, tudo é decidido meses antes.

A marca já participou de um evento muito importante, o Brasil Eco *Fashion Week*, e quer participar futuramente do SPFW e Casa de Criadores.

- **Comunicação Interna:** Não existe uma comunicação interna formal, apenas via *WhatsApp*.
- **Prêmios e Certificações:** Por se tratar de uma marca que preza pela sustentabilidade, a Linus possui alguns certificados que podem atestar os princípios organizacionais da empresa: o certificado da organização PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais), que garante que todos os produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal, e o EuReciclo, comprovando a logística reversa de embalagens destinando de forma ambiental a massa de resíduos que a empresa coloca no mercado.
- **Citações de Mídia:** Ao olhar no *Google*, é fácil encontrar diversas citações da Linus em *sites* muito relevantes, como o da Revista *Glamour*, que se referiu a ela como a marca mais “*cool*” do momento. Em outra matéria no *site* da revista *Capricho*, a Linus é citada como uma das sete marcas mais *eco-friendly* do país.
- **Concorrência:** A empresa diz ter uma concorrente, a *Birken*, pois o visual do produto é parecido, mas a matéria prima é muito diferente, pois utilizam couro e EVA e não apenas plástico. A maior parte das concorrentes são empresas de pequeno porte, com apelo sustentável, como a *Insecta Shoes*.



4. ANÁLISE DA COMU- NICAÇÃO

4 Análise da Comunicação Organizacional

A fim de elaborar uma análise objetiva sobre o cliente Linus, se faz necessário conceituar e entender o que é comunicação organizacional. Desta forma, será possível diagnosticar com maior clareza as ações de comunicação da marca.

A comunicação organizacional pode ser definida como um conjunto de estratégias e planejamentos que reforçam a imagem da empresa com todos os seus públicos, sejam eles público externo, interno, fornecedores, acionistas ou outros segmentos que fazem parte da organização. Atualmente, a comunicação organizacional tornou-se indispensável para o gerenciamento de relacionamentos. Para Kunsch (2003), se define como “fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade”.

É possível entender que se a comunicação funciona de forma integrada ela torna mais estratégica e competitiva ao mercado, entregando resultados mais efetivos para as organizações. Apesar das diferenças entre as áreas, é indispensável que as ações sejam harmoniosas e alinhadas entre si.

Para analisar a comunicação da marca Linus é necessário focar em três das áreas da comunicação organizacional que são ferramentas essenciais para compor um planejamento: institucional, interna e mercadológica.

4.1 Comunicação institucional

A comunicação institucional tem como objetivo fortalecer a imagem e a identidade da empresa positivamente. Estabelece-se credibilidade e relacionamentos permanentes perante seus públicos, com ações desenvolvidas por profissionais de

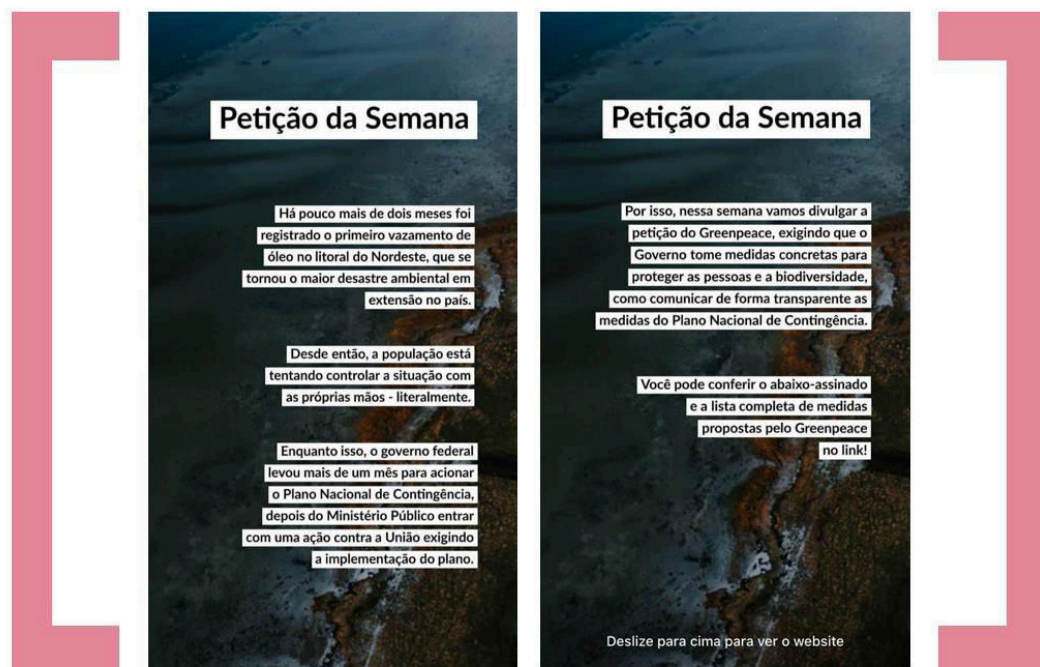
Relações Públicas em conjunto com outras áreas da corporação como *Marketing*, Assessoria de Imprensa e outros.

O cliente Linus possui uma comunicação institucional que destaca responsabilidade social, pois em toda comunicação dele é destacada a importância da sustentabilidade e o diferencial da marca na fabricação de sandálias de plástico veganas.

Sempre apoiando causas sociais relacionadas ao meio ambiente, em sua principal rede social, o *Instagram*, são postadas semanalmente desde outubro de 2019 petições que a marca apoia, fazendo com que seus seguidores se atualizem e possam ajudar nos interesses que possuem. As petições são abaixo-assinados *on-line* utilizados para ajudar projetos de responsabilidade social. Abaixo estão alguns exemplos de postagens:

Figura 4 - Post story da marca Linus.

Figura 5 - Post story da marca Linus.



Fonte: *Instagram* (@use.linus)

Figura 6 - Post story da marca Linus.

Figura 7 - Post story da marca Linus.



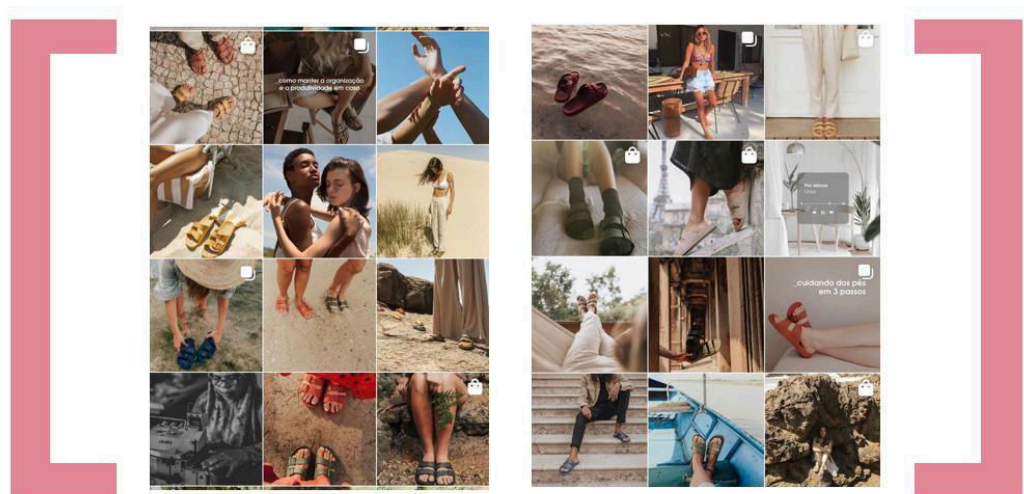
Fonte: *Instagram* (@use.linus)

A marca também apoia causas que estão sendo destacadas atualmente, como por exemplo, nas figuras 4 e 5, onde uma petição é formulada pelo *Greenpeace* para ajudar no primeiro vazamento de óleo no litoral do Nordeste, ocorrida em setembro de 2019.

No *Instagram*, a Linus busca a participação dos seguidores com postagens diárias nos *stories*, com *links* de vídeos, textos ou *podcasts*, e *reposts* de compras feitas por seus clientes na loja, fazendo com que a conta fique sempre ativa. Além disso, suas publicações no *feed* possuem harmonia de cores e formatos, dando uma sensação de organização.

Figura 8 - *Feed* da marca Linus.

Figura 9 - *Feed* da marca Linus.



Fonte: *Instagram* (@use.linus)

No *Facebook*, há somente replicações de *posts* do *Instagram*, resultando em pouca visibilidade da marca na rede. É possível analisar este ponto, pois a página conta com apenas 699 curtidas, quando o *Instagram* @use.linus possui 18 mil seguidores. O baixo engajamento faz também com que a loja não apareça facilmente nos resultados de busca.

Figura 10 - Página da marca Linus.

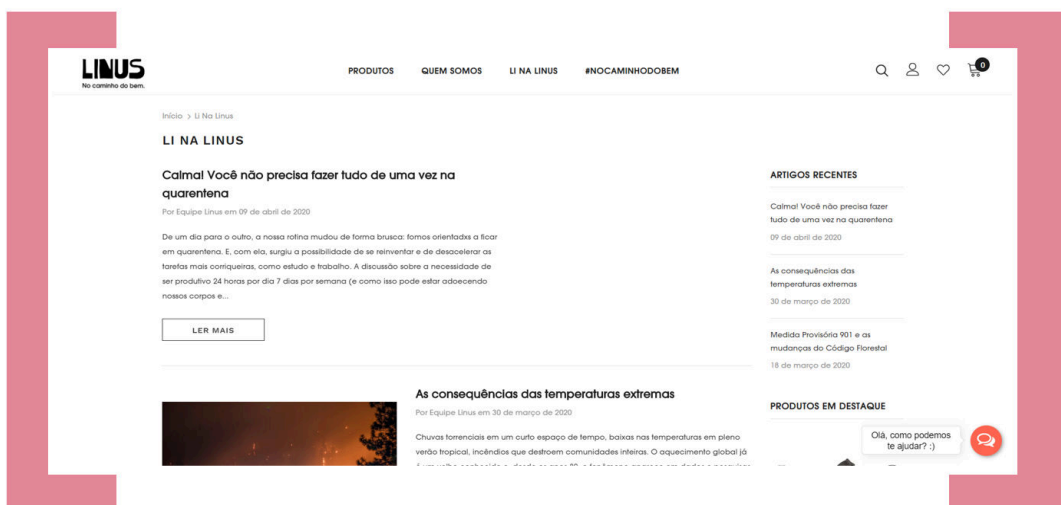
Figura 11 - Post da marca Linus.



Fonte: Facebook (uselinus)

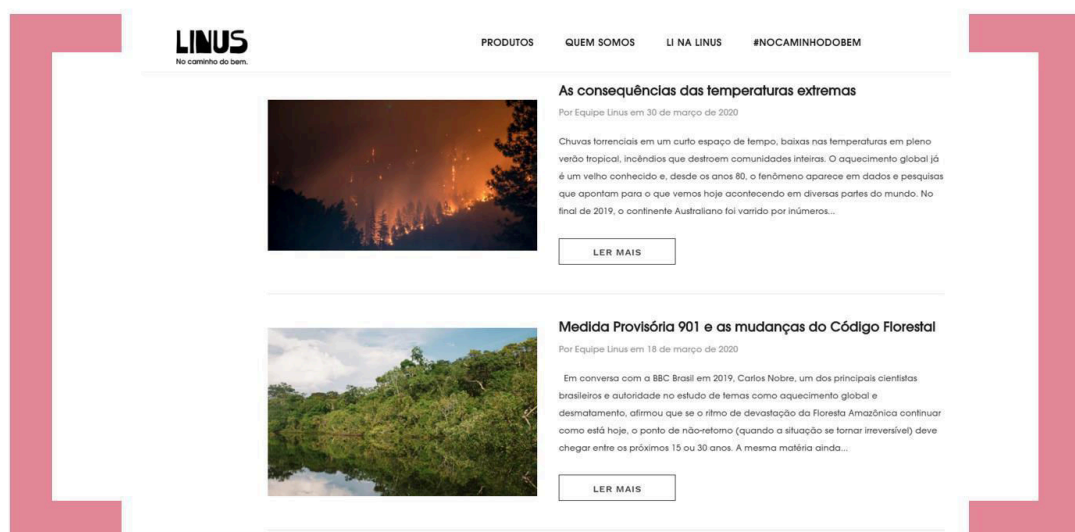
No Li na Linus, *blog* da loja, os textos buscam assuntos atuais para despertar o interesse dos leitores. Com uma média de publicações a cada 15 dias, a marca desenvolve temas de responsabilidade social, consumo consciente, moda e outros, com a intenção de se aproximar de seu público-alvo.

Figura 12 - Blog da marca Linus.



Fonte: Blog Li na Linus (/uselinus.com.br/blogs/li-na-linus)

Figura 13 - Publicações do *blog* da marca Linus.



Fonte: Blog Li na Linus ([/uselinus.com.br/blogs/li-na-linus](https://uselinus.com.br/blogs/li-na-linus))

Apesar da grande importância, a Linus não possui missão, visão e valores ou manifesto. Entretanto, é possível observar seu posicionamento claro e objetivo com relação ao meio ambiente, destacando o estilo, conforto e sustentabilidade. É algo que deve ser desenvolvido futuramente para fortalecer a filosofia institucional.

4.2 Comunicação interna

Para conceituar a comunicação interna, é permitido dizer que o objetivo é elaborar ações com o público interno a fim de estabelecer e viabilizar um relacionamento claro de trocas de informações, ideias e experiências dos colaboradores com a organização. Alguns exemplos de estratégias são: intranet, jornal mural, impressos (revista ou jornal), entre outros. Segundo Kunsch:

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica [...]. Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, p. 154).

A marca Linus não trabalha ações de comunicação interna. Principalmente devido ao fato de as colaboradoras da organização acreditarem que, por ser uma marca pequena e com apenas quatro empregados, a comunicação via *WhatsApp* basta.

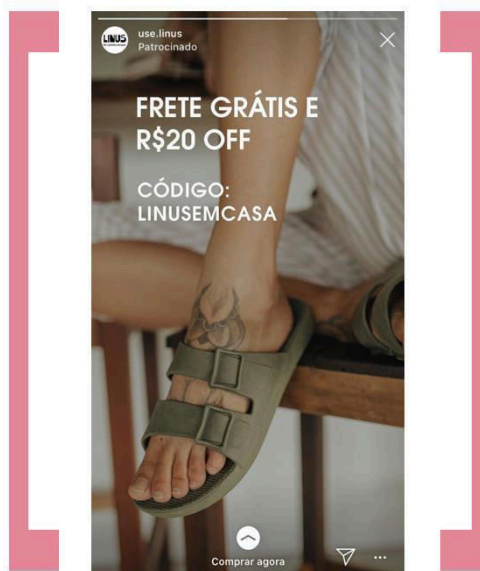
4.3 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é responsável por persuadir os consumidores com ações de *marketing*, promoções, eventos e propaganda. Publicidades e posicionamentos dos produtos devem ser alinhados com a comunicação institucional da marca, para que a imagem seja reforçada e haja um crescimento nas vendas. Por essa razão, é ideal a participação de um Relações Públicas no planejamento juntamente com a área de *Marketing*.

Ao contrário de muitas marcas, a Linus costuma trabalhar as promoções de forma reservada, já que desaprova o consumismo, como citado no *briefing*. São executadas algumas ações pontuais em função disso, como por exemplo, na *Black Friday*.

Atualmente, devido à quarentena causada pelo Covid-19, a marca iniciou uma promoção de estímulo aos consumidores para ficarem em casa, como aconselha o Governo. Em seguida há um exemplo da ação que utiliza o código de desconto e frete grátis como estratégia de venda.

Figura 14 - *Post story* da marca Linus.



Fonte: *Instagram* (@use.linus)

A empresa também faz participações em eventos e feiras para divulgação, como por exemplo a *Brasil Eco Fashion Week*, evento anual com foco em trazer visibilidade às marcas comprometidas com a sustentabilidade.

Para a propaganda da marca, a Linus utiliza anúncios patrocinados no *Instagram* e *Facebook*, e *Google Adwords*, ferramenta que possibilita atrair novos acessos ao *site*, aumentando a venda do *e-commerce*.



5. ANÁLISE DOS PÚBLICOS

5 Análise dos Públicos e Relacionamentos da Empresa

É de extrema importância analisarmos o relacionamento dos públicos de uma organização para entender melhor o cenário em que ela está inserida e efetivamente trabalhar na forma que ela se comunica.

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 41)

Para a divisão dos públicos que analisamos para a Linus, utilizamos a conceituação lógica que Fábio França apresentou em sua obra “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2012). Ele os caracteriza como essenciais (constitutivo e não constitutivos), não essenciais e redes de interferência. Através dessa conceituação conseguimos visualizar em uma tabela de forma esquematizada o tipo e o objetivo de cada relacionamento, de acordo com relevância deles.

5.1 Público essencial constitutivo

De acordo com França (2008, p. 78) “são aqueles que possibilitam a existência da organização”.

Consideramos para a Linus como público essencial constitutivo o Governo, que permite o funcionamento do negócio através das documentações e licenças necessárias não só no escritório que fica em São Paulo, mas também na fábrica que fica no Rio Grande do Sul. Os fabricantes também fazem parte desse público já que

o material é um dos grandes diferenciais da marca, se tornando assim essenciais para a existência da empresa.

5.2 Público essencial não constitutivo

Também segundo França (2008, p.78), esse público não intervém diretamente na constituição da organização, mas podem vir a interferir na produtividade e lucratividade do empreendimento, pois auxiliam na sua manutenção no mercado.

Os funcionários, clientes e revendedores da marca são considerados parte do público essencial não constitutivo e ajudam a assegurar o lucro da Linus no ambiente em que se encaixam. Funcionários através do seu esforço de trabalho, os revendedores na venda e distribuição dos produtos e os clientes que são os consumidores finais.

5.3 Público não essencial

França (2008, p. 81) define: “São considerados não essenciais, pois não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social [...]”.

Como colocado pelo autor, prestadores de serviço como a contabilidade e a empresa que realiza a manutenção do *site* fazem parte desse público. Também consideramos ONGs como a PETA, que fornece o certificado conquistado pela marca da aprovação de produto vegano, e outras instituições que podem se envolver por conta do propósito da Linus em relação ao meio ambiente, como a EuReciclo. Todos

são de extrema importância, porém não interferem diretamente nas atividades-fim da empresa.

5.4 Redes de interferência

França (2008, p. 83) aponta que devido à representatividade desse público junto ao mercado e a opinião pública, podem ocorrer interferências positivas ou indesejáveis. A concorrência faz parte desse público, pois pode interferir no negócio e na divisão do mercado em que a Linus está inserida, dividida em direta (que vende produtos com a mesma proposta da marca) ou indireta (que são produtos de proposta muito parecida mas não são veganos ou têm preocupação com o meio ambiente). A massa da comunicação foi separada entre imprensa e formadores de opinião, públicos que a Linus já trabalha.

Tabela 2 - Conceituação Lógica de Públicos – Linus

Dependência	Público	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Relação	Resultados esperados
Essencial Constitutivo	Governo	Político	Relacionamento positivo e ético	Credibilidade Apoio
Essencial Constitutivo	Fornecedores	Negócios Legal Estratégico	Qualidade nos produtos Parceria e cumprimento dos contratos	Comprometimento Fidelidade Confiança

Dependência	Público	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Relação	Resultados esperados
Essencial Não Constitutivo	Funcionários	Negócios Legal Social	Dedicação no trabalho, comprometimento e produtividade	Colaboração Satisfação Confiança
Essencial Não Constitutivo	Clientes	Negócios Promocional	Vender e manter um relacionamento excelente	Fidelidade Satisfação Credibilidade
Essencial Não Constitutivo	Revendedores	Negócios Legal Estratégico	Parceria e cumprimento dos contratos	Confiança Apoio

Dependência	Público	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Relação	Resultados esperados
Não Essencial	Serviços terceirizados	Negócios	Atender as necessidades	Colaboração Parceria Confidencialidade
Não Essencial	ONGs	Social Estratégico	Parceria e aprovação	Apoio Credibilidade

Dependência	Público	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Relação	Resultados esperados
Redes de Interferência	Concorrentes diretos	Negócios Benchmarking	Manter um bom relacionamento	Participação no mercado Ética
Redes de Interferência	Concorrentes indiretos	Negócios Benchmarking	Manter um bom relacionamento	Participação no mercado Ética
Redes de Interferência	Imprensa	Negócios Promoção Parcerias	Apoio positivo, posicionamento ético e parcerias	Confiança Credibilidade Divulgação
Redes de Interferência	Formadores de opinião	Negócios Promoção Parcerias	Apoio positivo, influência e parcerias	Confiança Credibilidade Divulgação

Fonte: Unie Comunicação (2020)



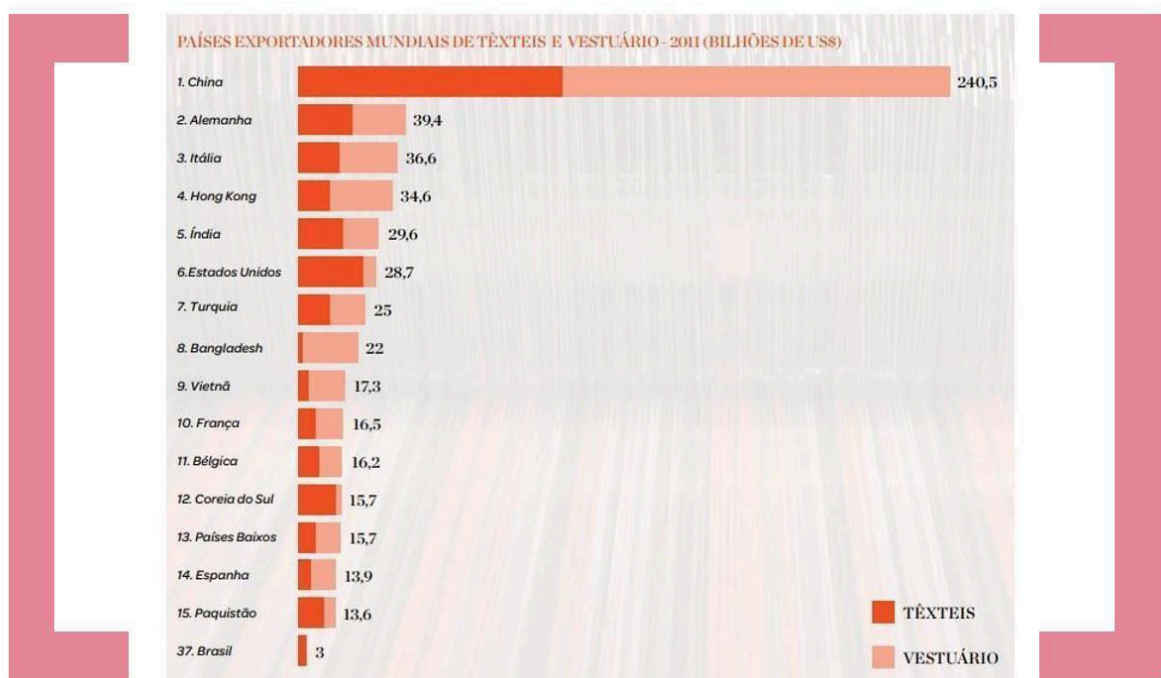
6. **MICRO** **AMBIENTE**

6 Microambiente

Através da análise macroambiental, iremos levantar informações que visam ajudar a entender os cenários, tendências, riscos e oportunidades da moda sustentável, do quanto esse tema tem sido recorrente nas empresas, e no setor da moda e o tamanho de sua importância. Segundo Cobra (2009, p.14) “isso é feito com o objetivo de identificar também o que, como, onde, quando, por que e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo”.

A crescente mudança na esfera ambiental, social e econômica da moda tem o objetivo reduzir impactos ambientais e ações significativas para o planeta e os negócios, onde as pessoas tendem a passar a consumir menos e melhor. Segundo estudos da Uniethos (2009, p.10) “as indústrias têxteis e de vestuário, juntas, constituem a quarta maior atividade econômica no mundo: concentram 5,7% da produção manufatureira e mais de 14% do emprego mundial”.

Gráfico 1 - Países exportadores mundiais de têxteis e vestuário.



