

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ARMANDO DOS SANTOS BOELTER

**PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A LOJA MAXXIMA
CALÇADOS**

CURITIBA

2014

ARMANDO DOS SANTOS BOELTER

**PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A LOJA MAXXIMA
CALÇADOS**

Trabalho apresentado à disciplina de TCC, para a obtenção de grau de Bacharel no curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, do setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Gláucia da Silva Brito.

CURITIBA

2014

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi formular um plano de comunicação para a loja Maxxima Calçados, estreitando a relação do estabelecimento para com seu público alvo, a fim de criar uma imagem de referência quando se trata de comércio de sapatos. Um profissional de relações públicas deve ser capaz de planejar e executar um plano de comunicação para qualquer empresa, independente do porte, levando em consideração sempre a realidade econômica e social em que a empresa está inserida. A loja analisada encontra-se na cidade de Curitiba, dentro de um dos maiores shoppings da cidade, o ParkShoppingBarigui. Em 2013 a revista Veja elegeu o ParkShoppingBarigui como o melhor da cidade, sendo referência em serviços, consumo, lazer e entretenimento. Foram analisadas as duas maiores concorrentes da loja dentro do shopping, a Carmen Steffens e MyComfort, ambas de calçados. Com base em pesquisas realizadas tanto com os funcionários do estabelecimento quanto com o público, apresenta-se um plano de comunicação, que visa à correção dos problemas encontrados no relacionamento público do estabelecimento, melhorando então a imagem da empresa, tornando-a mais profissional e competitiva.

Palavras chave:Relações Públicas, ParkshoppingBarigui, Competitividade, Público Alvo, Moda Feminina.

ABSTRACT

The objective of this research was to formulate a communication plan for the store Maxxima Footwear, narrowing to establishment ratio with your target audience, in order to create a reference image when it comes to shoe trade. A public relations professional must be able to plan and execute a communications plan for any company, regardless of size, taking into consideration the economic and social reality in which the company is inserted. The store is parsed in the city of Curitiba, in one of the biggest malls in the city, the ParkShoppingBarigui. In 2013 the Veja magazine elected ParkShoppingBarigui as the best in the city, being reference in services, consumption, leisure and entertainment. The two largest competitors were analyzed from the store inside the Mall, Carmen Steffens and MyComfort, both of footwear. Based on research conducted with both the staff of the establishment as the audience, presented a communication plan, which aims to fix the problems found in the relationship of public establishment, improving the company's image, making it more professional and competitive.

Key words: Public Relations, ParkshoppingBarigui, Competitiveness, Target Audience, Women's Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 -Layout da página principal na Camen Steffens.....	19
FIGURA 2 - Twitter Carmen Steffens.....	19
FIGURA 3 - Instagram Carmen Steffens.....	20
FIGURA 4 - Youtube Carmen Steffens.....	21
FIGURA 5 - Mapa do site MyComfort.....	23
FIGURA 6 - Coleção MyComfort.....	24
FIGURA 7 - Campanha MyComfort.....	25
FIGURA 8 - Cadastramento MyComfort.....	26
FIGURA 9 - Facebook Maxxima Calçados.....	30
FIGURA 10 – Vitrine Maxxima Calçados.....	33

SUMÁRIO

RESUMO	3
1. INTRODUÇÃO	10
2. COMPETENCIAS E DEVERES DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS	12
3. CONCORRENTES DIRETOS DA LOJA MAXXIMA CALÇADOS	17
3.1 Loja CARMEN STEFFENS	17
3.2 Mídias sociais CARMEN STEFFENS	18
3.3 Loja MYCOMFORT	21
3.4 <i>Layout</i> e recursos do site da MYCOMFORT	22
4. CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO DA MAXXIMA CALÇADOS	27
4.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	28
4.1.1 Funcionários	29
4.1.2 Clientes	32
4.2 CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO	34
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO	36
5.1 JUSTIFICATIVA	36
5.2 DESENVOLVIMENTO DO PLANO	36
5.3 PÚBLICO	41
5.4 ESTRATÉGIAS	42
6. PROGRAMA DE AÇÕES:	43
6.1 AÇÃO 1: Criação de um site para a Maxxima Calçados.	43
6.1.1 Descrição	43
6.1.2 Objetivos	43
6.1.3 Público Alvo	44
6.1.4 Justificativa	44
6.1.5 Especificações	44
6.1.6 Orçamento	44
6.1.7 Cronograma	45
6.2 AÇÃO 2: Criação de perfis da Maxxima Calçados em redes sociais como <i>Facebook, Twitter e Instagram</i>	45

6.2.1 Descrição	45
6.2.2 Objetivos	45
6.2.3 Público Alvo	46
6.2.4 Justificativa	46
6.2.5 Especificações	47
6.2.6 Orçamento	47
6.2.7 Cronograma	47
6.3 AÇÃO 3: Comunicação e treinamento entre os funcionários da Maxxima	
Calçados	47
6.3.1 Descrição	47
6.3.2 Objetivos	48
6.3.3 Público Alvo	48
6.3.4 Justificativa	48
6.3.5 Especificações	49
6.3.6 Orçamento	49
6.3.7 Cronograma	49
6.4 AÇÃO 4: Cartão Fidelidade	49
6.4.1 Descrição	49
6.4.2 Objetivos	50
6.4.3 Público Alvo	50
6.4.4 Justificativa	50
6.4.5 Especificações	50
6.4.6 Orçamento	51
6.4.7 Cronograma	51
6.5 AÇÃO 5: Parcerias com líderes de opinião, jornalistas e donos de mídias ligadas à moda feminina	51
6.5.1 Descrição	51
6.5.2 Objetivos	51
6.5.3 Público Alvo	52
6.5.4 Justificativa	52
6.5.5 Especificações	52
6.5.6 Orçamento	53
6.5.7 Cronograma	53
6.6 AÇÃO 6: Dia da Maxxima Mulher	53