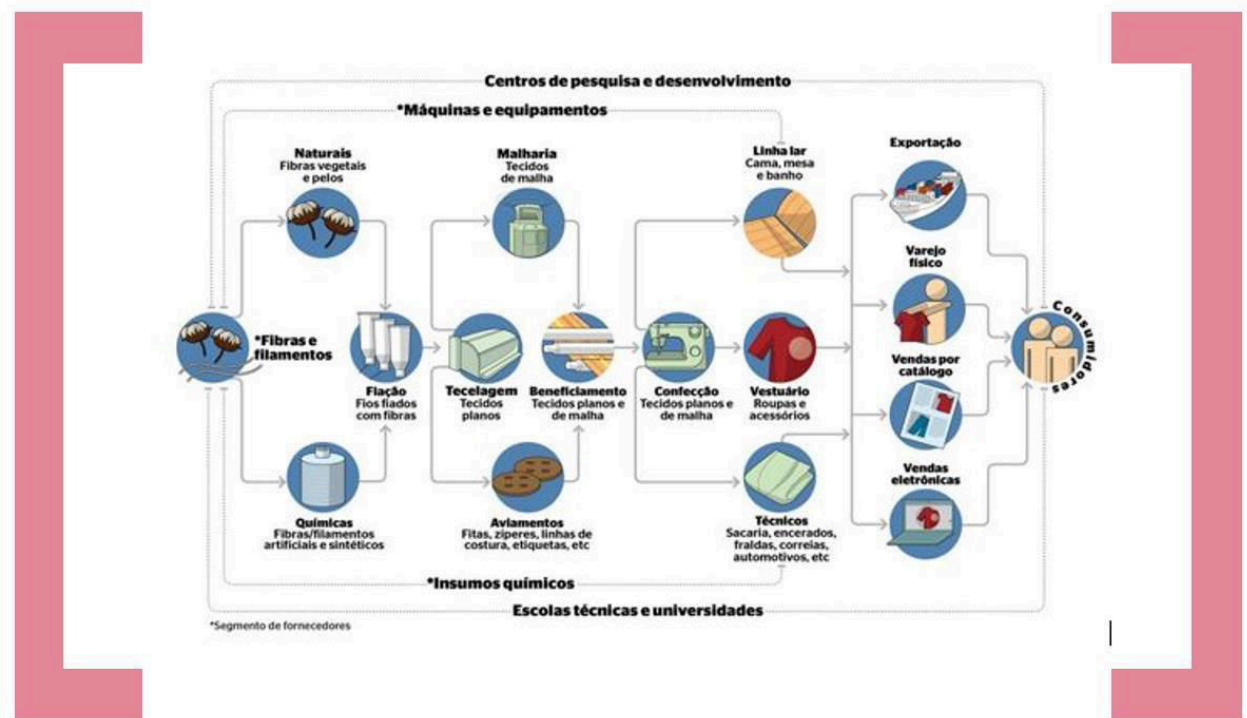
Fonte: Brasil Têxtil – Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira (2012)

O mercado de moda no Brasil possui 27.000 mil indústrias na cadeia têxtil, a manufatura movimentou cerca de R\$164,7 bilhões em 2017, segundo a FIESP. No comércio internacional de têxteis o Brasil ainda é pouco expressivo, houve um recuo de 17,2% no número de empresas no ramo entre 2012 e 2017. O principal motivo de uma queda no faturamento é a crise, que levou o fechamento de mais de dezessete mil pontos de vendas, ainda o principal canal de varejo do vestuário. Em 2018, houve o aumento de 5% no volume de vendas.

A perspectiva é de que até em 2021 o crescimento acumulado chegue a 13% no mercado de moda no Brasil, o que leva ao recorde de produção de 6,8 bilhões de peças.

Um dos principais pontos negativos do setor é o quanto a produção e decomposição dos produtos para confecção impactam no meio ambiente, o que faz com que a sustentabilidade seja a principal alternativa para restabelecer uma produção saudável. A cadeia produtiva de moda desempenha um papel importante, junto aos fornecedores, por isso é necessário ter um planejamento definido nas categorias e linhas de produtos, visando preço, qualidade, prazo de entrega, comunicação e produção eticamente correta.

Figura 15 - Estrutura da Cadeia Têxtil e de Confeção



Fonte: *site* Sindivestuário (2020)

A indústria têxtil é um dos grandes geradores de resíduos nocivos ao meio ambiente, devido ao processo produtivo da imagem acima, os materiais utilizados causam diversos impactos como a mudança climática devido a inserção de restos produtivos e poluição química, sendo necessário a gestão eficiente para o descarte correto e reformulação dos processos.

Com a melhoria na coleta seletiva, descarte adequado das sobras de tecidos, o processo se torna mais produtivo, reduzindo desperdícios e custos, o que aumenta a lucratividade e contribuição para o desenvolvimento sustentável, consequentemente a imagem da empresa se torna positiva diante a seus clientes, parceiros e comunidade local, além de minimizar os riscos de multas e punições.

O consumidor tem um papel muito importante em influenciar positivamente essa mudança, já que todas as empresas devem reavaliar sua produção e relação mais próxima com os clientes, isso não é algo simples de se fazer, já que se trata de um longo processo de mudança cultural. Para que isso ocorra, é necessário que haja uma mudança na reutilização das roupas, prolongamento de vida útil das peças,

orientação ao consumidor sobre adotar o processo correto de lavagem, identificação nas etiquetas da origem e procedência e condições na qual a peça foi feita.

A moda sustentável está ligada à forma como os artigos de vestuário são produzidos, utilizando técnicas que minimizem o impacto ambiental, como a aplicação de corantes naturais, o uso de tecidos *eco-friendly* com fibras orgânicas, reutilização de tecidos e a preocupação de produzir peças que possa ser utilizada por um longo período de tempo. O que vai de contramão com a *fast fashion*, que significa “moda rápida”, onde o consumidor paga um preço menor por um produto inspirado em peças renomadas, mas com qualidade inferior que foi produzido em massa, o que barateia o custo e estimula o consumo. Segundo Salcedo a definição de moda sustentável:

Abrange todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais. Ou seja, iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução na produção e no consumo. (SALCEDO, 2014).

A mudança já é visível em eventos do mundo da moda, que abrem espaços para marcas e estilistas especialistas em sustentabilidade, como Marita Moreno, *Vintage For a Cause* e *Ablesia*, que participaram de eventos importantes como a *London Fashion Week*, em Londres, e a *The Green Shows*, em Nova Iorque. O debate da sustentabilidade ganha cada vez mais espaço na área, o que faz com que as peças utilizadas nos desfiles sejam produzidas a partir de novas tecnologias, como a utilização de fibras biodegradáveis, tingimento natural e substituição de aditivos químicos. A tendência é que nos próximos anos possamos ver a sustentabilidade não somente como uma segmentação da moda, e sim uma etapa obrigatória da produção de qualquer produto do setor.

Uma das causas que vem ganhando engajamento e que promete revolucionar a forma de produzir e consumir moda é a *slow fashion*, ou “moda lenta”, que preza pela consciência socioambiental, produzindo em média e pequena escala. Este é o caso do nosso cliente, que produz apenas um tipo de produto, incentivando o consumo limitado de suas sandálias.

A moda lenta desafia a obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado, tornando-se guardiã da diversidade. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas, precificando as vestimentas a fim de refletir seu real custo. (FLETCHER & GROSE, 2011).

O movimento que vem ganhando força e inspira as tendências dos próximos anos é o *Fashion Revolution*, presente em mais de 90 países, que busca por responsabilidade, ética e transparência nos processos da moda. A iniciativa foi criada no Reino Unido em 2013, após a queda do edifício Rana Plaza, uma das maiores tragédias da indústria da moda. O prédio abrigava empregados ilegais de grandes marcas ligadas a Benetton e H&M.

O objetivo do movimento é conscientizar os consumidores sobre o custo das roupas, melhorar as condições de trabalho dos funcionários, buscar soluções através da sustentabilidade a longo prazo e transparência na indústria.

No Brasil esse movimento atua desde 2014, promovendo a *Semana Fashion Revolution*, que exhibe aulas, palestras e desfiles, que discutem a produção de moda e tem como lema principal a pergunta “você sabe quem faz a sua roupa?”.

A moda sustentável quer reduzir o impacto causado pela indústria têxtil, como o aquecimento global, encontrando novas técnicas, alternativas éticas que reavalie os hábitos, e promova um consumo consciente. Esse é o principal desafio das marcas nos próximos anos.



7. **MACRO** **AMBIENTE**

7 Macroambiente

O macroambiente contém os elementos do ambiente externo que afetam todas as organizações inseridas naquele contexto de mercado, representando as ameaças e oportunidades de negócio. Segundo Kotler:

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura. (KOTLER, 2000, p. 108).

Desta forma, vamos analisar o contexto em que a Linus está inserida atualmente, para melhor entender as tendências de mercado e desempenhar as estratégias de comunicação da marca com planejamento adequado, alinhado com a necessidade da organização.

7.1 Demográfico

Entender o ambiente demográfico é necessário para compreender as mudanças populacionais de um local e, assim, identificar maiores oportunidades no público-alvo da marca.

A Linus envia suas sandálias para todo o país, sendo 5.570 municípios, o Brasil possui 211 milhões de habitantes, segundo o IBGE² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em maio de 2020. De acordo com o resultado da PNAD

² Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

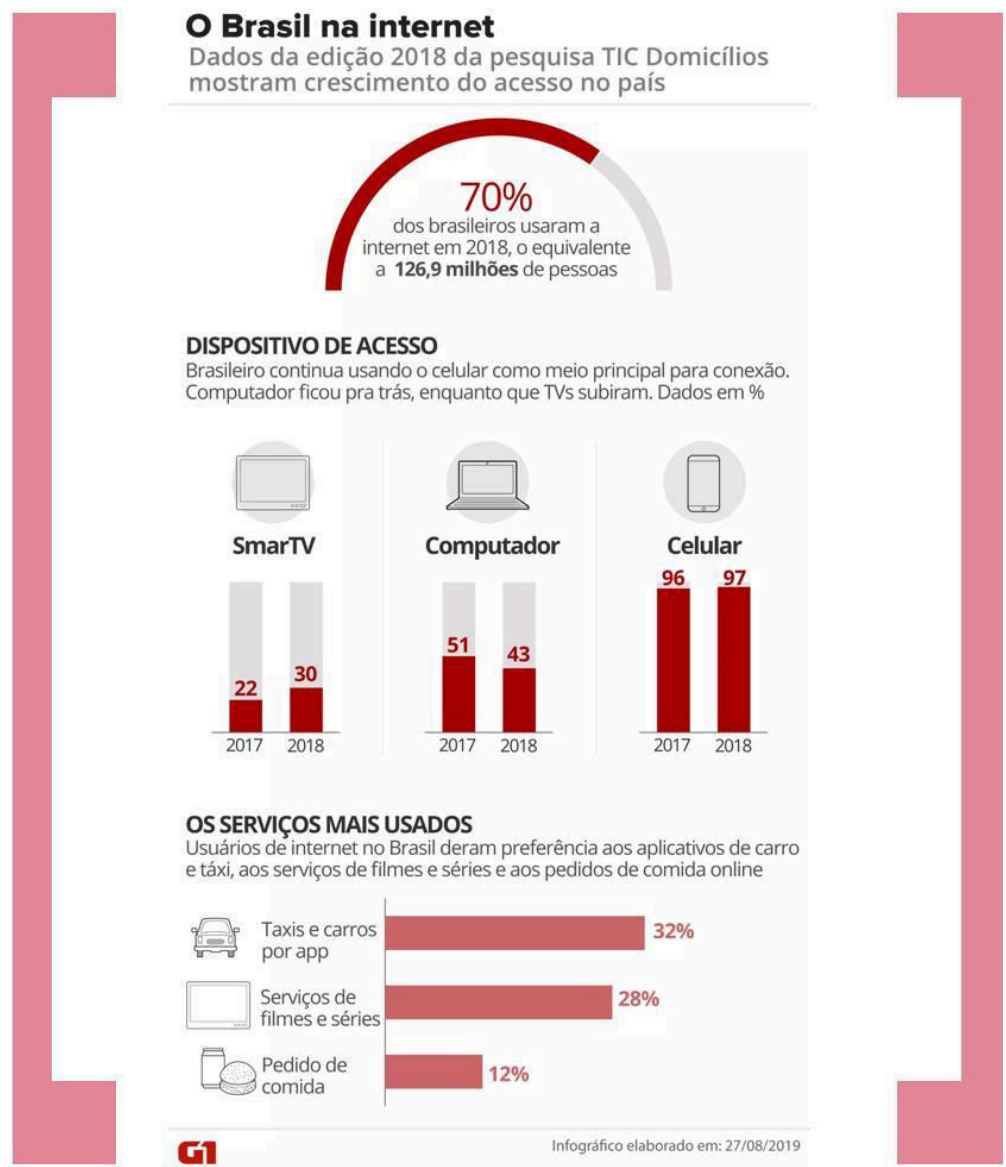
Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2018³, a população brasileira é composta por 51,7% de mulheres e 48,3% de homens. O IBGE conseguiu identificar ainda que 60,2% dos brasileiros possuem algum tipo de fonte de rendimento, concentrando os maiores valores médios na região Centro-Oeste e Sudeste.

De acordo com o instituto Cetic, a pesquisa TIC Domicílios em 2018⁴, identificou que 70% da população possui acesso à *internet*, sendo 126,9 milhões de pessoas, o celular é o aparelho com maior uso (97%), em seguida o computador com 43%. O interessante é observar uma queda de 8% referente ao ano anterior (2017), o que mostra o quanto as pessoas estão utilizando mais o *mobile*. Foi apontado também que dentro dessa porcentagem cerca de 34% já comprou ou encomendou produtos ou serviços via *web*, ou seja, são 43,7 milhões de usuários compradores pela *internet*. Em seguida inserimos gráficos para melhor ilustrar os dados colocados.

³ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=downloads>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em 03 de maio de 2020.

Gráfico 2 - Dados sobre uso da internet no país.



Fonte: G1 e Pesquisa TIC Domicílios (2019)

Para a Linus a maior fonte de vendas vem dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e a cidade Recife, abaixo vamos analisar os respectivos demograficamente.

De acordo com o IBGE⁵, o estado de São Paulo é o mais populoso do país, com mais de 41 milhões habitantes e concentra a maior economia do Brasil. Em média

⁵ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

o rendimento nominal mensal domiciliar é de R\$1.946,00, sendo o maior em comparação com outros estados. O Censo de 2010⁶ apontou que a faixa de idade de 30 a 39 anos concentra o maior número de pessoas (6.740.291), logo em seguida 40 a 49 anos com 5.732.230 e depois 50 a 59 anos com 4.424.787 habitantes.

Conforme os dados da Fundação SEADE (2018)⁷, o sexo feminino é maioria no estado de São Paulo, com 22.583.800 mulheres e 21.409.359 homens.

O estado do Rio de Janeiro possui 15.989.929 habitantes, de acordo com o último Censo realizado pelo IBGE (2010), sendo o 3º estado mais populoso do Brasil, além de ser considerada a segunda maior economia do país, com a renda *per capita* média de R\$ 1.039,30. A pesquisa mostra também que há 7.625.679 homens e 8.364.250 mulheres, sendo a razão de 91,2 homens para 100 mulheres.

A capital de Pernambuco também concentra o maior número de vendas das sandálias, Recife possui 1.537.704 habitantes, sendo o 9º município mais populoso do Brasil. Não diferente dos outros estados, o sexo feminino é predominante com 827.885 mulheres e 709.819 homens. A faixa de idade mais concentrada é de 30 a 39 anos com 249.987 habitantes e a renda *per capita* média é de R\$ 1.144,26, segundo o IBGE.

7.2 Sociocultural

As gerações Y (nascidos até os anos 90) e Z (nascidos após os anos 90) parecem cada vez mais preocupadas com o próprio consumo. Segundo a pesquisa realizada para o Instituto Akatu⁸ (organização que trabalha a conscientização da sociedade para o consumo consciente), 62% dos jovens de 18 a 25 anos do Brasil

⁶ Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

⁷ Disponível em: <<https://perfil.seade.gov.br/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

⁸ Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em 03 maio de 2020.

entrevistados consideram-se consumidores conscientes, podendo então motivar buscas por marcas que possuem responsabilidade social e não cometam danos ecológicos.

Desta forma uma tendência adotada por eles é a moda vegana. O veganismo é a prática de não consumir nem usar qualquer produto de origem animal, e na moda é necessário substituir produtos de couro, por exemplo, por composições sintéticas ou vegetais.

O vegano antes de tudo é vegetariano. Segundo a Sociedade Vegana⁹: isso significa que veganos jamais devem consumir alimentos que contenham a carne de nenhum animal (inclusive aves, peixes e invertebrados), ovos, leite, gelatina, mel, cochonilha ou outros ingredientes derivados de animais.

Sendo assim, o *site* da Sociedade ainda cita: “veganos são, portanto, vegetarianos que excluem animais e derivados não apenas de sua dieta, mas também de outros aspectos de suas vidas”.

De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira¹⁰, existe a estimativa de 7 milhões de veganos no Brasil e houve um aumento de buscas pelo termo “vegano” em 14x mais. Em uma consulta realizada pela Folha de São Paulo¹¹ com empresários do setor apontam a “alta da ordem de 40% nas vendas no último ano”.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2018¹² revelou que 55% dos brasileiros a partir dos 16 anos poderiam consumir mais produtos veganos se tivessem melhores indicações nas embalagens, 65% deles estariam interessados nesse tipo de alimentação e 60% dos entrevistados estariam mais propícios a comprar produtos veganos se os preços fossem os mesmos do que estão acostumados a consumir.

⁹ Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>>. Acesso em 20 de novembro de 2020,

¹⁰ Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em 11 de maio de 2020.

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/brasil-tem-14-de-vegetarianos-e-81-de-adeptos-a-dieta-com-carne-diz-pesquisa-ibope.ghtml>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

O interesse nesse estilo de vida criou um novo nicho de mercado e ampliou as oportunidades das marcas que buscam investir nesse consumo consciente. A moda vegana pode ser vista como transformação e é baseada em fabricação artesanal. Como exemplo do crescimento do interesse pelo veganismo, o *site GreenMe*¹³, mostra que a palavra “vegano” cresceu 1000% entre janeiro de 2012 e julho de 2016 na busca do *Google*.

É muito importante refletirmos sobre nossos hábitos, quais são os pontos negativos e positivos desse consumo e o impacto que ele traz não somente na produção como também no descarte final do produto. O consumo consciente é consumir menos por parte dos consumidores, e as empresas estimularem a compra cada vez menos, visando as consequências que isso carrega ao meio ambiente. Essa vem sendo uma preocupação constante para os consumidores que tendem a transformar a forma das empresas fazerem seus negócios. Por ser uma postura nada capitalista, essa prática acaba saindo na contramão do mercado da moda.

7.3 Político-geral

Algumas regulamentações devem ser seguidas de acordo com o segmento do negócio, visando que nosso cliente realiza vendas via *e-commerce* e através de revendas autorizadas, algumas licenças são obrigatórias para o funcionamento da empresa.

Os principais documentos devem estar atualizados para o funcionamento das revendas, já que se houver alguma irregularidade, mesmo se tratando de uma venda terceirizada, a Linus deve precaver a imagem da marca, buscando parcerias que estejam com a documentação em ordem.

¹³ Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/8548-moda-vegana-vestuario-sustentavel/>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

Alvará de Funcionamento: No município de São Paulo é exigido um Alvará de Funcionamento, que é concedido pela prefeitura, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, que concede o funcionamento de uma empresa de acordo com seu seguimento, validando seu local e atividade. Como a Linus está presente em mais de um estado através de revendas, deve-se consultar a obrigatoriedade do Alvará de acordo com cada região.

Alvará do Corpo de Bombeiros: O Corpo de Bombeiros determina a segurança do ambiente que o estabelecimento está instalado. É analisado a quantidade e tipo de extintores, tamanho do ambiente e se será necessário equipamento extra. A validade pode variar de 1 a 3 anos de acordo com a quantidade de pessoas que circulam no local.

Certificado de Limpeza e Desinfecção dos Reservatórios de Água: Para evitar a contaminação da água, já que os alimentos e equipamentos são higienizados através dela, é necessário testar a potabilidade da água, sendo assim, a caixa d'água deve ser higienizada semestralmente, conforme a legislação vigente (Portaria 2914/11).

Lei Cidade Limpa: É uma lei que proíbe a propaganda em *outdoors*, letreiros e placas na frente de estabelecimentos comerciais na cidade de São Paulo. Qualquer tipo de placa deve passar por fiscalização e estar entre os requisitos exigidos, como dimensão e uma licença da Prefeitura. Lei nº 14.223.

Código de Defesa do Consumidor: Todo estabelecimento comercial, tem a obrigatoriedade de possuir um exemplar do Código de Defesa do Consumidor, conforme manda a Lei nº 12.291/2010. Para facilitar a visibilidade do consumidor, o comerciante deverá fixar uma placa dizendo que naquele estabelecimento contém o exemplar que pode ser consultado a qualquer momento.

Outro canal de venda utilizado pela Linus, o *e-commerce*, é necessário estar regulamentado com as leis municipais, estaduais e federais para dar legitimidade ao comércio eletrônico.

Alvará de Localização e de Funcionamento: Documento essencial para que a empresa funcione de acordo com a lei, dando a permissão para que a loja virtual possa realizar vendas.

Licença Ambiental: É exigido para empresas que produzam ou armazenem produtos de atividade têxtil, química, calçados e atividades agropecuárias.

Código de Defesa do Consumidor: O Decreto nº 7.962/2013 normatiza as regras para vendas via *internet*, pois a lei nº 8.078/90 é muito abrangente. O decreto é utilizado pelo PROCON para atuar em casos de desistência do pedido, prazo de entrega, identificação do fornecedor e respaldo caso o cliente precise de uma assistência técnica para o produto comprado via *e-commerce*.

Um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas que utilizam vendas através da *internet* são as fraudes. Para evitar esse tipo de situação é necessário que todo *e-commerce* utilize um antifraude, que tem como principal objetivo a detecção de fraudes e golpes. Para que isso não aconteça, é utilizada uma alta tecnologia que analisa todos os tipos de informações inseridas pelo consumidor, evitando assim transações suspeitas.

A análise das transações é feita através do mapeamento do comportamento do usuário, utilizando uma *Big Data* que armazena um grande número de dados, usando uma alta tecnologia para obter maiores índices de aprovação e menor taxa de *chargeback* do mercado. Diante aos fatos relatados acima, é importante saber quais são os tipos de fraude para que a operação do *e-commerce* se mantenha segura.

Fraude Efetiva: É feita recorrentemente, quando uma pessoa rouba os dados do cartão de usuário e efetua compras em diversos *sites*. Normalmente o fraudador consegue comprar facilmente já que ele possui todos os dados do cartão. Quando o titular do cartão recebe a fatura, ele entra em contato com o banco emissor para efetuar o cancelamento, o que deve ser feito de forma imediata já que todas as vendas feitas através do *e-commerce* são vendas não presenciais, ou seja, que o dono do cartão não digita a senha de segurança. O banco automaticamente cancela a venda e não repassa o valor para o lojista, o prejuízo total fica por responsabilidade da loja que fica sem o dinheiro e sem o produto.

Fraude Amiga: Acontece normalmente por pessoas próximas do dono do cartão, filhos, avós ou marido. A compra é realizada, mas o dono do cartão não tem conhecimento daquele fato, ao receber a fatura ele aciona o banco emissor e gera um *chargeback*, nome utilizado para a ação de quando o consumidor entra em contato

com a administradora, não reconhece a compra e pede para que o cancelamento do mesmo seja feito.

7.4 Econômico

De acordo com o jornal El País¹⁴, a crise econômica causada pela Pandemia do Novo Coronavírus pode ser comparada ao *crash* financeiro de 2008, que gerou uma mudança intensa na economia do planeta e teve início após a falência do banco de investimentos Lehman Brothers. A doença causada pelo vírus Sars-COV2, a Covid19, começou na China em dezembro de 2019 e, de acordo com o Ministério da Saúde, pode causar um quadro clínico assintomático ou desenvolver quadros respiratórios graves. Por ser altamente contagiosa, para evitar a disseminação e a superlotação em hospitais, a maioria dos governos mundiais estão recomendando a quarentena e isolamento social para a população. Por conta desse isolamento, estamos vivendo grandes transformações econômicas e sociais desde o início do ano de 2020.