6.6.1	Descrição	53
6.6.2	Objetivos	53
6.6.3	Público Alvo	54
6.6.4	Justificativa	54
6.6.5	Especificações	54
6.6.6	Orçamento	54
6.6.7	Cronograma.....	55
6.7	AÇÃO 7: <i>Workshop</i> de moda e customização.....	55
6.7.1	Descrição	55
6.7.2	Objetivos	56
6.7.3	Público Alvo	56
6.7.4	Justificativa	56
6.7.5	Especificações	56
6.7.6	Orçamento	57
6.7.7	Cronograma.....	57
6.8	AÇÃO 8: Desconto para as primeiras compras realizadas <i>online</i>.....	57
6.8.1	Descrição	57
6.8.2	Público Alvo	58
6.8.3	Objetivo	58
6.8.4	Justificativa	58
6.8.5	Especificações	58
6.8.6	Orçamento	58
6.8.7	Cronograma.....	58
6.9	AÇÃO 9: <i>Blitz</i> no ParkshoppingBarigui.....	59
6.9.1	Descrição	59
6.9.2	Objetivos	59
6.9.3	Público Alvo	59
6.9.4	Justificativa	60
6.9.5	Especificações	60
6.9.6	Orçamento	60
6.9.7	Cronograma.....	60
7.	CRONOGRAMA GERAL:	61
8.	CONTROLE E AVALIAÇÃO	63

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERENCIAS ELETRÔNICAS	66
APÊNDICES	68
Pesquisa de opiniões sobre a loja Maxxima Calçados – TCC – Relações Públicas	
2014.....	68
Perguntas abertas – Funcionários Maxxima Calçados	68

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje que vem o interesse do público feminino pelos mais diferentes tipos de sapatos. No século XVIII, a então rainha francesa Maria Antonieta já ostentava uma coleção invejável dos mais diferentes e pomposos calçados femininos. A atração por sapatos é movida pela capacidade psicológica e simbólica de poder, aliada a elegância e sensualidade que esses produtos motivam no imaginário feminino. Segundo um estudo da Unijuí, realizado por Pilatti, C. (2012), as mulheres possuem em média 20 pares de sapatos, com a frequência de compra de um novo par a cada estação. Essa mesma pesquisa revela que as mulheres, categorizadas nas classes A e B, gastam em média 232 reais por par de sapatos.

Atualmente a oferta dos mais diferentes formatos, cores e estilos, aliadas às promoções e as mais variadas condições de pagamento, fez com que fossem gastos, em 2012 no país, 864 milhões de reais em calçados, e deste total 56% foi destinado exclusivamente ao público feminino, com idades entre 18 e 40 anos, segundo Heitor Klein, presidente executivo da Abicalçados. A estimativa do IEMI¹ – Inteligência de mercado é que em 2015, o mercado nacional de calçados cresça aproximadamente 3%, podendo atingir níveis maiores dependendo da economia nacional.

A Maxxima Calçados é localizada em um dos maiores centro de compras de Curitiba. Segundo o site “curitiba-parana.net” circulam por mês no shopping cerca de 750 mil pessoas, mantendo um potencial de venda muito alto para as lojas residentes.

O empreendimento surgiu da união de duas empresárias do Mato Grosso com mais de 25 (vinte e cinco) anos de experiência de mercado, que resultou nas três lojas que a família Bettini possui atualmente. A primeira loja da família foi criada no Mato Grosso, estando a mais de 2 (duas) décadas no mercado, e se destacando com uma das maiores e melhores lojas de artigos femininos da região. A Maxxima Calçados é uma empresa familiar de pequeno porte, com pouco mais de 4 (quatro) anos de atuação no cenário curitibano. Atualmente trabalhando com 6 (seis) funcionários, a loja se localiza em um dos maiores e mais bem conceituados shoppings da cidade. Uma das perplexidades notadas em uma primeira análise da

¹ IEMI – Inteligência de Mercado. Disponível em: www.iemi.com.br

empresa foi o descaso e a falta de qualquer canal de comunicação da loja com seus públicos, tanto internos quanto externos. No mundo atual, com a facilidade da internet e mídias sociais, a loja baseia-se num sistema hierárquico de lucro em primeiro lugar, não dando importância e valor a áreas de comunicação e marketing.

O mercado de varejo, que é venda direta de produtos ao consumidor final, encontra-se em constantes mudanças. A concorrência acirrada faz com que as empresas busquem diferentes maneiras de se destacarem no mercado, tanto para angariar novos clientes como para fidelizar os já existentes. Isso reflete diretamente no público, que exige qualidade e exclusividade de produtos, além de um atendimento personalizado, resultando em um relacionamento duradouro do consumidor com a marca/loja.

Neste trabalho foi proposto um plano de comunicação que visa à divulgação da marca Maxxima Calçados, no ambiente *on* e *offline*, assim como fortalecer o relacionamento com os clientes para então ser possível a construção de uma forte imagem da marca no ramo de calçados de grife. Esse plano foi desenvolvido e proposto pela amizade de longa data que possui com o gerente da loja, Matheus Bettini. Nosso grau de amizade possibilitou o acesso a todas as informações e dados da loja, amplamente utilizados nesse trabalho.

Apresenta-se primeiramente uma retomada conceitual de deveres e competências de um profissional de Relações Públicas, juntamente com uma análise dos principais concorrentes da Maxxima Calçados existentes dentro do Shopping. Uma análise detalhada do histórico da loja, assim como suas formas de comunicação e fidelização de seus clientes, fazem parte do projeto que se finaliza então com o planejamento de ações para a melhora da imagem empresarial.

2. COMPETÊNCIAS E DEVERES DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS

Este trabalho foi desenvolvido a partir da compreensão de quais são as funções de Relações Públicas, o peso delas nos mais variados contextos e como aplicá-las no uso da comunicação de pequenas empresas, tornando então viável o desenvolvimento do plano de comunicação para a Maxxima Calçados.

Para criar um plano de comunicação, é preciso compreender o que consiste a atividade de Relações Públicas e o planejamento da comunicação. Para mudar uma realidade organizacional, são necessárias as ferramentas corretas, como estudos e pesquisas aplicadas para colocar a teoria na prática.

Os teóricos da área de comunicação ainda tentam definir um conceito para Relações Públicas que agrada tanto o âmbito acadêmico quanto o profissional, dada as mais diferentes definições existentes. Como se trata da área de humanas, a qual seus alicerces são constituídos em objetivos e explicações não baseados em uma ciência exata, os contextos analisados nas mais diferentes situações remetem novos significados, atribuições e definições de Relações Públicas.

Dentre as definições existentes que possuem maior grau de credibilidade no âmbito acadêmico e profissional se destacam:

CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas):

É a 'atividade' e o 'esforço' deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada.

Segundo essas definições, o profissional de Relações Públicas, além de ser a ponte entre uma organização ou pessoa com seus mais diferentes públicos, é também habilitado a trabalhar elaborando, coordenando, implantando e avaliando toda a comunicação do cliente em questão, seja uma empresa de pequeno, médio ou grande porte.

De acordo com a Legislação Federativa Brasileira, lei nº 5.377, de 11/12/1967, o decreto-lei nº 860, de 11/09/1969, e os decretos nº 63.283, de 26/09/1968 e 68.582, de 04/05/1971, definem como sendo atividades específicas de Relações Públicas:

- A informação de caráter institucional entre as entidades e o público por meio dos meios de comunicação;
- A coordenação e planejamento de pesquisa de opinião pública para fins institucionais e de imagem;
- O planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- A orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formação de políticas de Relações Públicas;
- A promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- A informação e orientação da opinião pública sobre os objetivos de uma instituição;
- O assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- A consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- O ensino de disciplinas específicas ou técnicas de Relações públicas;

Além dessas definições legislativas, todo o trabalho de Relações Públicas tem como base quatro alicerces: Pesquisa, Planejamento, Execução e Avaliação.

Dentre as atividades de Relações Públicas, uma das mais importantes é a pesquisa. Para desenvolver qualquer tipo de função, a coleta de informações e dados é imprescindível para elaborar um diagnóstico correto, para então planejar uma solução ou ação em cima dos problemas encontrados na pesquisa.

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

A pesquisa é um pré-requisito para se fazer diagnósticos e prognósticos da situação que se deseja analisar nas empresas. É com ela que se desenvolvem todas as ideias e soluções para se construir um planejamento completo e eficaz.

O planejamento é umas das áreas mais importantes de qualquer plano ou ação a ser tomada. É nele que, depois da análise e estudos realizados na pesquisa, serão definidas as idéias e objetivos, levando em consideração todos os fatores e o contexto que a organização está inserida.

O planejamento é o instrumento que possibilita a eficácia da atividade das relações públicas nas ações das organizações de relacionamento com seus públicos. É através desta ferramenta que o profissional pode aumentar as possibilidades de atingir seus objetivos e cumprir metas organizacionais, de forma a avaliar e mensurar resultados (KUNSCH, 2003, p 316).

É no planejamento que são elaborados planos, campanhas, operações e atitudes a serem tomadas pelos Relações Públicas. As definições de objetos e metas, prazos a serem cumpridos, a escolha dos meios de comunicação a serem utilizados, a determinação de recursos necessários e possíveis, além de toda a estrutura cabível e como tudo isso será realizado é parte do planejamento de relações públicas.

O planejamento identifica-se com as funções administrativas de organizar, dirigir e controlar, manifestadas em todos os campos da instituição, como produção, distribuição, finanças e engenharia, proporcionando a linha mestra para as realizações em grupos. (FORTES, 2003, p.186)

O planejamento pode ser considerado uma das primeiras etapas para a construção de uma imagem organizacional, tudo dependendo e alinhado com todos os outros segmentos da empresa ou organização.

O planejamento de relações públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores. (KUNSCH, 2003, p. 372)

Isso quer dizer que as atividades de Relações Públicas requerem planejamento e atitudes programadas, para chegar aos objetivos propostos na elaboração do planejamento de comunicação. É claro que podem e vão existir agentes externos que serão aleatórios e imprevisíveis, mas com um planejamento

adequado, fica muito mais fácil contornar essas situações. É praticamente impossível praticar as relações públicas sem planejamento.

As relações públicas, portanto, constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas; não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos as pontes. A rigor, as relações públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência um serie de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos. (PENTEADO, J. W. 1969, p. 134)

O planejamento é uma das etapas mais importantes na busca da excelência da comunicação organizacional, seguida da execução das ideias elaboradas. Depois das etapas estratégicas e táticas, a próxima etapa é a execução dos planos elaborados. Uma boa execução dos planos desenvolvidos é essencial para atingir os objetivos e metas com sucesso.