“Provavelmente a maioria das economias demorará de dois a três anos para voltar aos níveis de produção que tinha antes da epidemia”, diz a consultoria IHS Markit. Mesmo sendo cedo para afirmarmos, as marcas deixadas pela pandemia já começaram a mudar hábitos de consumo. Os consumidores foram praticamente obrigados a migrar para as compras na *internet*.

Pelo comércio da Linus sempre ter sido *online*, existe certa vantagem em relação ao restante dos concorrentes do segmento que trabalham apenas em lojas físicas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)¹⁵, o comércio eletrônico brasileiro obteve um faturamento de R\$ 16,8 bilhões em 2010 e em 2019 o número cresceu para R\$ 75,1 bilhões. Além desse crescimento gradual,

¹⁴ Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-04-13/como-sera-a-economia-apos-o-coronavirus.html>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

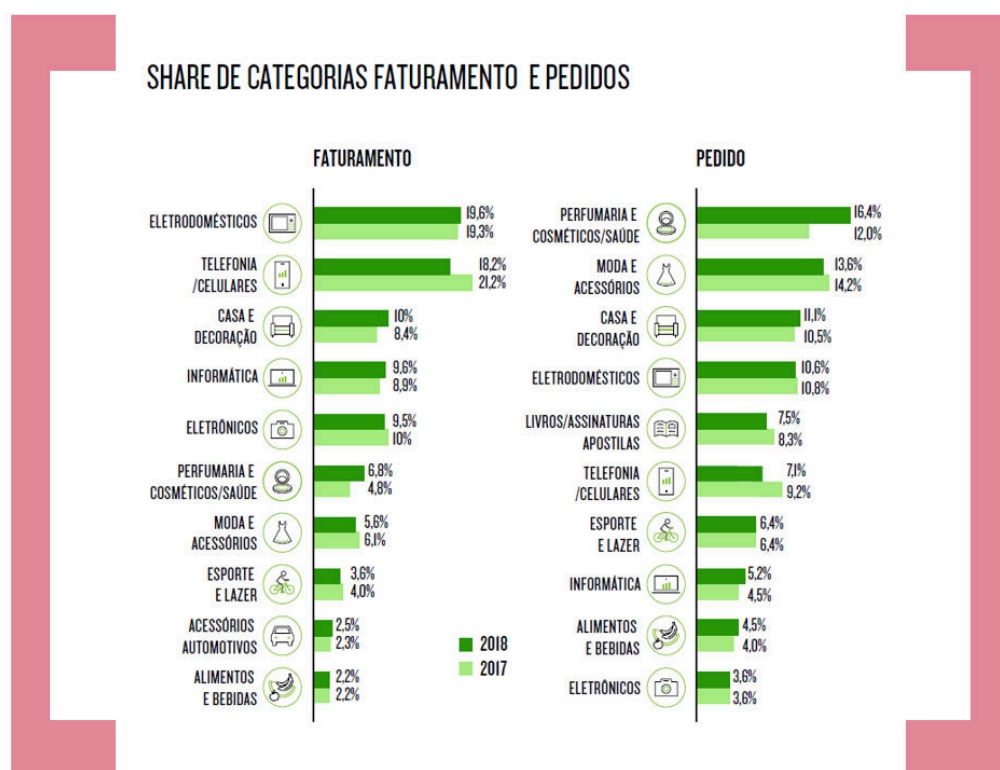
durante a quarentena as compras online tem sido uma opção para que as pessoas não precisem sair de casa e possam manter o consumo dos produtos mais variados, desde alimentação até produtos de moda.

Segundo o estudo mais recente da Compre & Confie¹⁶, empresa de inteligência de mercado focada em *e-commerce*, o varejo digital brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões em abril, aumento de 81% em relação ao mesmo período de 2019. O relatório *WebShoppers*¹⁷, realizado desde 2001 sobre o comércio eletrônico no Brasil, apresentou em 2018 que a categoria com segundo maior volume de pedidos online foi a de Moda e Acessórios com participação de 13,6% no mercado conforme o gráfico a seguir.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/06/12/quarentena-acelera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

Gráfico 3 - Share de Categorias de Faturamento e Pedidos.



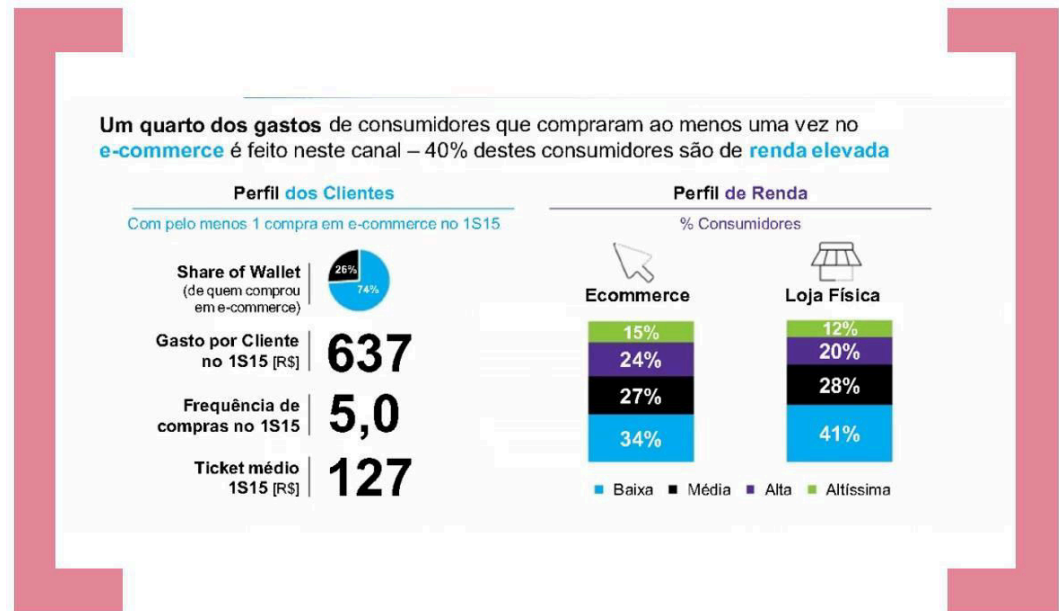
Fonte: Climba e relatório E-bit WebShoppers (2018).

Em 2015 a Cielo apresentou no 18º Fórum de Varejo da América Latina, uma pesquisa¹⁸ que relata que o *e-commerce* possui 5% do total do varejo brasileiro. É uma participação que vem crescendo, mas esse número mostra que pode aumentar mais ainda com o decorrer dos anos, considerando a situação atual que vivemos.

Outro dado interessante apresentado no estudo foi relativo à preferência de consumidores de renda elevada em realizar compras através do *e-commerce* do que em lojas físicas, cerca de 40%. Também apresentaram que a média de valor gasto por cliente foi de R\$ 627,00 no primeiro semestre de 2015, com *ticket* médio de R\$ 127,00 em cinco compras.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.jetecommerce.com.br/blog/e-commerce-ja-tem-mais-de-5-do-varejo-nacional/>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

Gráfico 4 - Perfil dos Clientes e Perfil de Renda para E-commerce



Fonte: Blog JET E-commerce (2015)

Apesar da pandemia apresentar grande incerteza quanto à economia, a tendência é que as marcas voltem suas vendas para o *e-commerce*, por questões de segurança sanitária, gerando novas concorrências que não eram tão consideradas antes. Com essa remodelação do mercado, o *e-commerce* por um bom tempo deve ser a saída tanto para os consumidores quanto para ajudar o varejo em geral a superar a crise.

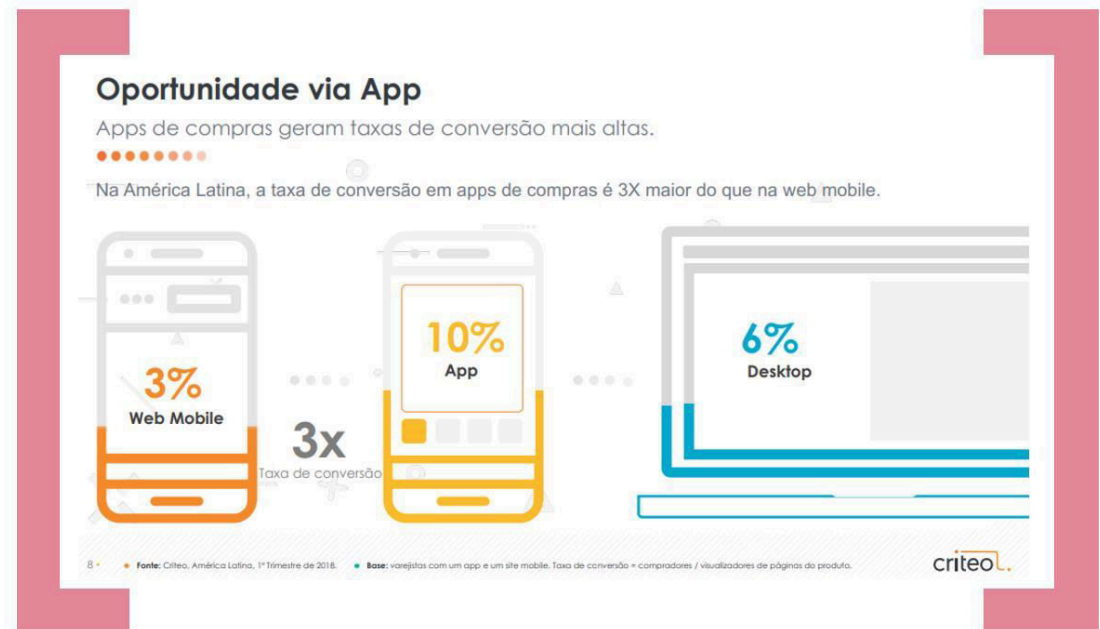
7.5 Tecnológico

Todos nós vivemos cada vez mais o mundo globalizado e digital, o que influenciou diretamente no início das vendas *online*. Agora vivemos a transformação de diversas empresas de físicas para a presença também *online*, muito por conta da Covid-19.

Para se diferenciar no mercado *online* podemos analisar possíveis diferenciais tecnológicos que possam distinguir e destacar a marca Linus das restantes.

Compras em aplicativos de *smartphones* vem crescendo e o *mobile* é uma tendência para consumidores online. De acordo com a pesquisa “Análise do *E-commerce* no Mundo”¹⁹ realizada pela *Criteo* em 2018, os apps correspondem a 1/3 das vendas *mobile*. Além disso a taxa de conversão (que são os visualizadores e possíveis compradores de um produto) é maior através dos aplicativos.

Figura 16 - Conversão de clientes via *Apps*



Fonte: Criteo (2018)

Realidade aumentada e inteligência artificial também são grandes apostas do mercado. Ambos ajudam na melhoria da experiência de compra com o cliente, trazendo praticidade e muitas vezes ajudando na tomada de decisão das compras por conta da falta de contato físico com os produtos. A inteligência artificial através dos

¹⁹ Disponível em: <<https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

robôs auxilia na rapidez no atendimento, principalmente em relação as perguntas mais simples.

Quanto à realidade aumentada, “Azuma (1997), [...] definiu que um sistema de Realidade Aumentada é aquele que atende às seguintes características: combina elementos reais e virtuais; é interativo em tempo real; está registrado em 3D”, conforme citado por GARCÍA e col. (2017). Diversas empresas vêm utilizando esse recurso para ajudar na visualização para decisões mais acertadas, evitando devoluções, trocas e até mesmo o abandono no carrinho de compras virtual.

Outro item que também traz praticidade, também relacionado às compras em *mobile* são os *QR Codes* (que vem do termo em inglês “*Quick Response*”, traduzido como “resposta rápida”). São códigos que podem ser escaneados dos aparelhos de telefone e trazem uma interação que leva para um conteúdo disponibilizado online. Exemplificamos com um *QR Code* gerado pela Unie para a Linus, que direciona para a página inicial do *site*.

Figura 17 - *QR Code* Linus



Fonte: Unie Comunicação (2020)

7.6 Ambiental

O impacto da responsabilidade socioambiental é o principal foco para a Linus. A fundadora e CEO da marca, Isabela Chusid, sempre teve como prioridade de trabalhar a sustentabilidade no material da sandália e fez uma pesquisa com diversos fornecedores para chegar em um resultado totalmente reciclável, vegano e produzido com 70% de fontes renováveis.

Essa preocupação com o meio ambiente é cada vez mais latente na população nos últimos anos. Em uma pesquisa divulgada pela organização não governamental *WWF (World Wide Fund for Nature)*²⁰ apontou que comparado a 2014 o número de brasileiros que valorizam a natureza e querem estar próximos a ela aumentou.

Gráfico 5 - Pesquisa WWF. O brasileiro quer mais contato com a natureza



Fonte: Pesquisa Ibope/WWF (2018)

²⁰ Disponível em <<https://www.wwf.org.br/?67242/Pesquisa-WWF-Brasil-e-Ibope-Brasileiro-quer-ficar-mais-perto-da-natureza-mas-acha-que-ela-no-est-endo-protégida>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

Nessa mesma pesquisa, nove em cada dez brasileiros acreditam que a natureza não está sendo protegida de forma adequada e que o meio ambiente e as riquezas naturais são os principais alvos de orgulho no país.

No segundo semestre de 2019 ocorreram diversas queimadas na Floresta Amazônica que repercutiram na mídia internacional trazendo o tema de meio ambiente e preservação mais a tona como uma preocupação global, principalmente após o pronunciamento de preocupação do ator Leonardo DiCaprio, que prometeu doar junto a sua ONG *Earth Alliance* US\$ 5 milhões para combater as queimadas, disponibilizando também um *link* para aumentar as doações.

Após esse acontecimento, foi realizada outra pesquisa Ibope contratada pela ONG Avaaz²¹, demonstrou que 84% dos entrevistados pensam que preservar a Amazônia é essencial para a saúde do meio ambiente no mundo.

Muito além de *marketing* verde ou ambiental, que Kotler (1995) definiu como um movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente, a intensificação dessa preocupação vem afetando diretamente os hábitos de consumo, trazendo maior atenção para os processos produtivos dos produtos e seus impactos ambientais, afirmado pelo estudo de Tendências Mundiais e Nacionais com Impacto na Indústria Brasileira²², que reforça: “O tema saiu da pauta original de protestos de grupos específicos para fazer parte da agenda política e econômica dos países, bem como da estratégia das empresas”.

²¹ Disponível em <https://avaaz.org/act/media.php?press_id=983>. Acesso em 30 de abril de 2020.

²² Disponível em: <https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/52/08/520805d0-184c-4031-8a7f-034da8bd555d/tendencias_mundiais_e_nacionais_web_com_ficha_atualizada.pdf>. Acesso em 30 de abril de 2020.



8. ANÁLISE DA CON- CORRÊNCIA

8 Análise da Concorrência

O *Benchmarking* vem de “*Benchmark*”, palavra de origem inglesa que significa “referência”, que pode ser definida como processo de comparação de produtos, serviços e práticas de empresas concorrentes líderes do mesmo ambiente de mercado que uma organização, ou seja, um estudo de análise de concorrência. Essa medição consiste em identificar práticas, situações e experiências que o concorrente já enfrentou, para que depois possa ser aplicada adequadamente e de forma aprimorada a realidade da organização.

Pode-se dizer também que observar o que os concorrentes fazem ajuda a melhorar o próprio negócio, por isso benchmarking vai muito além de uma mera comparação: avalia a qualidade, a estratégia e os serviços da concorrência, igualando-se e aumentando seu padrão de exigência. (MENEGUELLI et al., 2007)

Executar a análise de concorrência é interessante para que a empresa possa lidar melhor com as situações que enfrenta, tendo assim, novas ideias e capacidade de superar os desafios ao aprimorar processos de trabalho de acordo com o que aprendeu com seus concorrentes, podendo também se aperfeiçoar em desvantagens que as outras corporações possuem. Para a Linus, é de suma importância essa investigação, já que a marca não possui grande conhecimento sobre seus concorrentes diretos e indiretos.

8.1 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos são aqueles que vendem a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço (GRASSI et al., 2014). No caso da Linus, o ambiente do mercado de calçados é extenso. De acordo com a

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) no Relatório Setorial de 2019²³, o Brasil está na quarta posição entre os produtores mundiais do segmento e o quarto em consumo também, com 839 milhões de pares.

Considerando que nosso cliente tem como seu principal objetivo a sustentabilidade e o conforto de ser uma sandália rasteira, buscamos por marcas que tenham objetivos próximos ou que sejam feitas de materiais parecidos. Para isso, criamos uma tabela que relaciona uma pontuação por relevância dessas proximidades em tópicos chave: objetivo (sustentável), modelo (sandália rasteira), material, conforto e preço, nesta mesma ordem. Atribuímos as notas para cada marca de 1 (um) até 5 (cinco) em cada tópico, sendo 1 uma proximidade menor e 5 a maior. Para a marca ser considerada um concorrente direto, a soma dos tópicos deve ser maior do que 17, levando em conta principalmente o objetivo da marca e o fato de serem produtos veganos.

Melissa

A marca que foi criada em 1979, pela empresa brasileira Grendene, se destacou pelo cheiro diferenciado de chiclete e por conter na sua composição a base de PVC, que se trata de uma matéria prima derivada do petróleo e utilizada na maior parte das sandálias. Outro diferencial dos produtos da marca Melissa é que ao entrar em contato com a pele o risco de irritações alérgicas é mínimo. Além disso, todas as sandálias são 100% recicláveis e não possuem qualquer componente tóxico em sua composição.

Atualmente a marca conta com 258 franquias espalhadas pelo país, além de possuir um *e-commerce* próprio e uma loja conceito localizada na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

O posicionamento utilizado pela Melissa sobre sustentabilidade vem desde a produção até o impacto das ações da marca, buscando sempre aprimorar os estudos

²³ Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/noticia/abicalcados-apresenta-relatorio-setorial-2019>>. Acesso em 08 de maio de 2020.

para utilizar uma tecnologia de alto nível a fim de reduzir o impacto da produção no meio ambiente, procurando equilíbrio entre a valorização cultural, inclusão social e crescimento econômico. Para concluir as ações que projeta, a Grendene criou uma Política de Desenvolvimento com pilares, seguindo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, com esforço de construir um futuro melhor.

Figura 18 - Pilar Política de Desenvolvimento Sustentável Grendene



Fonte: *site* Melissa (2020)

Dentre os modelos, o que mais se aproxima com os produtos da Linus, é a Cosmic II + Salinas, feita com PVC desde o solado até a parte interna, é vendida por R\$64,90 no *site* oficial da Melissa. Em sua descrição, a sandália vem com o destaque de ser mais *trendy* (na moda) e autêntica a versão anterior.

Figura 19 - Rasteira Cosmic II + Salinas



Fonte: *site* Melissa (2020)

As redes sociais que a marca utiliza são: *Instagram* com 4 milhões de seguidores, *Facebook* com 6,3 milhões de curtidas e *Twitter* 69.541 mil seguidores, nas páginas oficiais.

O *Instagram* é atualizado diariamente com imagens de produtos, propagandas das campanhas, opção de compra pela própria plataforma, interação com temas atuais desde a participação de influenciadores até colaboradores da própria Melissa, influenciando a marca não só com a temática dos produtos, mas trazendo outros conteúdos com objetivo de aumentar a interação da marca e manter em evidência.

No *Facebook* a postagem de conteúdo é feita com menor frequência, destacando datas comemorativas e divulgação de produtos. Possui também a opção de compra pela própria plataforma do *Facebook*, porém o nível de interação é menor do que o *Instagram*.

O *Twitter* não é atualizado desde o dia 19/09/2019, mas contém postagens de produtos visando apenas divulgação e não campanhas como nas redes sociais mencionadas anteriormente.

Como conclusão a análise da Melissa, é possível observar que a marca é muito bem definida diante seu público, o material de PVC utilizado em todas as sandálias é 100% vegano e contém 15% de material de origem renovável em sua composição, o que vai de encontro com as matérias primas utilizado pela Linus, com a diferença do produto do nosso cliente ser 70% de fontes renováveis.

A Melissa também conta com pontos de coletas das sandálias, que não são utilizadas novamente para reconstruir e desenvolver uma nova sandália. O preço do produto da imagem 19 é menor diante ao da Linus e o posicionamento de ambas são bem parecidos diante a sustentabilidade e conscientização ambiental.

Tabela 3 - Tabela de relevância de concorrentes – Melissa

Melissa	
Tópico	Nota
Objetivo	5
Modelo	3
Material	5
Conforto	4
Preço	4
Tótal	21

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Zaxy

A Zaxy é também administrada pela companhia Grendene, uma das maiores produtoras de calçados do país. Não há informações e detalhes da criação da própria marca, já que se trata de uma linha menor de calçados. A proposta é a mesma, mas visa atingir um público que não quer pagar um valor tão elevado em um sapato com assinatura de grandes estilistas como a Melissa.

Os produtos podem ser encontrados em grandes lojas varejistas como C&A e Marisa, e também há as que são feitas através do próprio *e-commerce* da Grendene e *marketplaces* (plataforma mediada por uma empresa, em que vários fornecedores realizam suas vendas por um único *site*). Não há um posicionamento direto da linha sobre sustentabilidade e conscientização ambiental, mas o produto é vegano.

Dentre os produtos que mais se parece com as sandálias da Linus, a Zaxy Partner III, é vendida por R\$49,90 no *site* da Grendene. Em sua composição é produzida com material PVC e fivela que se baseia no estilo *Birken*.

Figura 20 - Rasteira Zaxy Partner III



Fonte: *site Grendene* (2020)

As redes sociais que a linha utiliza são: o *Instagram* com 1 milhão de seguidores e o *Facebook* com 1,3 milhões de curtidas. No *Facebook* as postagens são diárias, com publicações dos produtos, divulgação de influenciadores, *posts* de interação com o público feminino e divulgação de mensagem em datas comemorativas com objetivo de aumentar engajamento. As publicações da rede são replicadas para o *Instagram*, com *posts* de produtos e divulgação de influenciadores, a interação é muito mais baixa por parte dos públicos.

Concluindo a análise da Zaxy, observamos que não há informações claras na *internet* de que a Zaxy é apenas uma linha de sapatos e não uma marca. O preço é acessível e foi criado para um público secundário da marca Melissa, o material utilizado não contém informações claras se é sustentável ou vegano. A marca está se expandindo com a ativação de influenciadores, mas o posicionamento ainda é bem indefinido diante ao público-alvo, as únicas características que se assemelha a Linus é o design do produto, veganismo e a composição de PVC.

Tabela 4 - Tabela de relevância de concorrentes – Zaxy

Zaxy	
Tópico	Nota
Objetivo	3
Modelo	5
Material	3
Conforto	3
Preço	3
Tótal	17

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Birkenstock

A marca alemã surgiu em 1897, a partir da criação de um sapato projetado para ser confortável, com design na sola e estudada para apoiar os pés. Depois de consultar alguns especialistas a marca se tornou referência sobre conforto e anatomia dos pés. Após estar presente em grandes desfiles de Narciso Rodriguez e Paco Rabanne, a marca começou a atrair muita clientela.

Presente em mais de 180 países, no Brasil as vendas físicas são feitas através de duas lojas próprias, localizadas na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, e possui revendas espalhadas pelo Brasil inteiro. A marca não realiza vendas através do *e-commerce* próprio, somente via *marketplaces*.

O posicionamento vem mudando ao longo dos anos, inicialmente o produto era famoso por ser de couro. Recentemente, chegou ao Brasil uma linha 100% vegana, a *Birkenstock*, que preza pela qualidade, conforto e suporte. Em sua produção $\frac{1}{5}$ das sandálias da marca já são fabricadas sem componentes animais, visando a conscientização de seu impacto no meio ambiente, utilizando matérias primas renováveis e alternativas *vegan-friendly* (produto que não é submetido a nenhum teste em animais). No início deste ano a marca foi reconhecida pelo o PETA como “A Empresa de Calçados Mais *Vegan-Friendly* de 2017”.

O produto da *Birkenstock* é o que mais se aproxima das sandálias da Linus. A figura 21 ao lado direito é o modelo Arizona, que custa R\$1.239,00 e no lado

esquerdo, o modelo Madrid (de tira única afivelada) R\$707,00, e Mayari (tiras cruzadas) R\$399,00. Todas fazem parte da linha 100% vegana, disponível em quatro cores (Vinho, Verde, Cinza e *Off-white*), produzido com couro ecológico Birko-Flor, microfibra, cortiça e solado em EVA.

Figura 21 - Rasteira Coleção Vegana Birkenstock



Fonte: *site Birkenstock* (2020)

As redes sociais que a marca utiliza são: *Instagram* com 38,2 mil seguidores e *Facebook* com 39.272 mil curtidas nas páginas oficiais. O *Instagram* é atualizado diariamente com postagens apenas dos produtos, novos lançamentos e menções da marca pelo mundo. Já o *Facebook* não é atualizado desde março de 2020, mas conta com postagens dos produtos e possui opção de compra na própria plataforma, a interação com o público é muito pequena, sendo esse o motivo de foco das atualizações de conteúdo somente no *Instagram*.

Como conclusão de análise da *Birkenstock*, consideramos que a marca ainda está se adequando com as demandas do mercado, e existe uma porcentagem de produtos sendo produzido com matérias-primas vindas de animais, o que faz com que a marca não seja 100% vegana, apenas a coleção mencionada anteriormente. Os preços dos produtos são bem elevados, já que a marca é considerada *premium* (alto nível), custando até 9x mais do que as sandálias da Linus.

Tabela 5 - Tabela de relevância de concorrentes – Birkenstock

Birkenstock	
Tópico	Nota
Objetivo	4
Modelo	5
Material	4
Conforto	4
Preço	2
Tótal	19

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Insecta Shoes

A marca surgiu em 2013, com as sócias Pam Magpali, Babi Mattivi e Laura Madalosso, que criaram o conceito de um solado 100% reciclado soldado de borracha, fabricado a partir da reutilização de roupas que iriam para o lixo. Hoje em seu catálogo, a Insecta possui sapatos adultos, infantis, mochilas e nécessaires 100% veganos. Um dos grandes diferenciais é que a marca utiliza tinta a base de água que não polui o meio ambiente e o resto dos materiais são descartes feitos pelo mercado têxtil. A missão da marca em ser sustentável vai além dos produtos, o serviço de entrega feito em Porto Alegre é realizado por meio de bicicletas.

As vendas são feitas através das lojas físicas em São Paulo, Porto Alegre, Minas Gerais, Nova Iorque, Los Angeles, Toronto, Berlim, Paris, Barcelona e Israel. É possível realizar a compra também através do *e-commerce* da marca.

O propósito da Insecta é polinizar o mundo com estilo e consciência, inspirando os consumidores a se comprometerem com o meio ambiente e dar o melhor de si, incentivando o empreendedorismo e empoderamento feminino. Assim como a Linus, a marca possui a certificação da EuReciclo, selo dado a empresas que fazem a compensação ambiental de embalagens e realiza o descarte ambientalmente correto.

Dentre os produtos que mais se aproxima com a sandália da Linus, o modelo Mandarin Strap Sandal é vendido por R\$279,00 no *site* oficial da marca. Ela é

composta por um tecido de garrafas PET reciclado, palmilha acolchoada e feita de sapatos antigos que voltaram da logística reversa.

Figura 22 - Rasteira Mandarinina Strap Sandal



Fonte: *site* Insecta Shoes (2020)

A marca contém atuação nas seguintes redes sociais: *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, *Youtube* e *Spotify*.

No *Facebook* a Insecta possui 197.525 curtidas, com postagens feitas praticamente diariamente no mês de abril de 2020, todas falando sobre seus produtos e os benefícios em conforto e *design* que eles trazem. Os *posts* também trazem referências a pandemia causada pelo Covid-19, com a campanha lançada por eles *#ficaemcasaDEINSECTA*, onde estão arrecadando doações para a Associação de Moradores de Paraisópolis.

No *Pinterest* a marca conta com 1.699 seguidores e realiza postagens de fotos com um estilo natureza, remetendo aos valores propagados de sustentabilidade.

O *Instagram* é a rede que a Insecta possui mais popularidade com 211 mil seguidores. O seu público apresenta bastante interação com as publicações, principalmente com os sorteios que a marca cria em sua página.

No *YouTube* há uma recorrência de postagens de vídeos que também remetem a meio ambiente e moda. Já no *Spotify*, a marca compartilha *playlists* com músicas aleatórias para seu público.

Concluindo a análise da Insecta Shoes, diante a seus produtos, preço e posicionamento, consideramos que a marca possui uma imagem definida visando ética, sustentabilidade e transformação, reaproveitando sapatos através da logística reversa e produtos 100% veganos. Em relação ao preço, os produtos apresentam o dobro do valor em comparação com a Linus.

A Insecta possui uma variedade maior de modelos de sapatos unissex, cores, bolsas, pochetes e nécessaires, e abrange um mercado internacional, diferente do nosso cliente, que possui atuação apenas no Brasil.

Tabela 6 - Tabela de relevância de concorrentes - Insecta Shoes

Insecta Shoes	
Tópico	Nota
Objetivo	5
Modelo	3
Material	5
Conforto	5
Preço	3
Tótal	21

Fonte: Unie Comunicação (2020)

8.2 Concorrentes indiretos

Também definido por José Augusto Grassie e col. (2014), concorrentes indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atingem seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

Baseando-nos também na tabela de relevância, levantamos as marcas que são concorrentes indiretos, pois possuem algumas similaridades e podem ser opções que substituem a escolha da Linus.

Anacapri

A marca existe desde 2008 e pertence ao grupo de marcas da Arezzo&Co e é definida no Relatório Anual de 2018²⁴ como uma marca jovem, casual, acessível e focada em calçados sem salto. Além dos calçados, também comercializa acessórios como bolsas, mochilas e carteiras. Em 2018 já possuíam 150 franquias, 3 lojas próprias e presença em 1.439 lojas multimarcas pelo Brasil. Além disso eles possuem o *e-commerce* próprio e uma loja conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo. No mesmo relatório a Arezzo cita que estava começando a estruturar a atuação em sustentabilidade, e possui marcas que trabalham com couro, como a Schultz.

Dentre os modelos, a Rasteira Eva é a mais parecida com a da Linus feita de EVA injetada. Descrita como confortável, é vendida por R\$ 89,90 no *site* oficial da Anacapri, porém eles também comercializam outros modelos de sandálias e chinelos que podem vir a substituir a marca vegana no mercado.

²⁴ Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/ce489a28-c8c7-4fb6-a919-55f6606b7406_Rel_Arezzo&Co-2018-final_alta.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2020.

Figura 23 - Rasteira Eva Preta



Fonte: site Anacapri (2020)

As redes sociais que a marca utiliza são o *Instagram*, com 1.3 milhões de seguidores e o *Facebook* com 489.646 curtidas nas páginas oficiais.

O *Instagram* é atualizado diariamente com conteúdos variados, desde imagens de campanhas sazonais até imagens de produtos, colaborações com influenciadores e *posts* para interações. Geralmente, a maior quantidade de *posts* é focada nos calçados. Eles postam *stories* com frequência no aplicativo, também variando o conteúdo e possuem filtros, que podem gerar mais interação com a marca.

O *Facebook* também é atualizado com frequência, mas nem sempre diariamente como o *Instagram*, com alguns intervalos de 2 a 3 dias. As publicações têm uma intenção mais comercial, divulgando os produtos e valores. *Posts* de campanhas geralmente tem menor engajamento do que *posts* de promoções.

Com essas análises quanto a marca e os produtos, consideramos que o objetivo da marca é distante por não estar muito bem definido ainda, o modelo Eva apresentado anteriormente na figura 23 é muito parecido e o material é um tipo de plástico também, mas sem o princípio de raízes sustentáveis como o PVC da Linus. A marca cita o conforto como uma das características principais e seus preços são mais acessíveis.

Tabela 7 - Tabela de relevância de concorrentes – Anacapri

Anacapri	
Tópico	Nota
Objetivo	2
Modelo	4
Material	3
Conforto	4
Preço	3
Tótal	16

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Havaianas

A sandália nasceu nos anos 60, inspirada no modelo tradicional japonês *Zori*, que era feita de palha de arroz e tiras de tecido e se tornou tão popular no Brasil que o Ministério da Fazenda nos anos 80 incluiu o produto na lista de produtos fundamentais para a vida do brasileiro, e de acordo com o *site* oficial da marca, a cada ano são vendidos mais de 210 milhões de pares.

Com o crescimento da marca, se expandiu até começar a comercializar roupas, acessórios e outros modelos de calçados. Eles vendem no *e-commerce* próprio, canais de revenda e também possuem uma loja conceito na rua Oscar Freire, além de diversas unidades e franquias por todo o Brasil, onde é possível realizar a customização dos produtos. O preço dos modelos das sandálias pode variar de R\$ 13,99 até R\$ 179,99.

Figura 24 - Sandálias Havaianas - modelo You St. Tropez



Fonte: *site* Havaianas (2020)

A marca trabalha a sustentabilidade com duas parcerias, uma com o Instituto de Pesquisas Ecológicas, que desenvolve projetos voltados à conservação das Matas Atlântica, da Amazônia e do Pantanal e a outra com a ONG Conservação Internacional, que desenvolve pesquisas para a conservação dos mares de Abrolhos. Em ambos os casos, sete por cento das vendas líquidas de modelos determinados vão para as instituições.

Possuem como redes sociais o *Youtube*, *Twitter*, *Spotify*, *Instagram* e *Facebook*. No *Youtube* possuem 35,1 mil seguidores e publicam vídeos das campanhas e no *Spotify* tem uma *playlist* que remete às lojas com 181 curtidas. No *Twitter* somam 12,5 mil seguidores e interagem bastante com os seguidores diariamente. No *Instagram* possuem 2.6 milhões de seguidores com uma frequência de postagens a cada dois ou três dias e bem comentadas no geral. Já no *Facebook*, possuem mais de 8 milhões de curtidas e postagens sem muita frequência, variando bastante com algumas semanas sem postagens. Os conteúdos são bem semelhantes nessas duas redes sociais.

A empresa é bem diferente da Linus, mas pode ser uma opção para quem procura um sapato confortável que tenha um material parecido e o preço mais acessível.

Tabela 8 - Tabela de relevância de concorrentes – Havaianas

Havaianas	
Tópico	Nota
Objetivo	3
Modelo	3
Material	3
Conforto	4
Preço	2
Tótal	15

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Crocs

A marca americana utiliza uma resina patenteada para produzir seus calçados, chamada Croslite™, que não é de plástico nem de borracha, mesmo sendo muito similar. Essa tecnologia proporciona um amortecimento e reduz o impacto recebido pelos pés e pernas ao andar, além de ser antimicrobiano, resistente ao odor (bactérias e fungos) e antiderrapante. Possui mais de 70 modelos e está presente em mais de 125 países ao redor do mundo, com mais de 300 milhões de pares de calçados vendidos.

Os modelos variam de R\$ 99,00 até R\$ 339,00, sendo que os mais caros são tênis. As sandálias e chinelos custam até R\$ 199,00 e uma grande diversidade de cores, sendo que também é possível personalizar alguns deles. O modelo clássico da marca lembra os tamancos tradicionais holandeses, porém os slides podem ser uma opção mais próxima da Linus.

Figura 25 - Sandália Crocs - modelo Classic



Fonte: *site Crocs* (2020)

Figura 26 - Sandália Crocs - modelo Slide



Fonte: *site Crocs* (2020)

Eles possuem contas no *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. No *Youtube* o conteúdo é de campanhas diversas, de propaganda e eventos. Não é possível visualizar o número de inscritos. Possuem 284 mil seguidores no *Instagram* com postagens a cada dois dias e foco maior nos produtos e interações com os seguidores. No *Facebook* são mais de 5 milhões de curtidas com *posts* similares aos do *Instagram* e outros específicos que intercalam, também com a mesma periodicidade.

Não há nenhum tópico no *site* que levante responsabilidade social ou sustentabilidade, por conta disso é a menos próxima quanto ao objetivo. O material também é bem diferente, porém o preço e o conforto estão próximos ao da Linus.

Tabela 9 - Tabela de relevância de concorrentes – Crocs

Crocs	
Tópico	Nota
Objetivo	1
Modelo	3
Material	2
Conforto	4
Preço	4
Tótal	14

Fonte: Unie Comunicação (2020)



9. ANÁLISE SWOT

9 Análise SWOT

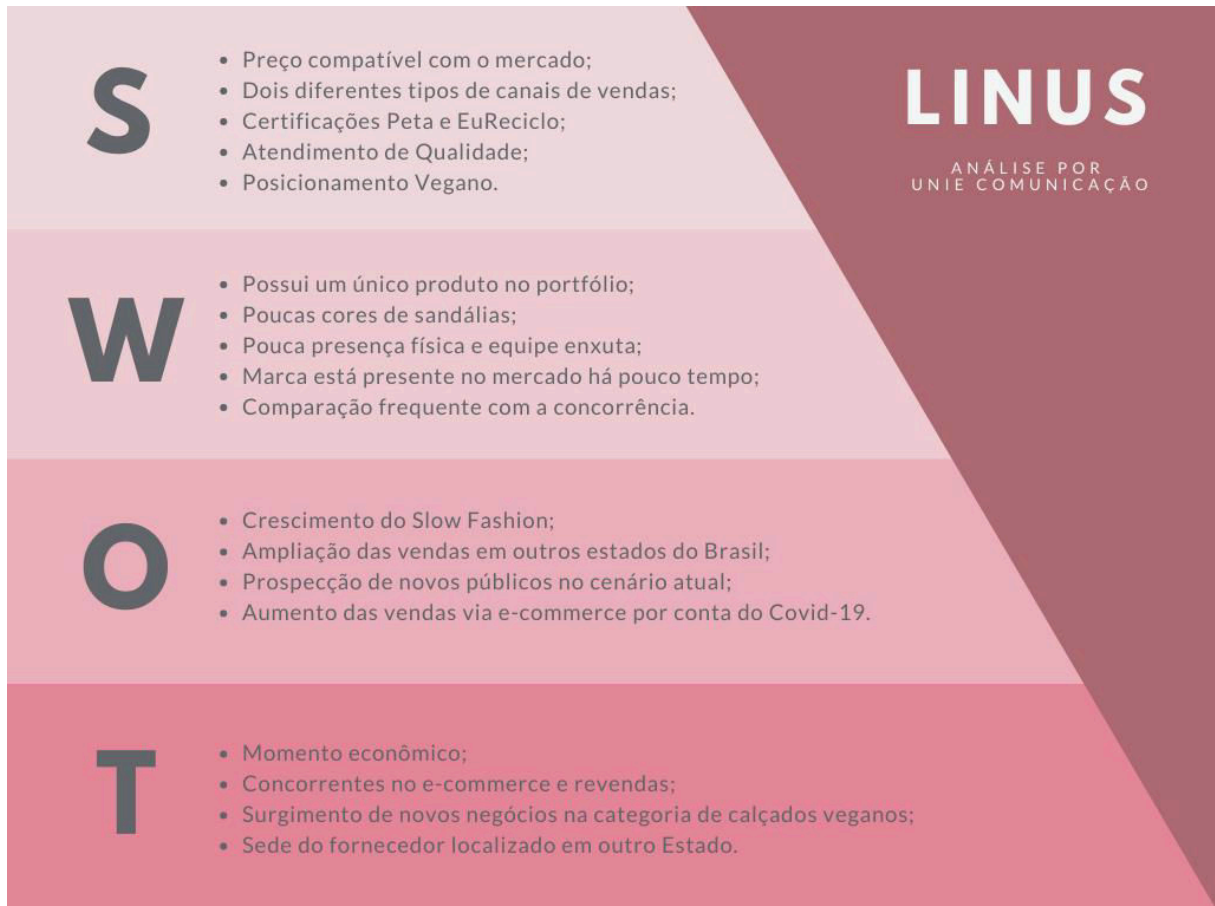
A análise SWOT, sigla traduzida do inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é uma ferramenta que auxilia no mapeamento, através dessas variáveis, da competitividade de uma organização, trazendo uma visão com maior clareza do negócio. Essa análise é a base para realizar um planejamento estratégico e deve ser feita periodicamente para melhorar o desempenho da empresa.

Além da análise individual das variáveis é possível combinar as informações, criando táticas e objetivos em pontos a serem melhorados e potencializando pontos positivos. Podemos definir:

- **Forças:** Para Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente.
- **Fraquezas:** São aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. (Martins, 2007).
- **Oportunidades:** As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las. (Rezende, 2008).
- **Ameaças:** De acordo com Martins (2007): “são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. [...] Para

evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade”.

Figura 27 - Análise SWOT Linus



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Na imagem acima elaboramos a relação de forças, fraquezas, oportunidade e ameaças que afetam a Linus.

Forças

Conforme mencionado anteriormente, o preço da sandália Linus está na média do mercado e é fixo para todas as cores do catálogo. Um dos diferenciais da marca é a possibilidade do cliente adquirir os produtos nas revendas espalhadas pelo Brasil e através do *e-commerce* próprio da Linus.

As certificações PETA e EuReciclo comprovam que todo o processo de fabricação não realiza testes e nem deriva a matéria prima de animais, um dos grandes propósitos levantados pela Linus na preocupação com o meio ambiente.

A diversidade dos canais de atendimento, cumprindo prazos, desde a solicitação dos pedidos, resposta para qualquer tipo de dúvida, até o envio do produto dentro da data estipulada, garante um atendimento de qualidade e satisfação por parte do cliente.

O posicionamento da marca se destaca na importância da sustentabilidade e o veganismo, sempre apoiando causas nas redes sociais relacionada ao meio ambiente.

Oportunidades

Com o crescimento do movimento *slow fashion* e a preocupação dos consumidores de como é feito os produtos classificados como sustentáveis, há uma procura cada vez maior das sandálias da marca, sendo assim uma grande oportunidade da Linus em incentivar o consumo limitado, visando também a conscientização ambiental.

O maior foco das vendas está localizado em três estados (São Paulo, Rio de Janeiro e Recife), uma possibilidade em abranger e divulgar a marca para o resto do país.

A Linus não pode se limitar em um único público-alvo específico, como o vegano. O objetivo deve ser aproximar a marca de pessoas ligadas a um estilo

despojado e despreocupado, e que tenham interesse em conforto e atemporalidade. Devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid19, todos os comércios foram fechados no início do ano de 2020 e, como consequência, as vendas via *e-commerce* vêm aumentando para suprir as necessidades dos consumidores. Um cenário que anteriormente estava em crescimento, hoje se tornou essencial.

Fraquezas

Ao analisar o portfólio de produtos da Linus, é possível encontrar apenas um único modelo de sandália com a limitação de sete cores, não há nenhuma outra variedade de produtos, o que restringe o consumidor em consumir apenas uma única coisa, deixando de explorar outros acessórios.

A atuação no mercado de sandálias veganas e recicláveis da Linus é recente. A marca foi criada em dezembro de 2018, o que traz algumas incertezas como expansão, criação de novos produtos e gestão de processos. O quadro de funcionários é bem enxuto, conta com o total de cinco colaboradoras, e cada uma delas atua em um setor diferente. Se houver excesso de trabalho, o auxílio é feito por todas de forma horizontal, o que pode atrapalhar o desempenho de alguma das áreas.

Ao realizar uma pesquisa dos produtos na *internet*, o consumidor pode se confundir com as marcas, já que algumas sandálias são produzidas com matéria prima e *design* parecido com as demais concorrentes.

Ameaças

Na análise das ameaças, o momento econômico atual do país é de recessão por conta da pandemia, o isolamento social traz também a consequência de um grande número de desemprego e uma perspectiva ruim no mercado financeiro, o que pode impactar o número de vendas.

A Linus possui dois principais canais de vendas: o *e-commerce* e as revendas. O risco do cliente fazer uma procura de um produto e encontrar um concorrente com o mesmo produto é grande tanto no *e-commerce*, quanto na revenda, podendo perder vendas para os concorrentes por conta das semelhanças.

O surgimento de novos negócios com o mesmo posicionamento de marca e produtos parecidos faz com que a Linus tenha que ter um grande diferencial para se destacar aos demais concorrentes.

Todos os fornecedores estão localizados na região Sul do país, o que atrapalha a logística, já que a sede se encontra em São Paulo, devendo então haver um grande estoque para não atrapalhar o prazo final das entregas.

9.1 SWOT cruzada

9.1.1 Estratégia ofensiva: forças x oportunidades

9.1.1.1 Posicionamento vegano X crescimento do *slow fashion*

Tendo em vista o crescimento do mercado *slow fashion* e o aumento do consumo consciente, uma oportunidade é investir cada vez mais nesse ambiente de negócio. A marca tem grande potencial para evoluir e buscar mais visibilidade com o público que está envolvido com a preocupação sustentável, por isso, sugerimos fortalecer a divulgação digital da Linus e seus atributos, assim como fisicamente, após a quarentena, aumentar a participação em eventos.

9.1.1.2 Atendimento de qualidade X prospecção de novos públicos no cenário atual

Ter um atendimento de qualidade, fácil e ágil, que o cliente possa se sentir “amigo” da marca é de extrema importância para aumentar seu público. Cada vez mais a variável de qualidade e relatos de experiência do consumidor vem sendo buscados. Desta forma, a Linus pode investir em atendimentos consultivos, prática focada nos interesses do cliente, que ajudará a ter aproximação e entender melhor o que a pessoa deseja, fazendo com que ela fique satisfeita e indique a empresa para amigos e familiares, conquistando novos públicos.

9.1.2 Estratégia de confronto: forças x ameaças

9.1.2.1 Dois diferentes tipos de canais de venda: revendas e *e-commerce* X momento econômico

Devido a atual situação econômica do mundo causada pelo Covid-19, a Linus poderia aumentar o número de promoções no canal de venda do *e-commerce*, incentivando as pessoas a não saírem de casa e cumprirem a quarentena. As estratégias seriam: liberar o frete grátis para todo o país, divulgar cupons de desconto ou flexibilizar a forma de pagamento com o aumento de parcelas para quem optar por pagar com o cartão de crédito.

9.1.2.2 Preço compatível com o mercado X concorrente no *e-commerce* e na revenda

Por ter um número significativo de concorrentes diretos no *e-commerce* e nas lojas revendedoras utilizando um preço parecido, uma estratégia para se diferenciar seria a Linus trabalhar melhor o *branding* sensorial, adicionando um aroma especial as sandálias da marca, o que chamaria a atenção do consumidor. Outro método seria reverter parte do valor das sandálias a ONGs, levando o cliente a se sensibilizar com a marca, além de apoiar uma causa social.

9.1.2.3 Certificações PETA e EuReciclo X sede do fornecedor localizado em outro estado

A fabricação das sandálias da Linus é realizada em outro estado e isso pode causar dúvidas aos consumidores, como: se os fornecedores estão realmente utilizando materiais veganos na produção dos produtos, já que as colaboradoras não conseguem acompanhar de perto todo o processo. Por isso, uma solução estratégica seria desenvolver um vídeo institucional de toda a criação da sandália, mostrando o detalhe de cada etapa, tirando então os anseios dos clientes que se importam com o veganismo e sustentabilidade.

9.1.3 Estratégia de reforço: fraquezas X oportunidades

9.1.3.1 Possuir um único produto no portfólio X aumento vendas via *e-commerce* por conta da COVID-19

A estratégia que poderia ser utilizada pela Linus para fortalecer a marca seria a ampliação no seu portfólio de produtos com origem vegana, pois, com o aumento das vendas no *e-commerce* por causa do Coronavírus, a empresa poderia alcançar a preferência de mais pessoas que buscam além de sandálias, outros acessórios livres de produtos de origem animal.

9.1.3.2 Marca está presente no mercado há pouco tempo X ampliação das vendas em outros estados do Brasil

Por ser uma empresa criada em 2018, com quase 2 anos de atuação, expandir e trabalhar na ampliação das vendas em outros estados do Brasil atrairia mais consumidores, o que poderia dar mais credibilidade à Linus por ganhar um maior número de clientes, aumentando o conhecimento da marca.