Geralmente nas organizações, quem pensa não é quem faz. Esse conceito mostra-se bastante hierárquico, pois além de uma função depender da outra, a equivalência de valor das duas funções a serem executadas, com amor aos detalhes, é o que poderá resultar num plano de sucesso. Em entrevista concebida pelo escritor e professor Lawrence Hrebiniak, da *Wharton School*, Universidade da Pensilvânia, após sua palestra no *Special Management Program* “Fazendo a Estratégia Funcionar – O caminho para uma execução bem-sucedida”, da HSM, em São Paulo, 2009, o acadêmico aponta que a execução perfeita exige comprometimento e paixão pelos resultados, independente do nível da administração. Ao mesmo tempo, adverte que uma estratégia ruim gera uma execução deficiente. Fracasso ao planejar é o mesmo que planejar o fracasso.

O Relações Públicas, por estar envolvido em praticamente todos os níveis hierárquicos de uma organização, deve promover a maior integração possível entre esses dois grupos, pois a execução não é uma etapa, e sim um processo, que necessita de muita atenção para funcionar.

O processo de controle e avaliação das atividades desenvolvidas na área de comunicação de uma organização é diferente do que a maioria das pessoas acredita. A avaliação não é a ultima etapa de um plano de comunicação, pois o controle é uma função básica do processo de relações públicas, acompanhando e exercendo certa “vigilância” entre os processos, verificando a eficácia das medidas

estabelecidas. Algumas ferramentas de controle são: agenda, fluxograma, arquivamento, cronograma, *clipping* e conversas informais.

A mensuração de resultados junto com o controle efetivo de cada etapa, o acompanhamento da execução do projeto, assim como a avaliação da equipe e constantes reuniões, são a chave para o controle e avaliações positivas de resultados pré-estabelecidos.

Mensuração dos resultados: essencial no processo de planejamento, pois permite o equacionamento, numa perspectiva crítica, de tudo que foi feito durante o planejamento. Apesar das dificuldades de se mensurar ações no contexto institucional – que lidam com bens intangíveis – é necessário que os profissionais da área busquem meios alternativos de realizar tal avaliação. Dessa forma é possível ter um *feedback* completo de todas as atividades realizadas durante o planejamento. (KUNSCH, 2003, p. 269)

O controle e avaliação são processos integrantes de todo o percurso da comunicação, já que é com eles que se pode mensurar, numa perspectiva criteriosa, o que foi planejado e o que está sendo executado, juntamente com os resultados obtidos. “Avaliação final é um conjunto de atividades no qual se coletam, analisam e interpretam dados e informações para fazer um julgamento objetivo de um projeto concluído ou de uma fase de um projeto” (TENÓRIO, F, G., 2008; TENÓRIO, F,G., *et al* 1995).

Com as devidas definições das atividades de um Relações Públicas, passando pelos estágios de pesquisa, planejamento, execução e avaliação, para a elaboração de um plano de comunicação, apresenta-se que para exercer o gerenciamento estratégico de comunicação em uma organização mais perto do perfeito, é necessário passar e entender todas essas etapas levantadas nesse capítulo. Planejar estrategicamente a comunicação e conseguir passar e absorver as informações dos mais diferentes públicos que envolvem uma organização é um grande estímulo para que se trabalhe com as Relações Públicas da maneira mais inteligente e criativa possível.

3. CONCORRENTES DIRETOS DA LOJA MAXXIMA CALÇADOS

O mercado de lojas de sapatos e artigos femininos situados no ParkShoppingBarigui conta com aproximadamente 7 (sete) concorrentes diretos da loja Maxxima Calçados, entre eles estão as lojas Arezzo, Schutz, Carmen Steffens, Santa Lolla, Capodarte, MyComfort e Luz da Lua.

Esse mercado de sapatos e artigos femininos tem grande potencial de crescimento. As lojas especializadas nesse tipo de comércio estão cada vez mais se preparando para enfrentar e se destacar em relação aos concorrentes.

As lojas Carmen Steffens e MyComfort foram escolhidas para análise dos modelos de comunicação, que englobam as mídias sociais e os sistemas de fidelização com os clientes. Segundo o gerente da loja, essas são as concorrentes diretas da Maxxima Calçados, tanto pela proximidade das lojas quanto pelos produtos vendidos por elas que se assemelham aos vendidos pela Maxxima Calçados.

3.1 Loja CARMEN STEFFENS

A Camen Steffens surgiu em 1993 em Franca, interior de São Paulo, com o objetivo de oferecer aos seus consumidores calçados, bolsas e acessórios femininos com um design sofisticado. Atualmente a rede de lojas conta com 215 (duzentas e quinze) lojas espalhadas pelo Brasil e 35 (trinta e cinco) no exterior, em lugares como a Argentina, Estados Unidos, França e Espanha.

O principal apelo da rede de lojas Carmen Steffens é a exclusividade. Apesar da grande quantidade de lojas franqueadas, a empresa possui apenas 1 (uma) loja em Curitiba, para não permitir a venda massiva de seus produtos e coleções em uma mesma cidade.

A venda dos produtos da grife são realizadas nas lojas franqueadas e licenciadas, mas também existe a possibilidade da compra *online*. A Carmen Steffens conta com diversos recursos e meios para a aproximação com seus clientes, estando nas mais diversas mídias sociais e impressas. Os meios de

comunicação que a loja possui são: *Website, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, Canal no YouTube, Vimeo, Google+, Aplicativo para Celular, Revistas, SAC, News Letter e Chat online.*

3.2 Mídias sociais CARMEN STEFFENS

A rede de lojas Carmen Steffens conta com os mais diferentes meios de comunicação, sejam eles *online* ou *offline*, para que seus consumidores e potenciais clientes possam ter acesso aos seus produtos exclusivos e conhecimento das tendências e coleções que a marca lança no decorrer das temporadas.

Deixando de lado as lojas físicas da marca, que são as principais fontes de venda de seus produtos, as mídias sociais são amplamente utilizadas na comunicação e divulgação de seus produtos e serviços. O *website* é o principal canal *online* da marca, uma vez que é através dele que os clientes podem realizar compras, conhecer as novas coleções e entrar em contato com o serviço de atendimento ao cliente, caso haja alguma dúvida ou pergunta referente aos serviços da marca. O *layout* do site é de fácil navegação, contando com *links* para o conhecimento institucional da marca e a venda de seus produtos, opções para as diferentes redes sociais da marca, opções de atendimento ao cliente, troca de mercadorias, *link* de busca específica, cadastramento para *NewsLetters* as atuais promoções oferecidas. Como a maioria massiva do público é exclusivamente feminina, as cores utilizadas no site são de tons claros, assim como o *layout* da marca, que é preta e branca, como ilustrado a seguir na Figura 1. As propagandas sempre vinculam os produtos com modelos de renome, de beleza confirmada pela mídia, corroborando as palavras de Carvalho (1996) “Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência”.

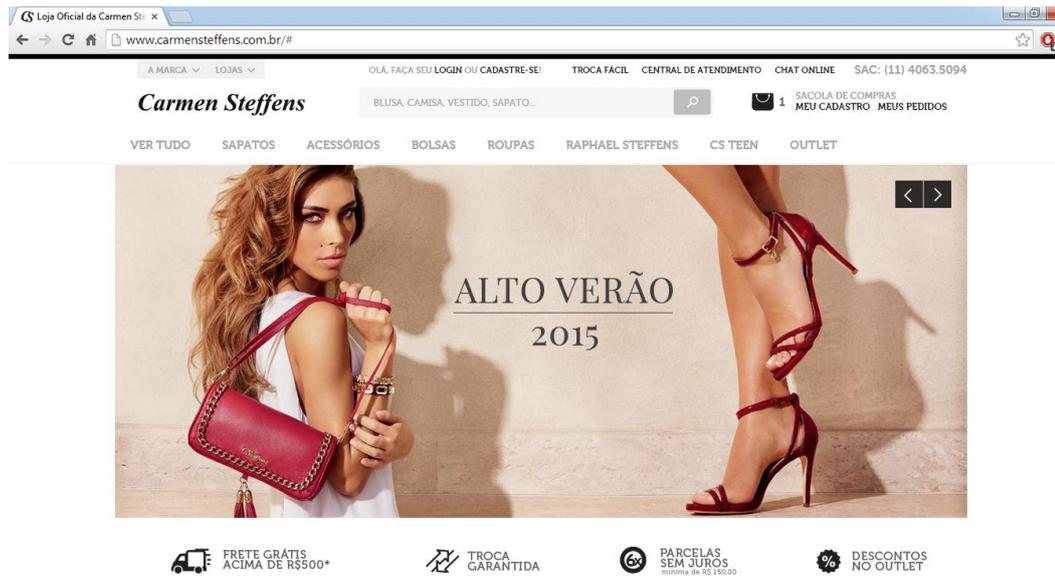


Figura 1 – Layout da página principal na Camen Steffens

Fonte: <http://www.carmensteffens.com.br/#>

Além do site, a Carmen Steffens investe nas mais diferentes redes sociais. O *Twitter* da marca (Figura 2), canal *online* que possibilita a divulgação dos produtos e promoções, conta com mais nove mil seguidores, e desde sua criação (julho de 2011), já escreveu mais de onze mil vezes para seus seguidores dessa mídia.



Figura 2 – Twitter Carmen Steffens

Fonte : https://twitter.com/carmen_steffens/media

O uso da linguagem persuasiva é uma grande arma na venda de um produto. Além de utilizar uma linguagem não-verbal (imagem) que chame a atenção do consumidor, utiliza-se de uma linguagem verbal, onde se induz a consumidora a pensar, desejar e, finalmente, comprar o produto. Utiliza-se uma linguagem chamativa, tendo como aliada, o poder de sedução das palavras e das imagens (SIQUEIRA, E. R. & LEITE, G. A., 2012). O público feminino é muito atraído pelos produtos visualmente.

A Carmen Steffens sabendo disso investiu também nas redes sociais que apelam para a visibilidade de seus produtos. Campanhas e demonstrações de suas coleções de sapatos e acessórios nas redes sociais geram muita visibilidade para a marca. Uma prova disso é o perfil que a marca mantém no *Instagram*, rede social famosa pelo compartilhamento de fotos com os usuários. O perfil da marca nessa rede social conta com quase 360 mil seguidores, que são informados dos lançamentos, promoções e novidades que a marca divulga diariamente.

Essa forma de mídia é muito bem utilizada ainda por contar com garotas propaganda famosas, como Guisela Rhein e até a própria rainha do pop Madonna. O uso da marca associada com a visibilidade e repercussão que essas pessoas famosas possuem, impulsiona a procura pelos produtos da marca, mantendo a busca pela exclusividade que a marca oferece.



Figura 3 – Instagram Carmen Steffens

Fonte: <http://instagram.com/carmensteffens>

Outra fonte de comunicação utilizada para divulgação de seus produtos e propagandas é o canal de vídeo no *YouTube*. A divulgação de vídeos, das marcas que a loja trabalha, possuem um baixo custo, sendo que todas essas mídias e redes sociais utilizadas pela marca permitem um alcance maior no número de pessoas que visualizam de alguma maneira a marca e seus produtos.