9.1.4 Estratégia de defesa: fraquezas X ameaças

9.1.4.1 Comparação frequente com a concorrência X surgimento de novos negócios na categoria de calçados veganos

O assunto moda sustentável está em alta e, por isso, muitas marcas estão desenvolvendo coleções feitas com produtos veganos e recicláveis, além das novas

empresas que estão surgindo com esse segmento. Diante disso, uma estratégia para evitar a comparação frequente com a concorrência seria reforçar a comunicação institucional e mercadológica que diferencia a Linus de outras marcas e criar novos projetos que mantenham seu posicionamento na cabeça do consumidor.

9.1.4.2 Poucas cores de sandálias X momento econômico

Devido ao aumento do número de vendas no *site* do *e-commerce*, por causa da situação econômica atual causada pela pandemia, as cores das sandálias mais vendidas acabam esgotando rápido e demoram a ser repostas. Uma estratégia de defesa seria a criação de novas cores e aumento de estoque, fazendo com que os consumidores tenham mais opções de compra.

9.1.4.3 Possuir um único produto no portfólio X sede do fornecedor localizado em outro estado

Como a Linus possui as sandálias como único produto, pode acontecer algum problema de entrega por parte do fornecedor que fica localizado em outro estado, prejudicando as vendas e o negócio. Como solução, a empresa poderia buscar por fornecedores locais com o mesmo custo e que não enfrentaria problemas como esse, além de obter uma entrega mais rápida.



10. PROJETO DE PESQUISA

10 Projeto de Pesquisa

Um projeto de pesquisa tem o intuito de esclarecer e auxiliar com informações coletadas em desenvolvimento de ações, ajudando a orientar nas soluções para problemas gerenciais que a empresa possui. Desta forma, “a tarefa da pesquisa de *marketing* é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais”. (Malhotra, 2004, p. 44).

A Unie utilizará a técnica de pesquisa de *marketing* para construir um diagnóstico mais preciso a Linus e entender o seu consumidor com as informações coletadas. Para poder fortalecer as futuras ações de comunicação que serão criadas para a marca do cliente, além da pesquisa quantitativa, em seguida será elaborada a auditoria de imagem na mídia da marca.

10.1 Pesquisa quantitativa

O objetivo da pesquisa quantitativa é medir relações entre variáveis por associação e obter informações sobre determinada população. “As análises quantitativas são muito divulgadas e, nesse sentido, sua planificação geralmente necessita de menos explicações que as análises qualitativas” (Contrandriopoulos, 1994, p.90).

Iremos utilizar indicadores numéricos, seguindo critérios estatísticos nas avaliações, sendo apropriados para medir opiniões. Para melhor análise da ferramenta, a agência Unie vai determinar o público-alvo a ser analisado junto a quantidade de entrevistados.

10.1.1 Problema gerencial

Devido a Linus ser uma marca que está no mercado há pouco tempo, para trabalhar melhor a comunicação precisamos entender as necessidades dos clientes para fortalecer a imagem da marca de forma que ela se mantenha na mente dos consumidores e seja cada vez mais reconhecida, resultando no aumento das vendas.

10.1.2 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa está relacionado com a necessidade de identificar quais são os diferenciais em uma marca de calçados que são levados em conta pelos consumidores e também se o canal de compra (presencial ou *online*) afeta no momento da escolha.

Quais os fatores impactam o consumidor na hora de escolher um calçado?

10.1.3 Hipóteses

1. Clientes que possuem a preferência em realizar compras de calçados confortáveis *online*.
2. Clientes que tenham a preferência em comprar calçados sustentáveis, que não impactam o meio ambiente, com marcas que se posicionam sobre o assunto.
3. Clientes que procuram por calçados da moda, que sejam sustentáveis e tenham qualidade.

10.1.4 Objetivo geral

Temos como objetivo compreender o que é, para o consumidor, considerado mais relevante relacionado à imagem institucional da marca. Desta forma, será possível entender melhor o perfil de compra e preferências atuais do público externo, podendo futuramente fortalecer as estratégias de comunicação.

10.1.5 Objetivos específicos

1. Distinguir o perfil de produto e as características que são mais importantes para o consumidor hoje em dia;
2. Descobrir quais canais de compra (*online* e *offline*) possui a preferência;
3. Quais são os pontos institucionais que a marca deve trabalhar para ter uma imagem de qualidade no mercado.

10.1.6 Justificativa

A Unie, através da pesquisa quantitativa, vai mensurar quais os principais fatores necessários para melhorar a imagem institucional da marca, juntamente elaborando ações de quais as características de melhoria a Linus pode aderir para um melhor alcance com os consumidores nos diferentes canais (*online* e *offline*).

10.1.7 Público-alvo

O público-alvo da pesquisa são homens e mulheres, de 18 a 40 anos, que não rejeitam produtos de origem sustentáveis e veganos, e moradores de São Paulo capital. Isso porque a Linus possui sandálias unissex e como já citadas na análise de macroambiente desenvolvida pela Unie, a faixa de idade de 18 a 25 anos possui 62% de pessoas que se consideram consumidores conscientes. Além disso, a região foi filtrada para melhor entender o público paulistano, um dos lugares onde as vendas dos produtos Linus são maiores.

10.1.8 Tipo de pesquisa

Com objetivo de identificar para o consumidor o que é mais relevante na imagem institucional de uma marca, utilizaremos a pesquisa quantitativa com uma amostra de 180 pessoas para entendermos em quais estratégias podemos melhorar a comunicação da Linus.

10.1.9 Abordagem

Será utilizada como abordagem a Pesquisa Descritiva, que possui o objetivo de descrever as características do mercado, incluindo tendências e perfis sociodemográficos.

10.1.10 Metodologia

Utilizamos a pesquisa descritiva através do preenchimento de um formulário no *Google Forms* com questões que levem ao melhor entendimento da resposta para o problema gerencial. Através do formulário disponibilizado *online* evitamos o contato de entrevistador e entrevistado, reduzindo os riscos para ambas as partes (já que, como citado anteriormente, estamos vivendo uma pandemia do Coronavírus) e também diminuimos a chance de interferência pessoal do entrevistador nas respostas obtidas.

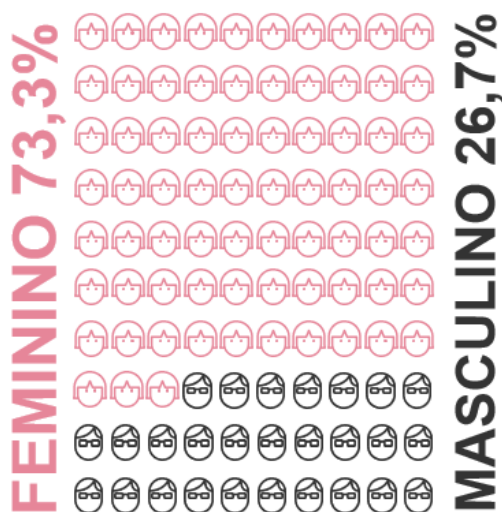
10.1.11 Amostra

Trabalhamos com uma amostra não probabilística, já que nem todos os possíveis consumidores têm a mesma chance de serem entrevistados, porém definimos uma quantidade que possa ser representativa em seus resultados para análise eficiente dos dados. A amostra esperada para essa pesquisa é de pelo menos 170 pessoas.

10.1.12 Análise

O questionário é iniciado com as perguntas de filtro de sexo, idade e classe para poder compreender melhor o perfil demográfico dos participantes da pesquisa. Todos os respondentes são moradores do estado de São Paulo, já que a maior fonte de vendas da Linus se concentra nessa região. Foram coletadas 180 entrevistas, sendo 73,3% mulheres e 26,7% homens.

Figura 28 - Você é do sexo...



Fonte: Unie Comunicação (2020)

A faixa de idade predominante na pesquisa foi de 18 a 25 anos, com 70,6% dos entrevistados. Com 22,8% está o grupo de 26 a 35 anos e logo em seguida, com apenas 6,7%, as pessoas de 36 a 40 anos. É importante destacar que o público da Linus é composto por pessoas mais jovens e as faixas de idade foram escolhidas levando essa informação em consideração.

Optamos por não ter como filtro a classe social, mas é interessante observar em quais classes os entrevistados consideraram fazer parte. Sendo 1,7% que se declara fazer parte da classe A, 29,4% da classe B, 61,7%, o maior grupo, na classe C, 6,7% na classe D e 0,6% na classe E.

Figura 29 - Qual faixa abaixo sua idade se encontra? | Em qual classe social você considera fazer parte?

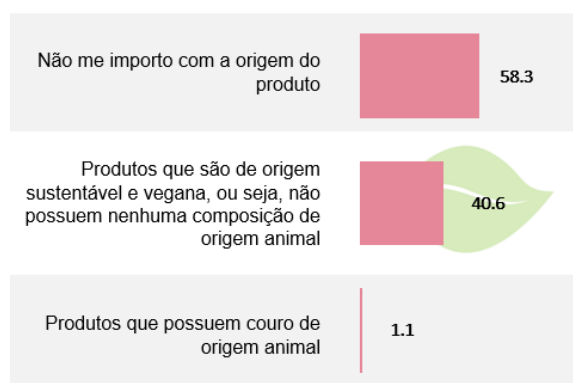


Fonte: Unie Comunicação (2020)

Para entender melhor o que o consumidor considera na hora de escolher um produto para comprar, foram colocadas três opções de escolha referente a composição de itens em geral. A primeira alternativa com 58,3% revela que as pessoas não estão preocupadas com a origem do produto que consomem, em segundo com 40,6%, estão as pessoas que optam por produtos de origem sustentável e vegana, ou seja, que não possuem nenhuma composição de origem animal e em terceiro com 1,1% estão os entrevistados que preferem por produtos que possuem couro de origem animal.

Esses dados comprovam que, mesmo não sendo maioria, uma parte considerável de pessoas realmente seguem o consumo consciente e estão preocupadas com a origem do produto.

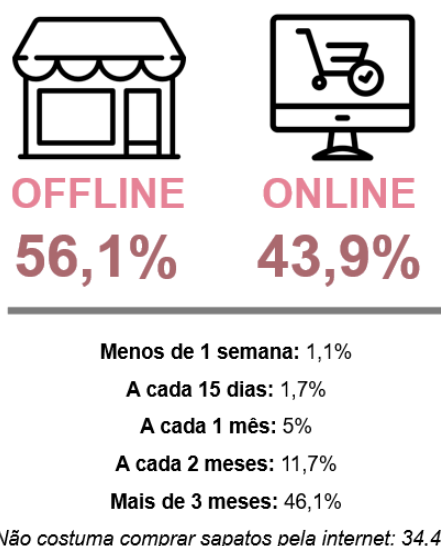
Figura 30 - Qual das opções abaixo você consideraria na hora de escolher um produto?



Fonte: Unie Comunicação (2020)

No bloco de perguntas principais o foco foi levantar questões sobre vendas *online* de calçados, que é a categoria que a Linus também faz parte. Como pergunta inicial os entrevistados responderam sobre qual meio eles mais utilizam para realizar compras de sapatos, os resultados foram: 56,1% em lojas físicas e 43,9% em lojas *online*. Das pessoas que informaram fazer compra em *online* com mais frequência, 46,1% afirmaram demorar mais de 3 meses para comprar um novo par de calçados, 11,7% compram a cada 2 meses, 5% a cada 1 mês, 1,7% a cada 15 dias e 1,1% demora menos de 1 semana para comprar. 34,4% afirmaram não ter o costume de adquirir sapatos pela *internet*.

Figura 31 - Qual dos meios abaixo você mais utiliza para realizar compras de calçados? | Com qual frequência em média você compra calçados pela *internet*?

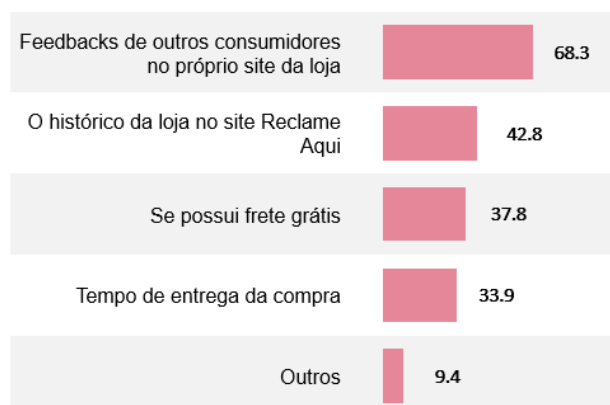


Fonte: Unie Comunicação (2020)

Com o intuito de saber os atributos que mais são importantes em compras *online* de calçados, mais da metade da amostra (68,3%) alegou que os *feedbacks* de outros consumidores no próprio *site* da loja é algo relevante ao pensar em realizar uma compra. 42,8% busca pelo histórico da marca no *site* do Reclame Aqui. Em relação a busca por frete grátis, 37,8% afirmaram ser outro ponto de grande importância e 33,9% diz que o tempo de entrega da compra é algo considerável.

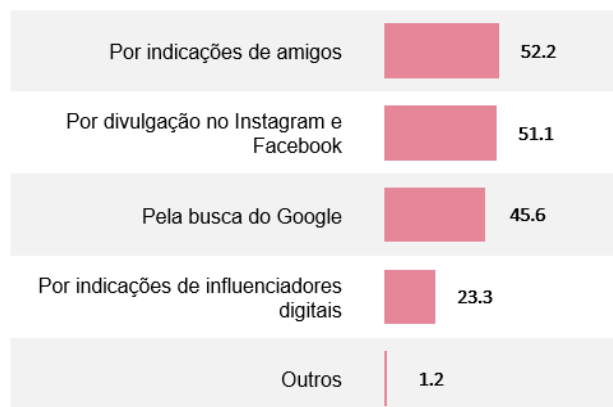
A opção “Outros. Quais?” trouxe outros tópicos importantes, somando 9,4%, alguns deles são: opção de troca facilitada, promoções, tabela de medidas dos calçados e a marca.

Figura 32 - Quais opções abaixo você considera mais importantes ao fazer uma compra online em lojas de calçados?



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Sobre o conhecimento de lojas que vendem calçados, 52,2% dos entrevistados afirmaram conhecer uma nova marca através de indicações de conhecidos, 51,1% através de divulgações de anúncios no *Instagram* e *Facebook*, 45,6% pela busca do *Google* e com 23,3% por influenciadores digitais. Esses dados mostram que a credibilidade de indicações de conhecidos ainda é maior do que de influenciadores digitais, que estão sendo fortemente contratados por pequenas e grandes marcas para ajudar na divulgação de seus produtos.

Figura 33 - Como você costuma conhecer lojas online que vendem calçados?

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Como opinião pessoal sobre qual característica é mais importante um calçado possuir, a maior parte de amostra (92,8%) disse que um sapato deve ser bonito e confortável, 4,4% afirmam que é mais relevante o calçado ser apenas bonito e 2,8% diz se importar apenas com o conforto.

Sobre a faixa de preço que os entrevistados costumam pagar em um par de sapatos, 50,6% deles dizem que gastam entre R\$101,00 a R\$200,00, 25% entre R\$50,00 a R\$100,00, 22,2% declaram gastar acima de R\$300,00 e apenas 2,2% menos de R\$49,00.

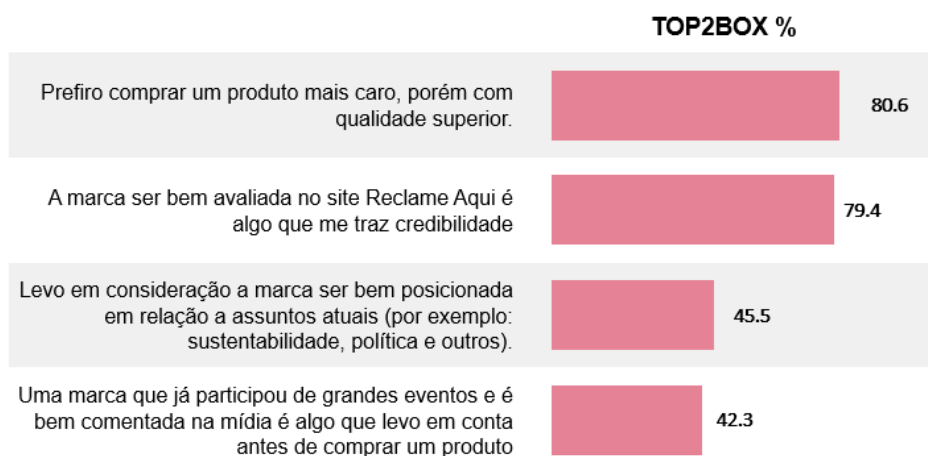
Figura 34 - Em sua opinião, é mais importante o calçado ser... | Qual a faixa de preço você costuma gastar com calçados?

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Quase finalizando o questionário, os entrevistados foram expostos a uma escala de concordância de 4 atributos sobre temas de lojas *onlines*, relacionados a Linus. Para analisar os resultados vamos utilizar o método de *Top 2 Box*, que é usado para combinar os dois maiores pontos da escala, no caso desta pesquisa, serão “concordo totalmente” e “concordo um pouco”.

80,6% das pessoas concordam em preferir comprar um produto mais caro, porém com qualidade superior; 79,4% concordam que a marca ser bem avaliada no *site Reclame Aqui* é algo que traz credibilidade. 45,5% leva em consideração a marca ser bem posicionada em relação a assuntos atuais (por exemplo: sustentabilidade, política e outros); e 42,3% concordam que uma marca que já participou de grandes eventos e é bem comentada na mídia é algo a se levar em conta antes de comprar um produto.

Figura 35 - O quanto você concorda ou discorda das frases abaixo em relação às lojas online?



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Como última pergunta, foi aplicada uma questão aberta para que o entrevistado pudesse colocar o que considera importante para decidir na compra de um calçado que não foi colocado nas questões anteriores, muitos citaram como relevante a loja

ter um atendimento de qualidade, credibilidade, inclusão de medidas dos sapatos, preço e troca.

10.1.13 Conclusão

Como conclusão da análise acima, a predominância de consumidores é formado por um público feminino, a maior parte das pessoas não analisam a procedência na hora da escolha do calçado, e uma outra parte um pouco menor considera se o produto é de origem animal ou vegana, o que vem muito de encontro com o propósito da Linus.

Um outro fator bem importante e com resultado paralelo se refere ao número de pessoas que ainda compram em lojas físicas, que fica bem próximo aos que optam pelo *e-commerce*, conforme análise macroambiental o consumidor vem mudando seus hábitos, favorecendo ainda mais as compras via *internet*. Assim, chegamos à conclusão que calçado é um produto que as pessoas não compram frequentemente, o tempo de compra deste produto costuma ser um pouco maior.

Entendemos que o mercado de comércio eletrônico vem ganhando grande relevância nos últimos tempos e a prática de consumo atrai cada vez mais os consumidores de diversos nichos de vendas, podendo ser ainda mais explorado no ramo de calçados: abrangendo também outros tipos de modelos ou produtos, a fim de oferecer ao seu público uma variedade maior pela marca, mantendo assim um foco em materiais veganos e sem procedência animal.

10.2 Auditoria de imagem na mídia

O principal objetivo da auditoria de imagem na mídia consiste em descrever, analisar e mensurar como a organização é percebida diante aos meios de comunicação, sendo elas abordagens positivas ou negativas, sobre fatos que envolvem uma empresa.

A escolha dos objetivos da auditoria é essencial para que se chegue a análise correta, sendo ela: caso o objetivo seja analisar a presença da empresa comparado a suas concorrentes, usa-se o método quantitativo; caso a análise se enquadre em analisar somente a qualidade das inserções, emprega-se o método qualitativo. “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, 2003, p. 95).

Diante aos resultados obtidos, é possível elaborar elementos estratégicos e metodologias que possibilitam ações para uma construção positiva de uma imagem organizacional.

10.2.1 Definição do problema

O principal objetivo é entender: “Como a forma de consumo consciente vem influenciando os veículos de comunicação, sejam eles através de influenciadores e mídias *online* ou *offline*”, coletando a percepção do público-alvo sobre a Linus.

10.2.2 Objetivo geral

Identificar o nível de exposição da Linus sem o trabalho de assessoria de imprensa.

10.2.3 Objetivos específicos

1. Analisar os conteúdos que citam a marca;
2. Entender como a imagem é formada através do parecer da mídia;
3. Identificar o poder de influência das postagens e matérias.

10.2.4 Hipóteses

- O consumo consciente tem ganhado forças e com isso os veículos de mídia estão dando maior atenção às marcas veganas e sustentáveis;
- Com a pandemia da COVID-19 os influenciadores digitais têm conseguido maior engajamento em divulgações de produtos e serviços;
- A Linus tem sido destaque na categoria de calçados veganos.

10.2.5 Metodologia de pesquisa

Assim como na pesquisa de *marketing*, o método escolhido para a execução da auditoria de imagem na mídia da Linus será quantitativo. Porém, na análise será utilizado também o método qualitativo com o objetivo de observar o impacto e qualidade das publicações. De acordo com Carlos Augusto Lima Ferreira (2015, p.117): “A análise qualitativa é essencial para o entendimento da realidade humana, das dificuldades vivenciadas, das atitudes e dos comportamentos dos sujeitos envolvidos, constituindo-se um suporte teórico essencial”.

A definição acima também se encaixa na análise que faremos das publicações que citam a marca Linus, se são de cunho negativo ou positivo e quais os pontos em evidência.

10.2.6 Método de coleta de dados

Os dados serão coletados através da clipagem, utilizada para monitorar citações de determinada marca ou pessoa nos veículos de mídia *online* e *offline*.

Também chamado de “*clipping*”, este método será importante para saber o que está sendo falado positivamente ou negativamente sobre a Linus na mídia, controlar a reputação da marca, mensurar os resultados de esforços realizados e detectar possíveis focos de crise.

10.2.7 Amostra

Foram selecionados 20 conteúdos que citaram a Linus. Por ser uma marca com quase dois anos de atuação no mercado, optamos por analisar todas as citações realizadas desde o início da criação da loja. Apenas para os influenciadores digitais serão considerados na amostra usuários que efetuaram publicações da marca no *story* do *Instagram* a partir de julho de 2020 até meio de agosto de 2020, já que durante o *briefing* a marca afirmou ter contato com influenciadores mensalmente.

Tabela 10 - Amostragem Auditoria de Imagem na Mídia

Mídia Online	
Veículo	Link
AMARO Collective	https://live.amaro.com/amaro-tips/amaro-collective-marcas-parceiras
Revista Capricho Online	https://capricho.abril.com.br/moda/moda-sustentavel-7-marcas-eco-friendly-para-voce-conhecer/
Revista Capricho Online	https://capricho.abril.com.br/moda/reproduzi-5-looks-das-famosas-com-papete-usando-minhas-proprias-roupas/
Revista Capricho Online	https://capricho.abril.com.br/moda/natal-astrologico-uma-selecao-de-presentes-para-a-garota-de-cada-signo/
Revista Claudia Online	https://claudia.abril.com.br/blog/ta-na-moda/5-marcas-ecofriendly/
Revista Estadão Online	https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/pisada-pensada/
Revista Glamour Online	https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2019/08/vem-conhecer-linus-marca-vegana-mais-cool-do-momento.html
Revista GQ Online	https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2019/09/conheca-linus-e-o-projeto-vihe-novas-marcas-nacionais-sustentaveis.html?fbclid=IwAR2sfVOvFaQ_v70Ovmjv4uqFMEqv5-VgJNRT1TIY2iekro3hSYCUBlSmFyc
Revista Vogue Online	https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/06/como-pandemia-e-outros-eventos-historicos-do-passado-afetam-nossa-maneira-de-se-vestir.html
Influenciadores Digitais	
Nome	Link do Instagram Número de seguidores
Alice Wegmann	https://www.instagram.com/alice.weg 2,4 milhões de seguidores
Bruno Guedes	https://www.instagram.com/brunoguedes 1,1 milhão de seguidores
Júlia Maria Vecchi	https://www.instagram.com/junovecchi 54,6 mil de seguidores
Juliana Ritter	https://www.instagram.com/not.ritter 211 mil de seguidores
Luana Gurgel	https://www.instagram.com/lulooca 50,1 mil de seguidores
Luis Navarro	https://www.instagram.com/luisnavarrooficial 53,5 mil de seguidores
Renata Coin	https://www.instagram.com/renatacoin 48,5 mil de seguidores
Stella Yeshua	https://www.instagram.com/stella.yeshua 74,6 mil de seguidores
Mídia Offline	
Veículo	Link
TV Globo - Diário de um confinado	https://globoplay.globo.com/diario-de-um-confinado/t/DQ2bh1d1bs/
Revista Estadão	https://cdn.shopify.com/s/files/1/0076/0994/2086/files/Estadao.pdf?v=1592258913
Revista Vogue	https://cdn.shopify.com/s/files/1/0076/0994/2086/files/05.2020_Clipping_Linus_Vogue.jpeg?v=1592258923

Fonte: Unie Comunicação (2020).