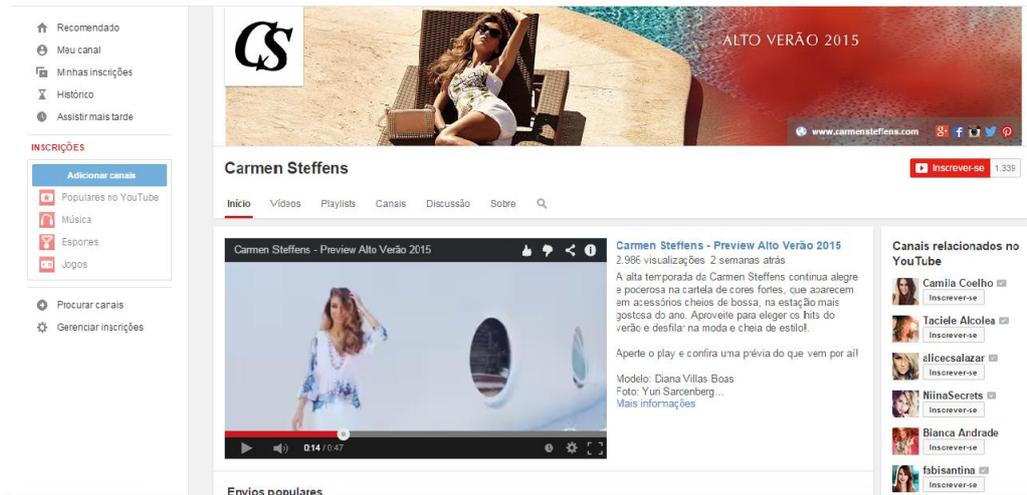


Figura 4 – Youtube Carmen Steffens

Fonte: <https://www.youtube.com/user/carmensteffensonline>

A interatividade com os públicos é algo presente em todas essas redes sociais. Cada uma dessas diferentes mídias possuem suas peculiaridades na comunicação com os usuários, permitindo que a marca seja vista em diferentes meios, além de dar a oportunidade do usuário compartilhar informações para sua rede de amigos, aumentando ainda mais o alcance da marca. Todas as mídias são integradas, onde acessando uma é possível ter fácil acesso a outra. Ao procurar um produto específico no site, com um clique o cliente pode ter acesso à colunas sobre moda no *blog* da empresa, e obter informações das novas tendências por meio das fotos divulgadas no *Instagram* e conhecer as novas coleções que estão sendo lançadas por meio das propagandas no *YouTube* - e tudo isso pode ser realizado e acessado por meio do aplicativo para celular que a marca disponibiliza.

3.3 Loja MYCOMFORT

Atualmente contando com quatro lojas em Curitiba e região metropolitana, sendo três delas situadas em shoppings, e uma em São José dos Pinhais, a rede de lojas MyComfort foi criada com o ideal de que é possível unir beleza, conforto e qualidade em suas linhas de sapatos femininos.

A loja está à dois anos no mercado curitibano, e prioriza o que as mulheres buscam em questão de sapatos, beleza aliada ao conforto. A marca não prioriza apenas sapatos sociais, oferecendo aos seus clientes diversas opções como *sneakers*, *mocassins* e sapatilhas, todas de alto padrão e que oferecem muito conforto.

Apesar de todo o avanço e uso das novas tecnologias e mídias sociais, a MyComfort é uma empresa que não investiu pesado na comunicação *online*. De todas as formas de comunicação digital conhecidas, a empresa possui apenas um *website* como forma de divulgação de seus produtos e serviços, tendo o consumidor apenas esse canal de comunicação com a MyComfort.

3.4 Layout e recursos do site da MYCOMFORT

A empresa MyComfort realiza a maior parte de suas vendas pelas lojas físicas que possui na cidade de Curitiba. Como forma alternativa de captação de novos clientes e apresentação de seus produtos, a empresa investiu na criação de um site para a loja.

O *layout* do site segue um modelo bastante simples, não utilizando apelos visuais para chamar a atenção de seus produtos e serviços, como vídeos, hipertextos e anúncios em movimento. O site apresenta ainda poucos *links* de navegação para seus usuários, contanto com as opções – “Home”, “Institucional”, “Coleção”, “Campanha”, “Lojas”, “Cartão Fidelidade”, “Trabalhe Conosco”, “Contato” e a opção de receber *Newsletter* depois de cadastrar seus dados.



Figura 5 – Mapa do site MyComfort

Fonte: <http://www.mycomfort.com.br/inicio>

No mapa do site nota-se que a página principal é a mesma da opção “Lojas”, não havendo diferenciação entre os *links* “Home” e “Lojas”. A falta de algo atrativo na página principal demonstra que o site não é muito utilizado na comercialização dos produtos. A opção “Institucional” direciona o consumidor a conhecer um pouco da empresa e seus serviços, mostrando a preocupação em colocar ao acesso de todos seus clientes o funcionamento dos serviços que a organização presta, demonstrando transparência em seus processos, no intuito de criar um laço de confiança com o consumidor. Entretanto essa opção oferece poucas informações. Ao clicar no *link* “Institucional” o cliente tem acesso apenas a um panorama de como a empresa se posiciona no mercado, abordando apenas o conceito de por que a empresa foi criada:

“A MyComfort é uma loja de calçados femininos que nasceu para mostrar que é possível unir beleza, qualidade e conforto em um único sapato” (*website*).

Era nessa opção que se deveria apresentar para o cliente as áreas de atuação da empresa, de seus serviços e como o site funciona. O cliente acaba por ter que descobrir sozinho o funcionamento do site.

Um dos fatos que demonstra a não preocupação ou manutenção da MyComfort com seu site, é que ele deveria se mostrar como uma vitrine virtual e um canal de comunicação para com seus clientes, mas ao invés disso, e a única opção que permite ter acesso aos produtos da marca é a opção “Coleção”, que demonstra os produtos um a um, sem a opção de uma pesquisa detalhada e específica, como na figura abaixo.

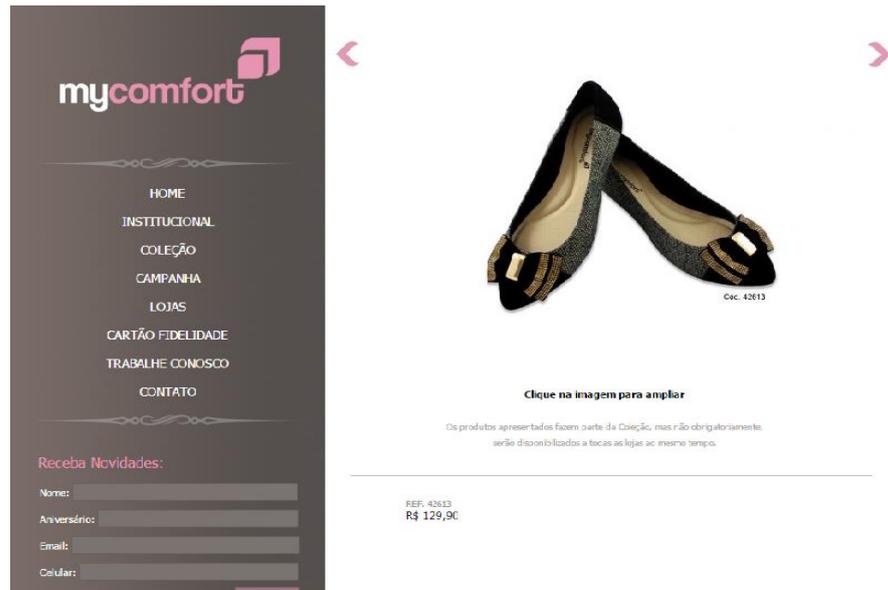


Figura 6 – Coleção MyComfort

Fonte: <http://www.mycomfort.com.br/catalogo>

Na identidade visual do site podemos visualizar que as cores do *layout* são as mesmas ou parecidas com as cores da logomarca, procurando reforçar a identidade organizacional da marca e a assimilação por parte dos consumidores, criando assim um padrão visual no site.

Ainda na página principal, o usuário pode ter acesso às promoções que a loja está realizando clicando na opção “Campanha”. Essa opção direciona o cliente a uma página em que a proprietária da loja conta um pouco sobre as novas tendências e produtos oferecidos pela MyComfort. É uma forma de deixar o cliente ciente do que está por vir nas próximas campanhas, tanto para calçados quanto para acessórios femininos.

• TENDÊNCIA

MODA, BELEZA E CONFORTO AOS SEUS PÉS!

Tons pastel, matérias-primas naturais e metal leve, aliados ao conforto e bem-estar são as apostas da coleção PRIMAVERA VERÃO da My Comfort

Fotos: Valleri Santos

Que mulher não é apaixonada por sapatos? A paixão feminina por sapatos vai muito além do consumismo, é uma relação de afeto comprovada por dados históricos e comportamentais. A My Comfort, empresa curitibana, há mais de um ano se destaca criando moda, beleza e conforto em suas coleções. "A marca prova que é possível aliar conforto, design atualizado e moderno com salto alto", conta Sandhya Cembrani, proprietária da marca. Hoje, com 2 lojas em shoppings e 1 loja no centro da cidade, oferece sapatos, bolsas e acessórios exclusivos, para mulheres que exigem muito mais que elegância e bom gosto.

A empresa prioriza a qualidade e o que há de mais inovador no segmento, porque unir estilo e conforto deixou de ser um desafio. A My Comfort apresenta um novo conceito de sapatos da linha comfort, todos produzidos com couro macio e solado desenvolvido para proporcionar bem-estar e segurança.

A coleção conta com um mix de tendências que serão hits na primavera verão: sneakers, em diversas cores e materiais e com muitos spikes (tachas pontiagudas de metal em formato pirâmide). Mocassins, oxfords e slippers aparecem renovados para a estação. Os peep toe serão uma ótima pedida para a temporada. Os cap



Figura 7 – Campanha MyComfort

Fonte: <http://www.mycomfort.com.br/catalogo>

Um ponto positivo do site é a apresentação bastante visível na página principal das vantagens de se possuir um cartão fidelidade da loja. Clientes ou possíveis clientes são apresentados a esse recurso, no qual podem fazer suas compras na MyComfort com seu cartão fidelidade recebendo uma série de benefícios, como desconto nas compras de sapatos e créditos para serem utilizados em outras lojas da rede.

Outro ponto positivo é a opção de cadastramento no site para receber o catalogo virtual da loja, assim como as novidades por *e-mail*. É nesse momento que a empresa acaba conhecendo melhor o perfil de seu consumidor, no qual ele acaba fornecendo o nome completo, data de aniversario, *e-mail* e preferências. Munida dessas informações, a empresa pode traçar um perfil mais específico de cada consumidor, tratando de maneira singular e criando assim um relacionamento mais prolongado e duradouro com seus clientes.



The image shows a registration form on a dark background. At the top, the text reads: "LOJAS", "CARTÃO FIDELIDADE", "TRABALHE CONOSCO", and "CONTATO". Below this is a decorative flourish. The main heading is "Receba Novidades:" in pink. There are four input fields: "Nome:", "Aniversário:", "Email:", and "Celular:". To the right of the "Celular:" field is a pink button labeled "ENVIAR". At the bottom, there is another pink button labeled "CADASTRE-SE" next to the text "Receba Nosso Catálogo:".