Figura 36 - Amostra: Linus na série “Diário de um confinado”.



Fonte: Globoplay (2020).

Figura 37 - Amostra: Linus na Amaro



Fonte: Amaro (2020)

Figura 38 - Amostra: Linus no stories do Instagram do ator Luis Navarro



Fonte: Instagram (2020).

10.2.8 Critério de classificação

Para classificar as menções à marca selecionamos os tópicos abaixo:

- **Polarização:** se a matéria é positiva, negativa ou neutra;
- **Tipo de inserção e espaço privilegiado:** se foi uma breve citação, resenha, matéria exclusiva ou matéria compartilhada, com destaques para capas ou espaços maiores;

- **Imagens e informações para acesso:** imagens do produto e o link do *site* para compra são importantes para a divulgação e podem trazer novos clientes para a Linus;
- **Poder de influência e comentários:** o veículo tem grande influência na formação de opinião do público que vai consumir o conteúdo?
- **Público e alcance:** o público do veículo que transmitiu o conteúdo faz parte do público da Linus? O alcance é regional, nacional ou internacional?
- **Nicho:** por ser uma marca de moda, é relevante que sejam feitas citações em veículos dessa área.

10.2.9 Indicadores

Foi distribuído um peso de 1 a 5 de acordo com a visibilidade das menções e os critérios de classificação citados acima, sendo 1 para menções de pouca relevância e 5 para menções de grande relevância que podem apresentar resultados positivos.

10.2.10 Análise

Em todos os conteúdos analisados a Linus foi citada como uma marca sustentável e que ajuda a cuidar do meio ambiente, o que mostra que a forma com que ela se apresenta está sendo eficaz para transmitir seus ideais. Também é perceptível que a sandália é valorizada como um acessório *fashion* e de grife.

Não houve nenhum comentário negativo relacionado a marca. Entre as 20 postagens 16 foram positivas e 4 neutras, pois estavam apenas expondo o produto.

Consideramos que 7 conteúdos da amostra foram publicados por veículos de alta influência, destacando-se na capa da revista *Vogue* e com a parceria da Amaro

Collective, duas marcas de moda de grande relevância. Entre os influenciadores estão Alice Wegmann e Bruno Guedes, ambos atores da Rede Globo de Televisão, que possuem mais de 1 milhão de seguidores cada.

Percebe-se também que a maioria das postagens de influenciadores foi resultado do trabalho do *Marketing* de enviar mensalmente os produtos para sua lista de contatos, porque grande parte pertencia a sessão de “recebidos”.

Tabela 11 - Clipagem - Auditoria de Imagem na Mídia

Clipagem							
Mídia Online	Polarização	Inserção	Imagens	Influência	Alcance	Nicho	Peso
AMARO Collective	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Sim + link	Alta	Nacional	Moda	5
Revista Capricho Online	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Não + link	Média	Nacional	Jovens	3
Revista Capricho Online	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Sim	Média	Nacional	Jovens	3
Revista Capricho Online	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Sim	Média	Nacional	Jovens	3
Revista Claudia Online	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Sim	Média	Nacional	Mulheres	3
Revista Estadão Online	Positiva	Entrevista	Sim	Alta	Nacional	Informação	4
Revista Glamour Online	Positiva	Conteúdo	Sim + link	Média	Nacional	Mulheres	5
Revista GQ Online	Positiva	Conteúdo, compartilhada	Sim + link	Média	Nacional	Homens	3
Revista Vogue Online	Positiva	Citação, compartilhada	Sim	Alta	Nacional	Moda	5
Influenciadores Digitais	Polarização	Inserção	Imagens	Influência	Alcance	Nicho	Peso
Alice Wegmann	Neutra	Imagem	Sim	Alta	Nacional	Lifestyle	5
Bruno Guedes	Positiva	Vídeo	Sim	Alta	Nacional	Lifestyle	5
Júlia Maria Vecchi	Positiva	Vídeo	Sim	Média	Nacional	Lifestyle	3
Juliana Ritter	Positiva	Vídeo	Sim	Média	Nacional	Lifestyle	4
Luana Gurgel	Positiva	Imagem	Sim	Média	Nacional	Ilustração	3
Luis Navarro	Neutra	Imagem	Sim	Média	Nacional	Lifestyle	3
Renata Coin	Neutra	Vídeo	Sim	Média	Nacional	Lifestyle	3
Stella Yeshua	Positiva	Vídeo	Sim	Média	Nacional	Comportamento	4
Mídia Offline	Polarização	Inserção	Imagens	Influência	Alcance	Nicho	Peso
TV Globo - Diário de um confinado	Neutra	Imagem	Sim	Média	Nacional	Entretenimento	3
Revista Estadão	Positiva	Entrevista	Sim	Alta	Nacional	Informação	4
Revista Vogue	Positiva	Capa + conteúdo, compartilhada	Sim	Alta	Nacional	Moda	5

Fonte: Unie Comunicação (2020)

A maioria das publicações possuem imagens, porém 7 entre as 9 matérias de veículos online são compartilhadas, sendo exclusivas apenas a entrevista para o Estadão e o conteúdo para a *Glamour*. Outro conteúdo que se destacou foi a sandália que foi utilizada como figurino na série “Diário de um Confinado”, que foi exibida após

o horário nobre da novela “Fina Estampa”, nos pés do protagonista. A série também está disponível na plataforma Globoplay para os assinantes.

Mesmo sendo uma marca que está presente no mercado por apenas dois anos a Linus já conseguiu se destacar em portais de relevância, fez uma parceria importante com uma grande marca de moda atual e esteve presente em uma capa da *Vogue*, o que podemos considerar grandes feitos já que não é realizado nenhum tipo de trabalho em assessoria de imprensa até o momento.



11. DIAGNÓSTICO

11 Diagnóstico

Analisando o trabalho realizado pela Unie Comunicação, de acordo com o *briefing* e as pesquisas, foi elaborado o diagnóstico que tem como foco investigar os pontos colocados para tomar decisões e definir futuras estratégias de comunicação. Conforme Gaviolli (2019, p. 04), “o diagnóstico é o elemento norteador para o desenvolvimento de ações, é o instrumento que pode garantir o sucesso do planejamento atingido suas premissas de eficácia, eficiência e efetividade”.

As mudanças do cenário atual devido ao COVID-19, refletiram no crescimento do *e-commerce*. Assim, a Linus por ser uma empresa com atuação somente no ambiente *online*, tem muitos pontos a se trabalhar para ganhar maior visibilidade. A citação de Kunsch (1986, p.202) reafirma as mudanças que ocorrem constantemente:

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma sociedade cada vez mais exigente. (KUNSCH, 1986, p.202).

Segundo os dados inseridos na análise de microambiente, observamos que existem muitas tendências a serem desempenhadas na estratégia de comunicação, como o fortalecimento da marca diante seu público e a exigência do consumo consciente, devido ao crescimento de preferência sobre as marcas que se comprometem com a responsabilidade social. Surgindo então um novo nicho de mercado, o que vem muito ao encontro com o propósito da Linus.

Já com a análise de macroambiente, foi possível analisar os efeitos da pandemia que vivenciamos nos últimos meses, que causaram um avanço na transformação digital. Mesmo com a crise econômica e com a necessidade do isolamento social, o único caminho seguro das compras foi através do *e-commerce*, fazendo com muitas empresas se adaptem a esse novo cenário, que no momento é o único local de venda do nosso cliente, a *internet*, e deve ser ainda mais explorada, trazendo bons frutos e aproveitando o momento de expansão.

De acordo com a pesquisa de *marketing* que realizamos, o segmento vem crescendo cada vez mais, e o público-alvo realiza sua escolha de acordo com a estética e conforto do produto, o que também está alinhado com uma propensão do mercado no desenvolvimento do segmento de produtos veganos, confortáveis e preocupados com sustentabilidade e meio ambiente.

Esse posicionamento da Linus é bem definido porém deve ser mais trabalhado na comunicação institucional da marca, promovendo o produto e seus ideais e, nos baseando no conceito do livro “*Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*” de Iwan Setiawan e Philip Kotler (2017), criar uma assimilação até chegar na fidelidade do cliente e a apologia da marca.

Com os cruzamentos da SWOT, foi possível observar que para construir um *branding* de qualidade é necessário ter como um dos objetivos o crescimento da visibilidade da marca. Por ter apenas dois anos de vivência, a loja não é muito conhecida e isso afeta diretamente a quantidade de vendas e o engajamento em suas redes sociais. Além disso, por ser uma marca muito bem posicionada em relação a sustentabilidade e o veganismo, há grande potencial de crescimento com os consumidores que são adeptos ao *slow fashion*, que é um nicho que atinge jovens, sendo a maioria de 18 a 25 anos, se enquadrando no público-alvo da Linus.

Alinhando essas estratégias ao cenário favorecedor em todos os sentidos o plano de comunicação será construído visando disseminar a marca não só através do seu produto em tendência de moda, mas também como uma tendência de *lifestyle* de preocupação com o que é consumido e seu impacto no planeta.



12.

PLANO DE

AÇÕES

5

12 Plano de Ações

A partir do diagnóstico a Unie criou um plano de ações de comunicação para a Linus, visando que seus objetivos sejam atingidos. De acordo com Kunsch (2003) mais do que nunca as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, integrando todas as atividades comunicacionais.

A intenção principal desse plano é aumentar a assimilação da marca, tornando ela atrativa não apenas para pessoas veganas e sim para o público em geral, valorizando seus atributos como um produto de estilo atemporal, confortável e seguro para o meio-ambiente.

Será trabalhado principalmente o meio digital devido ao cliente ser um *e-commerce* e também por conta da pandemia causada pelo vírus Covid-19, evitando eventos presenciais durante esse período. A maioria das pessoas permanecem em quarentena e uma das estratégias é ativar a Linus em uma das plataformas mais bombadas nesse momento: o *Tik Tok*.

Como nosso objetivo principal é aumentar a assimilação, as ações têm como alvo os consumidores e potenciais consumidores, buscando fidelizar esse público, inclusive após a ação de compra, e conquistar mais o público masculino, que é minoria nos resultados da empresa. Além disso, temos um plano também para ajudar o público interno a fortalecer mais ainda a personalidade da Linus, interagirem com os clientes e aumentar o engajamento.

As virtudes da marca serão enaltecidas e reposicionadas para desenvolver o crescimento contínuo das suas redes sociais, reforçando sua identidade através de uma linguagem mais alegre e acompanhando as necessidades do seu público, alcançando a consciência da marca.

12.1 Ação 1

12.1.1 Nome da ação

“Prazer, Linus!”

12.1.2 Objetivos

Fortalecimento da imagem institucional e treinar os funcionários para oferecerem um atendimento diferenciado e de acordo com a marca, diminuindo críticas e aumentando a interação *online*.

12.1.3 Justificativa da ação

A Linus tem um posicionamento e personalidade idealizados porém não tem essas informações estabelecidas de forma definitiva. É de extrema importância instituir a base de quem é a marca até mesmo para acompanhar seus objetivos de acordo com o passar dos anos e trabalhar um atendimento personalizado através da linguagem escolhida.

12.1.4 Público-alvo

Interno.

12.1.5 Estratégia

Desenvolvimento de um Manual de *Media Training*, definido como uma ferramenta que auxilia os porta-vozes a aprimorar suas práticas relacionadas à comunicação com seus diferentes públicos, assim como esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir em determinadas situações para se evitar possíveis danos à reputação e, conseqüentemente, à imagem da organização (Pessoni e col., 2017).

12.1.6 Desenvolvimento

O ponto inicial será o levantamento de todas as informações consideradas relevantes para o *Social Media Training* como a criação das *Buyers Personas*, a conduta esperada da marca nas redes sociais e as instruções de gerenciamento de crise, para que em seguida ocorra um treinamento para os colaboradores de uma semana com foco na melhoria de atendimento e experiência do cliente. No dia 14 de dezembro de 2020, a ação será iniciada com mudança nas respostas diretas com o cliente final, envios de *e-mails* personalizados para que o consumidor se sinta cada vez mais próximo e acolhido pela marca.

12.1.7 Cronograma

Essa ação terá início com treinamento para os funcionários no dia 30 de novembro de 2020, e começa a ser colocada em prática no dia 14 de dezembro de 2020, com prazo indeterminado para finalização.

Tabela 12 - Ação “Prazer Linus”

Prazer, Linus!		
Descrição	Cronograma	
	nov/20	dez/20
Treinamento interno com os colaboradores		
Início da ação		

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.1.8 Investimento

Esta ação será inclusa no *fee* mensal da agência.

12.1.9 Avaliação de resultados

Acompanhamento de performance interno para possivelmente criar um programa de estímulo de bonificações conforme avaliação e monitorando o índice de satisfação com os clientes em relação às respostas para os comentários.

12.2 Ação 2

12.2.1 Nome da ação

“Colorindo o caminho”

12.2.2 Objetivos

Chamar a atenção do público-alvo para as cores disponíveis da sandália reforçando a diversidade do produto, de modo que o *feed* também fique mais alegre.

12.2.3 Justificativa da ação

Atualmente o perfil do *Instagram* da marca é composto por fotos com cores neutras e, geralmente, com a natureza presente, em fotos mais artísticas e conceituais. Para criar uma aproximação maior com os clientes e mostrar que a Linus pode ser usada em diversas ocasiões, o estilo das fotos e postagens será atualizado. Para valorizar mais o produto e destacar as diversas opções de cores, na campanha irá predominar uma cor por semana. Dessa forma traremos a atenção para todos os produtos, mostrando que a sandália que é considerada muitas vezes como um chinelo é um acessório de moda que faz a diferença nos visuais do dia a dia.

12.2.4 Público-alvo

Atuais e potenciais clientes da Linus que estão presentes no *Instagram* e *Facebook*.

12.2.5 Estratégia

Escolher uma cor por semana (sendo nove cores já vendidas e uma cor lançamento, somando 10 semanas de publicações da campanha) para produzir 3

conteúdos por cor, de forma que o *feed* de publicações fique organizado e chame mais atenção para os produtos.

Para o *Facebook* será feita apenas uma postagem na semana, seguindo o mesmo padrão do *Instagram*, para manter a rede social ativa como mais um canal institucional.

12.2.6 Desenvolvimento

O primeiro passo será a contratação de um fotógrafo para realizar o *shooting* dos produtos e de fotos que tenham a ver com as publicações, seguindo o cronograma de cores a seguir:

Tabela 13 - Ação “colorindo o caminho” - cores por semana

Semana	Cor
Semana 1	Chumbo
Semana 2	Bordô
Semana 3	Marinho
Semana 4	Tabaco
Semana 5	Tijolo
Semana 6	Musgo
Semana 7	Areia
Semana 8	Celeste
Semana 9	Mostarda
Semana 10	Lançamento

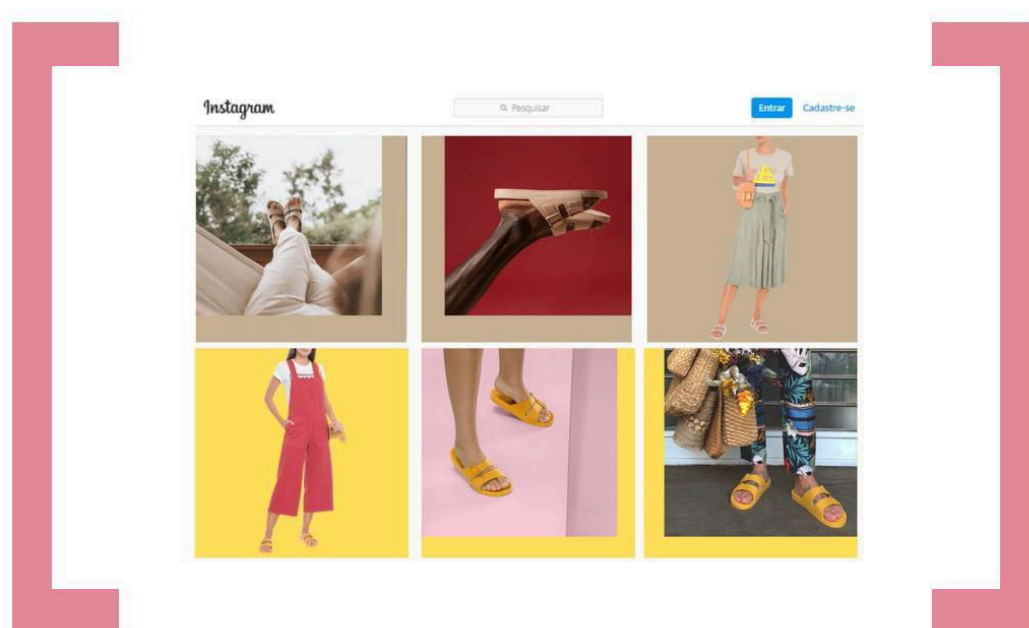
Fonte: Unie Comunicação (2020)

A última Linus da semana será a nova cor que deverá ser lançada por eles e ainda não foi revelada para a agência, e as postagens anteriores vão reforçar um pouco do mistério antes do lançamento. As fotos sempre vão ter um fundo colorido destacando a sandália nos pés, compondo um *look* de inspiração para os seguidores ou relacionada a datas especiais, como amarelo para o mês de Setembro Amarelo e vermelho para o Natal.

Abaixo temos alguns exemplos de legendas idealizadas para esse projeto:

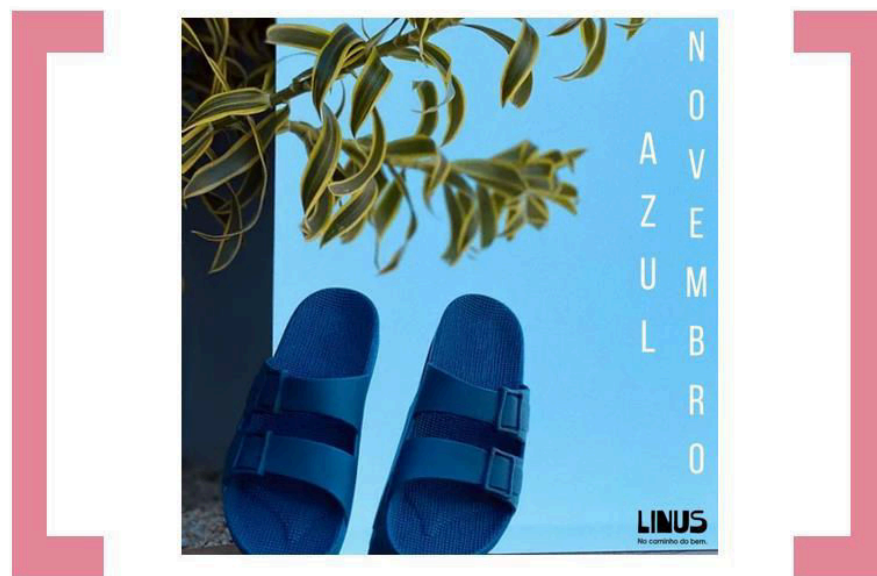
- a) “Verão está chegando e a Linus da semana é da cor do sol.. Uma das mais queridinhas, nossa Linus Mostarda! Se tem cor mais alegre que essa eu não sei. Aberto a debates nos comentários.. valendo!”
- b) “#Linusdodia para um passeio no Shopping. Acessórios indispensáveis: máscara e Linus Areia!”
- c) “Rosas são vermelhas, minha Linus é Marinho, minha margarida vou plantar e cuidar com muito carinho! Compartilhem com a gente o crescimento da “etiqueta” da Linus de vocês, juntos seguimos no #caminhodobem.”
- d) “Agora a vez é da Linus Celeste, tudo pra gente. Estamos chegando perto do fim do nosso arco íris. Será? Fiquem de olho porque em breve nossa família aumenta..”

Figura 39 - Ação “colorindo o caminho” - exemplo do *feed*



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 40 - Ação “colorindo o caminho” - exemplo de postagem



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.2.7 Cronograma

A ação terá início em 30/11/2020 e término em 05/02/2021.

Tabela 14 - Cronograma ação “Colorindo o caminho”

Colorindo o caminho				
Descrição	Cronograma			
	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21
Planejamento da ação				
Elaboração da proposta				
Validação com o cliente				
Contratação dos profissionais do projeto				
Realização do ensaio				
Postagens nas redes sociais				

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.2.8 Investimento

Essa ação tem como custos a contratação do fotógrafo Matheus da Costa de R\$ 1.200,00 para 8 horas de trabalho, aluguel do Estúdio I9 (que inclui equipamentos) por R\$ 640,00 pelo mesmo período, 5 modelos contratados através da agência *Job For Model* (sendo 3 mulheres e 2 homens) cobrando no total R\$ 4.000,00. O vestuário será feito pela Amaro, marca parceira da Linus.

O investimento dessa ação será de R\$ 5.840,00, não incluso o valor da agência.

Tabela 15 - Investimento ação “Colorindo o caminho”

Colorindo o caminho	
Descrição	TOTAL
Fotógrafo Matheus da Costa	R\$ 1,200.00
Alugel Estúdio I9	R\$ 640.00
Modelos Job for Model	R\$ 4,000.00
TOTAL	R\$ 5,840.00

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.2.9 Avaliação de resultados

Monitorar as interações na postagem, alcance e impressões.

12.3 Ação 3

12.3.1 Nome da ação

“Criando histórias”

12.3.2 Objetivos

Essa ação tem como objetivo tornar a marca mais conhecida entre os usuários do *Instagram*.

12.3.3 Justificativa da ação

Por ser nova no mercado, com apenas 2 anos de atuação, a Linus não é muito conhecida. Por isso, desenvolver uma ação nas redes sociais com influenciadores pode ser ideal para atingir uma grande quantidade de pessoas, trabalhando a divulgação da marca para tornar a loja mais famosa.

12.3.4 Público-alvo

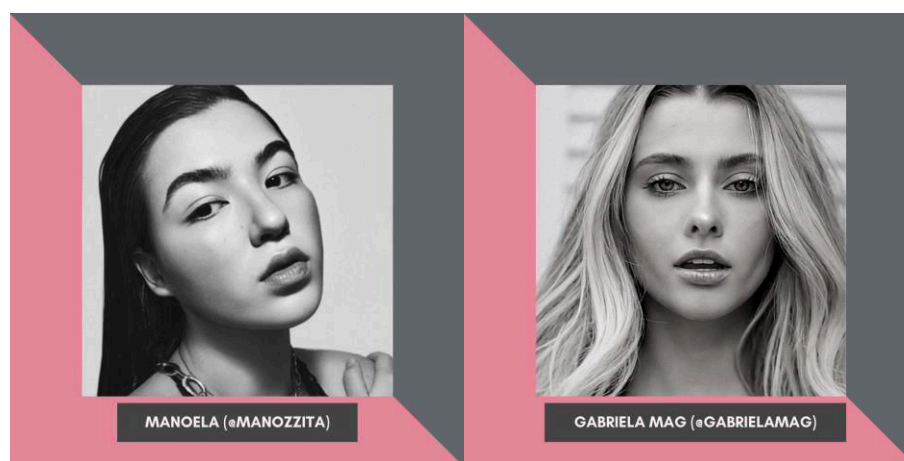
Sabendo que a maior parte de compradores da loja são mulheres, iremos trabalhar com seguidores das seguintes *influencers*, Manoela (@manozzita), Gabriela Mag (@gabrielamag), Preta Ferreira (@preferreira) e da Giovanna Nader (@giovannanader), que também possuem um público mais feminino.

A influenciadora Manozzita, de Curitiba, foi escolhida por abranger também um grande público no *Tik Tok*, com 2 milhões de seguidores no aplicativo, tornando-a

bastante conhecida entre um público mais jovem. A Gabriela Mag, de Minas Gerais, tem como principal postagem as inspirações de *looks*, utilizando a *hashtag* #GMagLooks, transparecendo uma pessoa que entende sobre moda. A Preta Ferreira e a Giovanna Nader são ativistas e têm como foco falar sobre temas de movimentos sociais, como por exemplo, o feminismo e a luta a favor do meio ambiente.

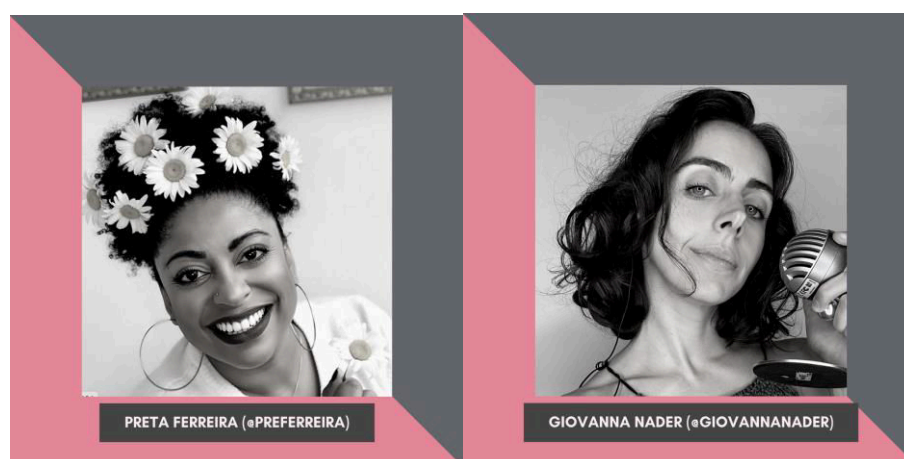
Todas as *influencers* foram escolhidas com o intuito de combinar com a personalidade da Linus e prospectar atuais e futuros clientes a comprarem as sandálias.

Figura 41 - Ação “Criando histórias” – Influenciadoras



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 42 - Ação “Criando histórias” – Influenciadoras



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.3.5 Estratégia

A estratégia dessa ação é estabelecer um horário em dois dias da semana, terça-feira e quinta-feira, para que todas as *influencers* contratadas do *Instagram* postem sobre a Linus com um *script* pré-estabelecido pela marca, fazendo com que seus seguidores em comum vejam a loja mais de uma vez e isso chame a atenção, despertando o interesse.

12.3.6 Desenvolvimento

Para os *posts* não ficarem mecânicos e totalmente decorados, a Linus deve optar por disponibilizar um texto de base para que as influenciadoras possam fazer pequenas modificações que combinem com a personalidade delas e enviar novamente para a marca aprovar, assim, haverá um padrão.

No primeiro dia de divulgação as influenciadoras deverão filmar sequências de *stories* utilizando o produto e falando sobre a marca Linus e a responsabilidade social que possui. Após as postagens, uma foto no *feed* deverá ser compartilhada.

Story:

Texto pré estabelecido: “Oi gente, hoje eu vim mostrar para vocês essa sandália linda que chegou, super confortável e o mais legal: ela é ecológica, vegana e 100% sustentável, além de ser totalmente versátil. Vou combinar alguns *looks* com a sandália para que vocês possam ver o quanto veste bem e é possível usar em várias ocasiões”.

Ações: mostrar a sandália com os *looks*: praia, passeio ao shopping, almoço e parque.

Feed:

Texto pré estabelecido: “Mostrei para vocês no *story* o quanto essa sandália é confortável e linda para várias ocasiões, né?! A Linus ainda é 100% reciclável e tem

uma preocupação enorme com o nosso planeta. Por isso, vale a pena, além de ficar super estiloso, você pratica o consumo consciente”.

Ações: foto com a sandália com as *hashtags* da marca #uselinus #nocaminhodobem e o *user* da loja @use.linus.

Os posts do *feed* deverão ser feitos no mesmo horário na quinta-feira para as influenciadoras contratadas. Os posts do *story* deverão ser na terça-feira e quinta-feira em horários diferentes, para o público ver os anúncios como algo natural.

12.3.7 Cronograma

Início da ação: 11 de janeiro de 2021. Término da ação: 5 de fevereiro de 2021.

Tabela 16 - Ação “Criando histórias” – Cronograma

Criando histórias		
Descrição	Cronograma	
	jan/21	fev/21
Planejamento da ação		
Elaboração da proposta		
Validação com o cliente		
Fechamento de contrato com as <i>influencers</i>		
Aprovação de <i>script</i>		
Postagens no <i>Instagram</i>		

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.3.8 Investimento

Como base de investimento feito por *post* e *story* de cada influenciadora, utilizamos o *site* Infiki²⁵, que faz uma estimativa de quanto valeria um *post* no *Instagram* baseado com o número de seguidores que a conta possui. Mesmo não sendo o meio mais adequado, pois o engajamento também é importante, a ferramenta servirá como uma suposição. Apesar do *site* dar o valor em dólar, será considerado como em reais, devido às usuárias serem brasileiras.

O valor da agência não está incluso na tabela abaixo.

Tabela 17 - Ação “Criando histórias” – Investimento

Criando histórias		
Descrição	Investimento	
	Post	Story
Manoela (@manozzita) - Seguidores: 272 mil	R\$1.500,00	R\$750,00
Gabriela Mag (@gabrielamag) - Seguidores: 387 mil	R\$1.700,00	R\$850,00
Preta Ferreira (@preferreira) - Seguidores: 110 mil	R\$625,00	R\$313,00
Giovanna Nader (@giovannanader) - Seguidores: 92,8 mil	R\$523,00	R\$262,00
TOTAL	R\$6.523,00	

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.3.9 Avaliação de resultados

A análise dos resultados será medida de acordo com as métricas abaixo dos *posts* e *stories* de cada influenciadora:

- **Envolvimento:** interações realizadas como, curtidas, comentários, compartilhamentos e ações de envios para o *site*;
- **Alcance:** contas que viram a publicação;

²⁵ Disponível em: <<https://inkifi.com/earnings-on-instagram/>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

- Impressões: número de vezes que as publicações apareceram para os usuários (independente da frequência por pessoa).

12.4 Ação 4

12.4.1 Nome da ação

“Cuidar do caminho de quem está por vir”

12.4.2 Objetivos

O objetivo com essa ação é desenvolver ainda mais a responsabilidade social da marca envolvendo os clientes.

12.4.3 Justificativa da ação

Seguindo o propósito da Linus em promover um mundo melhor e mais consciente, essa ação tem o objetivo de mostrar o quanto a marca se preocupa com a responsabilidade social, para fidelizar ainda mais os clientes gerando maior visibilidade aos aspectos positivos da loja. Na compra de uma sandália, a Linus vai fazer a doação de 20% do valor do produto para instituições de apoio.

Essa ação é importante porque comprova a participação da marca em ações de responsabilidade social, reafirmando a preocupação com a sustentabilidade que é passada também na produção das sandálias (ecológicas e veganas).

12.4.4 Público-alvo

Atuais e potenciais clientes da Linus que estão presentes no *Instagram*, *Facebook* e *site*.

12.4.5 Estratégia

Nos meses com as datas comemorativas abaixo, iremos reverter 20% das vendas de cada produto para instituições de apoio a movimentos e causas sociais conforme o mês celebrado. A estratégia é desenvolver a responsabilidade social da marca em função dessas datas, assim, o público entende que a Linus é participativa e preocupada com assuntos atuais.

Tabela 18 - Cuidar do caminho de quem está por vir - Datas comemorativas abordadas

Mês	Data Comemorativa
Abril	02/04 - Dia Mundial da Conscientização do Autismo
Maio	09/05 - Dia das mães
Junho	05/06 - Dia Mundial do Meio Ambiente

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.4.6 Desenvolvimento

Para que o cliente possa escolher a qual instituição doar, ficará disponível dois botões (cada um com o nome de cada organização) na hora do pagamento que ao clicar e finalizar a compra, a doação será registrada no banco de dados da Linus e ao final de cada mês o valor será depositado nas contas das instituições.

O propósito de ter duas opções para a doação é que o cliente pode escolher com qual das duas organizações se identifica mais, ficando satisfeito ao ajudar a

causa. Para cada botão, haverá uma explicação sobre o que a entidade trata e quais os propósitos dela com os recursos coletados.

As instituições escolhidas foram:

Abril

Autismo e Realidade: responsável por desenvolver programas de ensino e pesquisa em saúde infantil.

AMA – Associação de Amigos do Autista: proporciona à pessoa com autismo uma vida digna: trabalho, saúde, lazer e integração à sociedade. Oferece à família da pessoa com autismo instrumentos para a convivência no lar e em sociedade.

Figura 43 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições



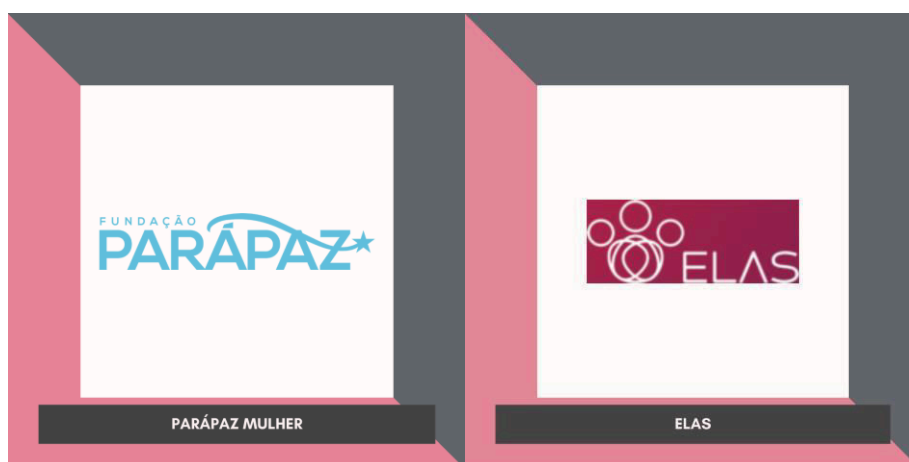
Fonte: Unie Comunicação (2020)

Maio

ParáPaz Mulher: faz atendimento humanizado à mulher em situação de violência doméstica, familiar e sexual no Pará.

ELAS: cria projetos sociais voltados exclusivamente para o investimento do futuro da mulher. Com a missão de promover e fortalecer o protagonismo das mulheres mobilizando e investindo recursos em suas iniciativas.

Figura 44 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Junho

SOS Amazônia: a instituição SOS Amazônia planeja e executa ações que ajudam contra o desmatamento e queimadas na região.

SOS Mata Atlântica: possui o intuito de proteger e conservar a biodiversidade da Mata Atlântica.

Figura 45 - Cuidar do caminho de quem está por vir - logos das instituições



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Abaixo estão exemplos de postagens para divulgar as campanhas.

Figura 46 - Cuidar do caminho de quem está por vir - exemplo de postagem



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 47 - Cuidar do caminho de quem está por vir - exemplo de postagem



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.4.7 Cronograma

Início da ação: 1 de março de 2021. Término da ação: 9 de julho de 2021.

Tabela 19 - Ação “Cuidar do caminho de quem está por vir” – cronograma

Cuidar do caminho de quem está por vir					
Descrição	Cronograma				
	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
Planejamento da ação					
Elaboração da proposta					
Elaboração das peças de divulgação					
Validação com o cliente					
Divulgação das campanhas					
Período do recolhimento das doações					
Doações às instituições					

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.4.8 Investimento

Esta ação será incluída no *fee* mensal da agência como elaboração das artes para divulgação nas redes sociais.

12.4.9 Avaliação de resultados

A avaliação será feita através da quantidade em reais arrecadada em cada ação, comparado ao valor de vendas em períodos normais, deve-se ser transparente na prestação de contas e repasse dos valores para as instituições selecionadas.

12.5 Ação 5

12.5.1 Nome da ação

“Dançando no *Tik Tok*”

12.5.2 Objetivos

Essa ação tem o objetivo de engajar os clientes da Linus e divulgar a marca no aplicativo *Tik Tok*, prospectando novos consumidores e trazendo conhecimento para a marca.

12.5.3 Justificativa da ação

A rede social *Tik Tok* vem crescendo atualmente por ter fácil criação, visualização e compartilhamento de conteúdo, e está sendo um sucesso entre a geração Z (16 a 24 anos), porém os mais velhos também estão progressivamente acessando mais. Segundo pesquisa realizada pela empresa Sensor Tower²⁶, o aplicativo já ultrapassou 2 bilhões de *downloads* no mundo todo, sendo o segundo mais baixado.

Além dos vídeos serem acessados no próprio *app*, eles também são facilmente compartilhados no *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Youtube*, o que aumenta as chances da marca que trabalhar com o *app* se tornar mais conhecida.

²⁶ Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,tiktok-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-em-todo-mundo,70003288533>>. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

12.5.4 Público-alvo

Atuais e potenciais clientes da Linus que estão presentes como usuários no *Tik Tok*.

12.5.5 Estratégia

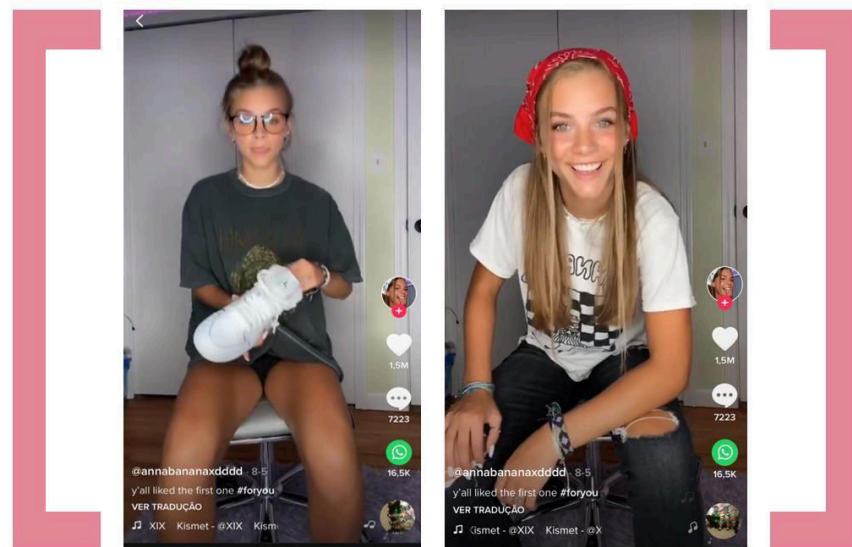
A estratégia para essa ação será postar vídeos com as *hashtags* e músicas do momento, seguindo as tendências do *app*. O objetivo é aumentar o engajamento respondendo os comentários, publicando danças e *challenges* (desafio de desenvolver e editar os vídeos conforme a música) que estão viralizando atualmente e anunciando a sandália Linus.

12.5.6 Desenvolvimento

Os vídeos serão feitos para mostrar os *looks* criados com a sandália, o processo de fabricação do calçado por etapas, dividido em mais de um *post*, e o dia-a-dia das colaboradoras da Linus fazendo danças e brincadeiras que estão bombando no *app*. Alguns estilos de *Tik Toks* que deverão ser realizados:

#ShoesTransition (757,5 milhões de visualizações somando todas as publicações): esse *challenge* mostra uma pessoa sentada desarrumada e após calçar o sapato, aparece arrumada, como no exemplo abaixo. No caso da Linus, a colaboradora no início aparece de pijama e depois vestindo um *look* estiloso com a sandália.

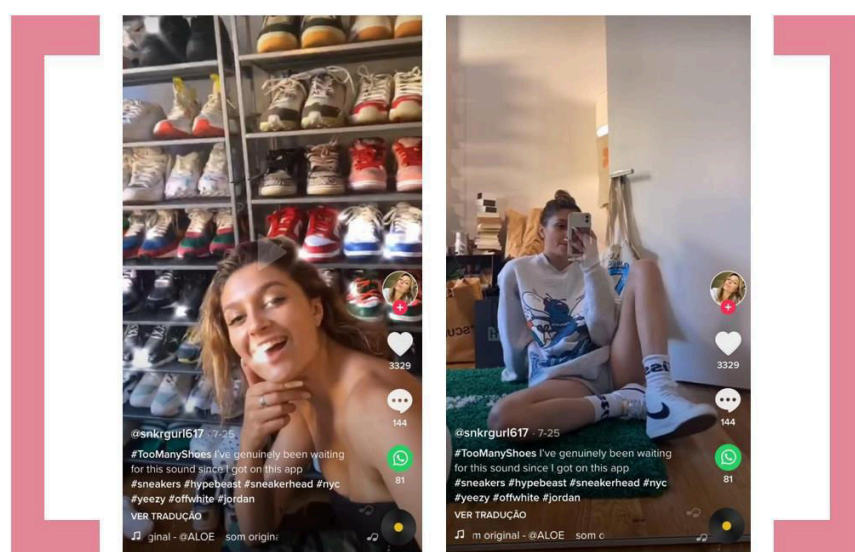
Figura 48 - Dançando no *TikTok* - exemplo de postagem



Fonte: aplicativo *TikTok*

#TooManyShoes (4,1 bilhões de visualizações somando todas as publicações): têm o intuito de mostrar a quantidade de calçados que o usuário possui, uma oportunidade para a Linus mostrar as várias cores disponíveis no *site*.

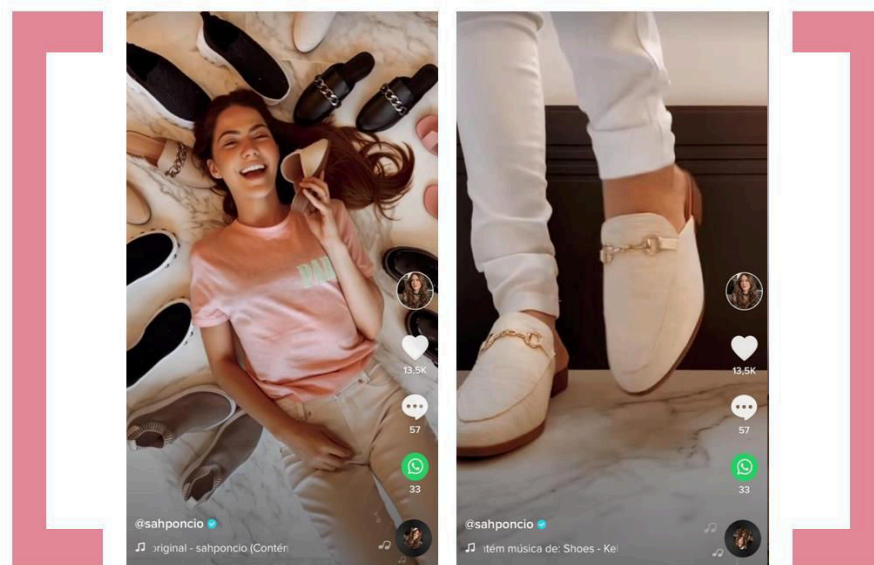
Figura 49 - Dançando no *TikTok* - exemplo de postagem



Fonte: aplicativo *TikTok*

#ILikeShoes (55,8 milhões de visualizações somando todas as publicações): o *challenge* mostra vários calçados conforme a música. Um homem convidado pela Linus poderia mostrar as opções de cores disponíveis da sandália, para a inclusão do público masculino.

Figura 50 - Dançando no *TikTok* - exemplo de postagem



Fonte: aplicativo *TikTok*

12.5.7 Cronograma

Início da ação: 11 de janeiro de 2021. Término da ação: 28 de maio de 2021.

Tabela 20 - Ação “Dançando no *TikTok*” – cronograma

Dançando no TikTok					
Descrição	Cronograma				
	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21
Planejamento da ação					
Elaboração da proposta					
Elaboração do conteúdo					
Validação com o cliente					
Postagens dos vídeos					

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.5.8 Investimento

O investimento para essa ação é baixo, já que a Linus será responsável por fazer as gravações dos vídeos e a Unie Comunicação apenas de elaborar o conteúdo, fazer as edições dos vídeos e as postagens. A ação será inclusa no *fee* mensal da agência.

12.5.9 Avaliação de resultados

Os resultados serão analisados através do *Tik Tok Pro*, uma ativação gratuita oferecida pelo aplicativo ao usuário comercial para avaliação do engajamento e desempenho da conta. É possível observar a visão geral do perfil (visualizações de

vídeo, seguidores e visualizações de perfil), informações de conteúdo (dados sobre os vídeos publicados) e informações do seguidor (dados demográficos do público).

12.6 Ação 6

12.6.1 Nome da ação

“Em qualquer lugar, para qualquer hora”

12.6.2 Objetivos

O objetivo com essa ação é ampliar a visibilidade da marca Linus junto ao público masculino, evidenciando ser um produto unissex para qualquer ocasião.

12.6.3 Justificativa da ação

Evidenciar que as sandálias se tratam de um produto unissex, podendo ser usado em qualquer ambiente, com objetivo de ampliar um novo nicho de público e, conseqüentemente, o crescimento e visibilidade da marca

12.6.4 Público-alvo

Potenciais clientes do sexo masculino.

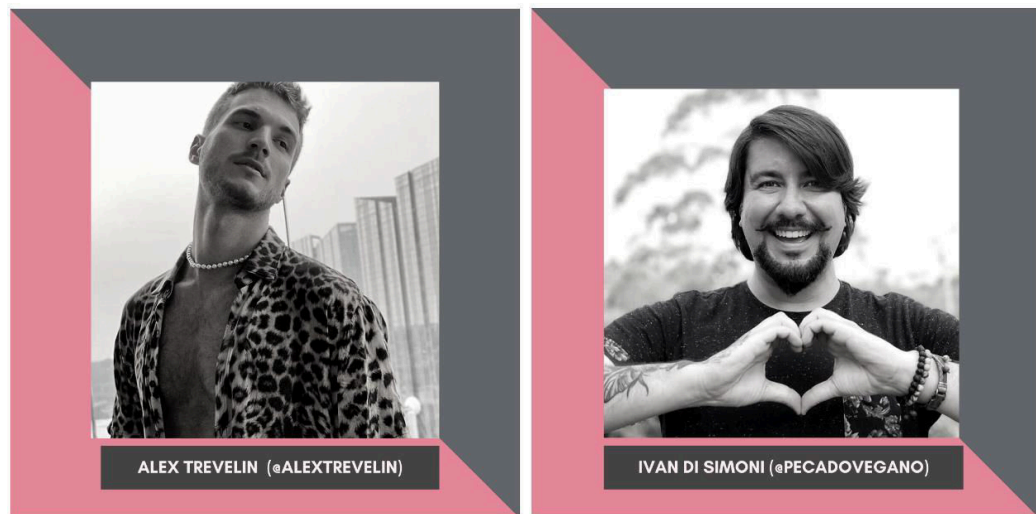
12.6.5 Estratégia

Contratação de um fotógrafo para editorial com um modelo do sexo masculino, em um cenário de praia ou trilha, e outras situações e ideias de identificação com o mundo masculino, como reuniões com amigos, jogos, e *videogame*. O conteúdo do editorial será divulgado no *Instagram* e *blog* da Linus.

12.6.6 Desenvolvimento

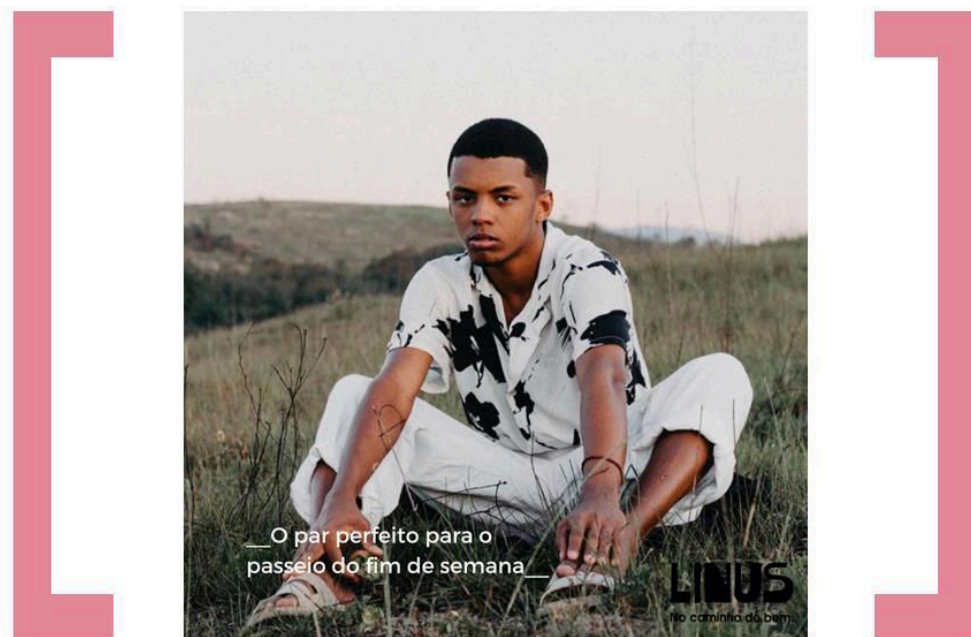
Iremos escolher o *digital influencer* com os mesmos princípios da Linus, Alex Trevelin (@alextrevelin) e Ivan Di Simoni (@pecadovegano). Após a contratação, o cenário das fotos será em ambientes casuais como praia, natureza e momentos de lazer. As fotos serão selecionadas e publicadas uma vez por semana durante um mês no *Instagram* da marca. Com essas postagens semanais, queremos aproximar a loja ainda mais do público masculino, expandindo a visibilidade e mostrando que o produto pode ser usado por ambos os sexos.

Figura 51 - Ação “Em qualquer lugar, para qualquer hora” – Influenciadores



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 52 - Ação Linus, em qualquer lugar, para qualquer hora... - exemplo de postagem



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.6.7 Cronograma

Início da ação: 1 de novembro de 2020. Término da ação: 29 de fevereiro de 2021.

Tabela 21 - Ação “Em qualquer hora, para qualquer lugar” – cronograma

Em qualquer lugar, para qualquer hora!				
Descrição	Cronograma			
	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21
Elaboração <i>briefing</i> da ação				
Validação com o cliente				
Elaboração da proposta junto aos influenciadores				
Contratação fotógrafo				
Realização do editorial				
Edição do material e conteúdo a serem divulgados				
Implementação no <i>Instagram</i> e blog da Linus				

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.6.8 Investimento

Essa ação tem como investimento a contratação de dois *influencers* (Alex Trevelin - 149 mil seguidores) cachê de R\$7.000,00 e o (Ivan Di Simoni - 90 mil seguidores) cachê de R\$3.500,00, com os custos baseados na quantidade de seguidores do *Instagram*, para fazer parte das fotos do editorial com duração de 6 horas de trabalho. Para a realização das fotos será contratado o fotografo Raphael Ranosi, com custo de R\$1.500,00 (incluindo equipamento e assistente) para a mesma quantidade de horas de trabalho.

12.6.9 Avaliação de resultados

Monitorar as interações, alcance e impressões nas postagens, e também estudo sobre o aumento de vendas durante a divulgação do editorial.

12.7 Ação 7

12.7.1 Nome da ação

“#LinusDoDia”

12.7.2 Objetivos

O objetivo principal dessa ação é gerar maior engajamento e interação com os usuários no *Instagram*.

12.7.3 Justificativa da ação

O *Instagram* da marca contém muitas fotos que mostram somente os pés. É preciso apresentar formas que os clientes consigam imaginar como a sandália combina com um *look* e como combinar no dia a dia. A campanha irá incentivar os clientes publicarem fotos do cotidiano com a sandália Linus, através de um sorteio de um par de sandálias da marca.

12.7.4 Público-alvo

Clientes e potenciais clientes Linus.

12.7.5 Estratégia

Republicar nos *stories* fotos reais dos clientes usando a sandália, criando uma enquete, com a foto mais votada, será utilizada como oficial da divulgação do sorteio no *feed*, contendo regras na legenda da postagem, que devem ser cumpridas e serão checadas assim que sortear a ganhadora ou ganhador, gerando engajamento e maior visibilidade à marca.

12.7.6 Desenvolvimento

Postar no *stories* do *Instagram* um *post* (exemplificado na figura 53) incentivando os clientes a publicarem fotos do *look* do dia, gerando o engajamento. Deve ser realizada uma batalha por mês (com 4 a 6 *looks* no total), e o vencedor da enquete terá sua foto publicada no *feed*. Na publicação do vencedor ficarão disponíveis as regras do sorteio e a data final para que os usuários marquem colegas, amigos e conhecidos, gerando mais visibilidade para a marca e oportunidade de vendas através de novos usuários. Na data final do sorteio deve-se divulgar o(a) ganhador(a) do par de sandálias nos *stories* e no *feed*.

Regras do Sorteio:

- Data oficial do sorteio (30/12/2020);
- Curtir e comentar a foto oficial;
- Seguir a Linus;
- Marcar um amigo por comentário;
- Não é permitido marcar perfis *fakes* ou famosos;

- O perfil deve estar desbloqueado no dia do sorteio, para conferência das regras;
- A ganhadora ou ganhador terá o prazo de 24 horas para entrar em contato.

Figura 53 - Ação #LinusDoDia - exemplo de postagem



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.7.7 Cronograma

Início do planejamento da ação: 1 de novembro de 2020. Término da ação: 30 de dezembro de 2020.

Tabela 22 - Ação “#LinusDoDia” - cronograma mensal

#LinusDoDia		
Descrição	Cronograma Mensal	
	nov/20	dez/20
Elaboração <i>briefing</i> da ação		
Criação cronograma mensal		
Validação com o cliente		
Início da ação com <i>repost</i> nos stories		

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Início do cronograma da ação semanal: Início da ação 1 de novembro 2020.
 Término da ação: 30 de dezembro 2020, repetindo (1x ao mês) seguindo todos os meses consecutivos.

Tabela 23 - Ação “#LinusDoDia” - cronograma semanal

#LinusDoDia							
Descrição	Cronograma Semanal - 1x ao mês						
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Divulgação da ação e as regras							
Repostagem de fotos nos stories							
Postagem no feed dos looks da batalha e início sorteio							
Sorteio e divulgação do ganhador(a)							

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.7.8 Investimento

Esta ação será inclusa no *fee* mensal da agência.

12.7.9 Avaliação de resultados

Monitorar as interações nos comentários, alcance e impressões no *post*.

12.8 Ação 8

12.8.1 Nome da ação

“Caminhando juntos”

12.8.2 Objetivos

Fidelização dos clientes.

12.8.3 Justificativa da ação

Para fidelizar os clientes, a Linus precisa manter um relacionamento pós-venda de forma que seus consumidores façam apologia a marca, espalhando de boca a boca sua experiência com a empresa. Dessa forma a loja se tornará mais conhecida e terá clientes fiéis que voltam a comprar após a primeira aquisição.

12.8.4 Público-alvo

Cientes Linus.

12.8.5 Estratégia

Desenvolver *e-mails* personalizados para os clientes que adquirirem as sandálias.

12.8.6 Desenvolvimento

A Unie criou três modelos principais de *e-mails* para serem enviados à lista de contato de clientes que já compraram o produto, através do sistema da *RD Station Marketing Light*.

Mantendo o relacionamento com esses clientes é possível informar sobre lançamentos, ofertas e também complementar a ação da etiqueta que acompanha a sandália e foi feita para ser plantada. Através do *e-mail*, os clientes serão incentivados a acompanhar o crescimento da sua planta e compartilhar nas redes sociais da marca.

Figura 54 - Etiqueta semente – postagem



Fonte: Instagram - @uselinus (2020)

O primeiro modelo de *e-mail* convida os clientes a participarem dessa ação após a confirmação da entrega, o segundo modelo mostra outras cores disponíveis e informa reposições após 1 mês da compra, e o terceiro modelo convida o cliente a retornar ao *site* após 3 meses sem interações.

Figura 55 - Modelo de e-mail 1



Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 56 - Modelo de e-mail 2



**ACERTE EM CHEIO
NO PRESENTE
DE NATAL**



LINUS
No caminho do bem.

*Você que amou nossa
Linus Chumbo também
vai curtir a cor Areia!*

Tendência pro verão

f @ p

Olá, xxxxxxx!

Acabamos de fazer a reposição da cor Areia em todos os tamanhos! Yay!

Não perca tempo e adquira mais uma Linus, a gente sabe que conforto que vicia, né? Aproveite pra presentear quem você ama, ou você mesmo ;)

Fonte: Unie Comunicação (2020)

Figura 57 - Modelo de e-mail 3



Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.8.7 Cronograma

O início da ação será em 30 de novembro de 2020 para implementação em 15 de dezembro de 2020 e ficará em fase de teste até 15 de fevereiro de 2021. Caso apresente bons resultados, deve ser mantida de forma contínua.

Tabela 24 - Ação Caminhando Juntos – Cronograma

Caminhando Juntos				
Descrição	Cronograma			
	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21
Planejamento da ação				
Elaboração da proposta				
Validação com o cliente				
Contratação do sistema				
Implementação da ação				

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.8.8 Investimento

Essa ação tem como investimento o custo do sistema *RD Station Marketing Light*, cujo valor é de R\$ 19,00 para os três primeiros meses, não incluso o valor da agência.

Tabela 25 - Ação Caminhando Juntos – Investimento

Caminhando Juntos	
Descrição	TOTAL
Contratação do sistema RD Station Marketing	R\$ 19,00 *
*valor para os 3 primeiros meses de uso	
TOTAL	R\$ 57,00

Fonte: Unie Comunicação (2020)

12.8.9 Avaliação de resultados

A mensuração será feita através do sistema da *RD Station Marketing*, visualizando os cliques nos e-mails encaminhados e filtrando os *leads*.



13. **CRONO-** **GRAMA**

13 Cronograma Geral

Tabela 26 - Cronograma Geral das Ações

Cronograma Geral										
Ação	Descrição	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
Prazer, Linus!	Manual de Media Training.									
Colorindo o caminho	Campanha no Instagram para divulgação das cores das sandálias.									
Criando histórias	Divulgação da marca via Instagram com contratação de Influencers.									
Cuidar do caminho de quem está por vir	Ação de responsabilidade social com doações a instituições de apoio a movimentos e causas sociais.									
Dançando no TikTok	Divulgação da Linus no aplicativo TikTok com objetivo de engajamento.									
Em qualquer lugar, para qualquer hora	Ampliação da visibilidade da marca com foco no público masculino.									
#LinusDoDia	Ação com intuito de aumentar o engajamento do público no Instagram.									
Caminhando juntos	Fidelização do cliente com relacionamento pós-venda.									

Fonte: Unie Comunicação (2020)



14.
**INVESTI-
MENTO**

14 Investimento Total

Tabela 27 - Investimento total sobre o plano de comunicação

PLANILHA DE INVESTIMENTOS UNIE COMUNICAÇÃO					
AÇÃO	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	VALOR UNITÁRIO	HORAS DE TRABALHO	TOTAL GERAL
AÇÕES					
Colorindo o Caminho	Fotógrafo Matheus da Costa	Matheus Costa Fotos	R\$ 150.00	8	R\$ 1,200.00
	Aluguel estúdio I9	I9 Estúdio	R\$ 80.00	8	R\$ 640.00
	Contratação modelos	Agência Job For Model	R\$ 800.00	5	R\$ 4,000.00
Valor do Investimento					R\$ 5,840.00
Criando Histórias	Pagamento <i>post</i> influenciadora Manoela	Manoela	R\$ 1,500.00	1	R\$ 1,500.00
	Pagamento <i>story</i> influenciadora Manoela	Manoela	R\$ 750.00	1	R\$ 750.00
	Pagamento <i>post</i> influenciadora Gabriela Mag	Gabriela Mag	R\$ 1,700.00	1	R\$ 1,700.00
	Pagamento <i>story</i> influenciadora Gabriela Mag	Gabriela Mag	R\$ 850.00	1	R\$ 850.00
	Pagamento <i>post</i> influenciadora Preta Ferreira	Preta Ferreira	R\$ 625.00	1	R\$ 625.00
	Pagamento <i>story</i> influenciadora Preta Ferreira	Preta Ferreira	R\$ 313.00	1	R\$ 313.00
	Pagamento <i>post</i> influenciadora Giovanna Nader	Giovanna Nader	R\$ 523.00	1	R\$ 523.00
	Pagamento <i>story</i> influenciadora Giovanna Nader	Giovanna Nader	R\$ 262.00	1	R\$ 262.00
Valor do Investimento					R\$ 6,523.00
Cuidar do Caminho de Quem Está Por Vir	Elaboração da arte redes sociais	Unie Comunicação	R\$ 50.00	20	R\$ 1,000.00
Valor do Investimento					R\$ 1,000.00
Em qualquer lugar, para qualquer hora	Pagamento cachê influenciador Alex Trevelin	Alex Trevelin	R\$ 1,166.67	6	R\$ 7,000.02
	Pagamento cachê influenciador Ivan Do Simoni	Ivan Di Simoni	R\$ 583.33	6	R\$ 3,499.98
	Fotógrafo Raphael Ranosi	Estúdio Raphael Ranosi	R\$ 1,500.00	1	R\$ 1,500.00
Valor do Investimento					R\$ 12,000.00
Caminhando Juntos	Software RD Station Marketing Light	RD Station	R\$ 19.00	3	R\$ 57.00
Valor do Investimento					R\$ 57.00
AGÊNCIA UNIE COMUNICAÇÃO					
Prazer, Linus!	Desenvolvimento Manual Media Training	Unie Comunicação	Incluso FEE da agência	1	R\$ -
	Acompanhamento implementação do treinamento junto com os funcionários	Unie Comunicação	Incluso FEE da agência	10	R\$ -
Dançando no <i>TikTok</i>	Gravação e edição videos	Unie Comunicação	Incluso FEE da agência	5	R\$ -
#LinusDoDia	Elaboração da arte redes sociais	Unie Comunicação	Incluso FEE da agência	3	R\$ -
FEE	Assessoramento, estrutura e produção	Unie Comunicação	R\$ 2,250.00	14	R\$ 31,500.00
Valor do Investimento					R\$ 31,500.00
Valor do Investimento Final					R\$ 56,920.00

Fonte: Unie Comunicação (2020)




15. RECOMEN- DAÇÕES

5

15 Recomendações Administrativas

Como complemento após a finalização de todas as análises, identificamos alguns pontos de melhorias para que a Linus consiga gerar maior visibilidade e crescimento da marca diante ao seu público-alvo. A primeira delas seria a criação de uma linha *kids*, um catálogo com os mesmos modelos da linha adulto, já que muitos pais prezam pela sustentabilidade e conforto de seus filhos, seria uma forma de ampliar também o público-alvo com uma faixa etária de grupos mais velhos.

Uma outra sugestão muito importante é a criação de uma loja física própria da Linus. Como atualmente a marca revende via lojas de multimarcas, mudaria o modelo de negócio, já que o principal canal de vendas é o *e-commerce*, o objetivo é a integração dos dois canais, físico e *online*. Essa mudança ampliaria ainda mais o campo de atuação e agilidade diante ao cliente final, ao qual teria oportunidade de retirar o produto a pronta entrega.



16.
CONSIDERE-
RAÇÕES
FINAIS

16 Considerações Finais

Através do conhecimento em Relações Públicas, o plano de ação proposto utilizou-se de levantamento de dados do mercado, analisando os cenários internos e externos que afetam diretamente o trabalho da Linus, e também as pesquisas realizadas pela Unie Comunicação para identificar e recomendar quais são os processos comunicacionais que a empresa pode melhorar ou incluir a fim de que seus relacionamentos sejam fortalecidos com os públicos-alvo. Para isso, é indispensável que o trabalho sugerido pela agência seja aplicado, de forma que se integre aos objetivos administrativos da empresa.

Explorar essa nova forma de se comunicar busca valorizar o produto único trabalhado até o momento no ambiente digital, já que a marca tem sua raiz como um *e-commerce* e estamos em um momento de isolamento social, é a porta de entrada para alcançar o objetivo de aumentar o *awareness* e gerar mais visibilidade. Os influenciadores são uma peça-chave nesse desenvolvimento, e também a colaboração da equipe interna para que o *Social Media Training* seja eficaz e agregue a comunicação diária com os clientes, que exigem uma demanda cada vez mais ágil e eficiente. A nova ação de responsabilidade social trará ainda mais destaque para a importância da caminhada do bem, que é o lema da Linus.

As tendências do mercado são positivas para uma marca com sua essência no online e que valoriza a sustentabilidade como um dos seus pilares. Acreditamos que a Linus tem um grande potencial como uma produção totalmente brasileira e vegana que pode atender não só a comunidade que opta pelo não consumo de produtos de origem animal, mas também como uma transformadora para o mercado de calçados no geral.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

AUR, Deise. **Moda Vegana: Vestuário Sustentável, Sem Exploração e Cruelty-Free**. GreenMe, 17 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/8548-moda-vegana-vestuario-sustentavel/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática. In: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003. p. 95.

COBRA, Marcos. Marketing Atual e o Futuro. In: COBRA, Marcos. **Marketing Atual e o Futuro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Cap. 1, p. 14.

COLETTI, Caio. **Leonardo DiCaprio promete US\$ 5 milhões para combater queimadas na Amazônia**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2019/08/25/leonardo-dicaprio-promete-us-5-milhoes-para-combater-queimadas-na-amazonia.htm>>. Acesso em 10 mai. 2020.

CONTANDRIOPOULOS, André Pierre. **Saber Preparar uma Pesquisa**. Rio de Janeiro: Hucitec, 1994.

CORONAVÍRUS é pior crise econômica desde Grande Depressão, diz diretora do FMI. Valor Econômico, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/04/09/coronavirus-e-pior-crise-economica-desde-grande-depressao-diz-diretora-do-fmi.ghtml>>. Acesso em 30 abr. 2020.

DIAS, Elisandro. **TikTok Pro: aprenda usar a análise e melhore seus resultados**. Aveli, 14 de maio de 2020. Seção Social Media. Disponível em: <<https://aveli.com.br/tiktok-pro-aprenda-usar-a-analise-e-melhorar-seus-resultados/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

FERREIRA, Carlos Augusto Lima. **Pesquisa quantitativa e qualitativa: perspectivas para o campo da educação**. Revista Mosaico, v. 8, n. 2, p. 173-182, jul./dez. 2015. Disponível em: <seer.pucgoias.edu.br>. Acesso em 16 ago. 2020.

FLETCHER, Kate.; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed. São Paulo: DIFUSÃO EDITORA, 2009.

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 3ed. São Paulo: YENDIS, 2012.

GARCÍA, Carmino López; ORTEGA, Carlos Alberto Catalina Ortega; ZEDNIK, Herik. **Realidades Virtual e Aumentada: estratégias de Metodologias Ativas nas aulas sobre Meio Ambiente**. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 20, n.1, p. 46-59, jan./abr. 2017.

GAVIOLLI, Fabiana Moreira. **O Diagnóstico como Premissa para a Comunicação Organizacional Estratégica e Condição *Sine Qua Non* para a Tomada de Decisão: as Relações de Poder, Percepções e Mecanismos de Defesa enfrentados em sua Aceitação**. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a208.pdf>. Acesso em 2 set. 2020.

GRASSI, J. et al. **Diferenciando concorrentes diretos e indiretos: como realizar o benchmarking**. V Jornada de Iniciação Científica das Faculdades Integradas ASMEC (2014). Disponível em: <<http://portal.unisepe.com.br/asmec/wp-content/uploads/sites/10006/2018/10/PROCESSOS-GERENCIAIS-11.pdf>>. Acesso em 5 ago. 2020.

GUADAGNUCCI, Natália. **8 iniciativas que estão transformando a moda sustentável no Brasil**. Revista Glamour, 14 de abril de 2019. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/G-Especial/Raizes/noticia/2019/04/8-iniciativas-que-estao-transformando-moda-sustentavel-no-brasil.html>>. Acesso em 30 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. (1995). **Princípios de marketing**. 7^a ed. Rio de Janeiro: Qualitymark

_____.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____. **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. Ria Editorial, 30 de jan. de 2019

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. G1, 28 de agosto de 2019. Seção Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 1 de maio de 2020.

LEE, Aileen. **Welcome To The Unicorn Club: learning from billion-dollar startups. Learning From Billion-Dollar Startups**. 2015. Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

LOTUFO, Larissa. **5 tendências em e-commerce até 2020**. E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-tendencias-em-e-commerce-ate-2020/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, Felipe. **Os tipos de fraude e a segurança do meu e-commerce**. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-tipos-de-fraude-e-seguranca-do-meu-e-commerce/>. Acesso em: 04 maio 2020.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MELISSA. **Sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sobre/sustentabilidade#sustentabilidade>. Acesso em: 10 maio 2020.

MENEGUELLI, Marcelle Fernandes et al. **BENCHMARKING: FERRAMENTA A SERVIÇO DA INOVAÇÃO**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, 2007. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjAx>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

MERCADO Vegetariano. Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em 30 abr. 2020.

PESSONI, Arquimedes et al. **Comunicação Organizacional: Media Training e modelagens culturais dominantes no Brasil**. *Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas*, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31652406004/31652406004.pdf>>. Acesso em: 23 de outubro de 2020.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, (2014).

SCHIAVINI, Rodrigo. **Coronavírus: e-commerce como alternativa para atender à população em isolamento**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/coronavirus-e-quarentena-e-commerce-como-alternativa-para-atender-a-populacao-em-isolamento-covid-19/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

SOBRE a doença. Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em 30 abr. 2020.

UNIETHOS (São Paulo) (org.). **Introdução**. In: UNIETHOS. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda**: introdução. Introdução. São Paulo: Uniethos, 2013. Cap. 1, p. 10. Disponível em: <http://www.siteuniethos.org.br/wp->

content/uploads/2013/11/UNIETHOS_03_versao_digital.pdf. Acesso em: 01 maio 2020.

Apêndices

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1 - Você é do sexo...

Masculino

Feminino

2 - Qual faixa abaixo sua idade se encontra?

18 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 40 anos

3 - Em qual classe social você considera fazer parte?

A / B / C / D / E

4 - Qual das opções abaixo você consideraria na hora de escolher um produto?

Produtos que possuem couro de origem animal

Produtos que são de origem sustentável e vegana, ou seja, não possuem nenhuma composição de origem animal

Não me importo com a origem do produto

5 - Qual dos meios abaixo você mais utiliza para realizar compras de calçados?

Online (sites ou app)

Lojas físicas

6 - Se você prefere lojas físicas, qual seria o motivo?

7 - Com qual frequência em média você compra calçados pela *internet*?

Menos de 1 semana

A cada 1 semana

A cada 15 dias

A cada 1 mês

A cada 2 meses

Mais de 3 meses

Não costumo comprar sapatos pela *internet*

8 - Quais opções abaixo você considera mais importantes ao fazer uma compra *online* em lojas de calçados?

O histórico da loja no *site* Reclame Aqui

Feedbacks de outros consumidores no próprio *site* da loja

Tempo de entrega da compra

Se possui frete grátis

Outros. Quais?

9 - Como você costuma conhecer lojas online que vendem calçados?

Pela busca do *Google*

Por indicações de amigos

Por divulgação no *Instagram* e *Facebook*

Por indicações de influenciadores digitais

Outro. Qual?

10 - Em sua opinião, é mais importante o calçado ser...

Bonito

Confortável

Os dois

11 - Qual a faixa de preço você costuma gastar com calçados?

Menos de R\$49,00 reais

Entre R\$50,00 a 100,00 reais

Entre R\$101,00 a R\$ 200,00 reais

Acima de R\$ 300,00

12 - O quanto você concorda ou discorda das frases abaixo em relação às lojas *online*?

Escala utilizada:

5 - Concordo totalmente

4 - Concordo um pouco

3 - Não concordo nem discordo

2 - Discordo um pouco

1 - Discordo totalmente

Prefiro comprar um produto mais caro, porém com qualidade superior.

Uma marca que já participou de grandes eventos e é bem comentada na mídia é algo que levo em conta antes de comprar um produto

Levo em consideração a marca ser bem posicionada em relação a assuntos atuais (por exemplo: sustentabilidade, política e outros).

A marca ser bem avaliada no *site* Reclame Aqui é algo que me traz credibilidade

13 - Tem algo que você considera importante para decidir na compra de um calçado que não foi colocado nas questões anteriores?

Anexo

LINUS

No caminho do bem.

MODELO CARTA DE ACEITE

São Paulo, 13 de abril de 2020.

À

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

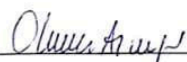
Prezada Senhora,

A Linus do Brasil Acessórios LTDA, CNPJ: 31.777.304/0001-93, 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,

Olívia Araújo.



<<Cargo e Assinatura>>

Marketing e Comunicação

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1811, cj. 411
São Paulo - SPcontato@uselinus.com.br
(11) 93418-7862