Figura 8 – Cadastramento MyComfort

Fonte: <http://www.mycomfort.com.br>

O site da MyComfort não apresenta um espaço destinado à imprensa ou comunicação direta e rápida com seus públicos. Uma parte do site deveria ser destinada para a divulgação mais completa sobre a organização, além de assuntos relacionados com o mundo da moda feminina, a fim de proporcionar aos seus clientes um melhor entendimento sobre a marca e suas qualidades perante seus concorrentes. Além disso, um espaço destinado a informar os públicos funcionaria como uma ferramenta de referência à marca, promovendo acesso a sua própria fonte de informação, aumentando a visibilidade perante esses usuários.

4. CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO DA MAXXIMA CALÇADOS

A história da Maxxima Calçados em Curitiba começou em agosto de 2010, quando duas empresárias do Mato Grosso, com mais de 25 (vinte e cinco) anos de experiência cada, decidiram abrir uma filial da loja na cidade, a qual seria gerenciada pelo estudante de administração Matheus Ferreira Bettini, filho de uma das empresárias. A idéia era entrar no mercado curitibano com a mesma força que a loja possui no Mato Grosso, lugar onde a marca foi criada. Para buscar o mesmo reconhecimento e sucesso que a loja sede, a loja de Curitiba é gerida pelos mesmos referenciais:

Missão: se tornar referência na moda de calçados femininos na cidade de Curitiba;

Visão: Atender o cliente de forma surpreendente, e proporcionar o melhor que existe na moda nacional;

Valores: Primeiro lugar o cliente, segundo lugar as mercadorias, aliados a honestidade e comprometimento.

O pensamento principal era abrir a loja no Shopping Mueller, onde foi realizado um estudo de mercado no qual se analisou os concorrentes e o potencial de clientes compradores. Os resultados desse estudo mostraram que o Mueller seria um centro de vendas bastante propício para abrir a loja. As negociações do ponto não tiveram continuidade, e a loja acabou por se alocar no Shopping Barigui, que pelo seu público freqüentador se mostrou uma boa opção para a locação do espaço e com grande potencial para vendas.

Atualmente a Maxxima conta com 6 (seis) funcionários, 2 (duas) caixas, 2 (duas) vendedoras, 1 (um) responsável e 1 (um) gerente. Cada um deles responsável por manter a loja funcionando, seguindo as diretrizes e valores pregados pela cultura organizacional da empresa.

A cada mês a loja realiza algum tipo de promoção para incrementar as vendas. Muitas vezes são promoções para vender roupas da nova estação, ou para seguir a cartilha do shopping, participando de promoções, como o Outubro Rosa, Lápis Vermelho e a *Black Friday*. Peças de roupas femininas, acessórios e

maquiagens são vendidas como queima de estoque, com descontos podendo chegar a 70% (setenta por cento).

As maiores concorrentes da loja são: Arezzo, Schutz, Carmen Steffens, Santa Lolla, Capodarte, MyComfort e Luz da Lua. Todas essas lojas trabalham com a comercialização de sapatos de alto padrão. O público é predominantemente feminino, classes A e B com idades entre 18 (dezoito) e 40 (quarenta) anos.

4.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Para um melhor entendimento de como a loja Maxxima Calçados é vista pelos próprios clientes, realizou-se a aplicação de um questionário aberto (entrevista com perguntas semi estruturadas), através do qual foram levantadas informações de perfil dos seus respectivos consumidores, a comunicação da loja com os clientes e visão sobre a Maxxima Calçados como um todo. Através dessas entrevistas foi possível realizar um diagnóstico sobre a marca, pela visão daqueles que consomem e utilizam os serviços que a loja oferece.

A pesquisa com clientes e potenciais clientes foi realizada por meio de um questionário fechado, aplicado pessoalmente. No período de uma semana foram feitas 50 (cinquenta) entrevistas com esse público. Os clientes foram definidos como as pessoas que entraram na loja no período da realização da pesquisa, consumindo ou não os produtos da marca. Os potenciais clientes foram definidos como as pessoas que foram abordadas dentro do Shopping, que conheciam ou não a Maxxima Calçados. Com os 6 (seis) funcionários da loja, foi realizado um questionário aberto, realizado com o auxílio de um gravador, para que os dados obtidos não fossem engessados e para que as informações necessárias pudessem ser obtidas. Esse questionário tinha como objetivo obter os dados necessários a ponto de diagnosticar o método de atendimento, como os funcionários enxergavam a relação loja/clientes e como é utilizada a comunicação da loja na angariação e fidelização dos clientes. A pesquisa ajudou a definição do perfil dos públicos que freqüentam a loja, assim como as pessoas que lá trabalham. Esse estudo permitiu entender a visão dos consumidores, como a Maxxima Calçados tenta se posicionar e como é realmente vista no mercado, além dos pontos positivos e negativos da loja

- tudo isso com o objetivo de criar um plano de comunicação mais eficiente e que atenda os objetivos de melhoria da imagem da marca no mercado.

Através dos dados apanhados obteve-se um panorama da situação e contexto que a loja está inserida, ajudando na elaboração do plano de comunicação proposto. Nos itens a seguir está descrito o diagnóstico detalhado dos consumidores e funcionários da loja.

4.1.1 Funcionários

O questionário aberto foi aplicado aos 6 (seis) funcionários da loja, 2 (duas) vendedoras, 2 (duas) caixas, 1 (um) responsável e 1 (um) gerente. O perfil dos funcionários quase exclusivamente constituído por mulheres, entre 22 (vinte e dois) e 30 (trinta) anos, solteiras e que já tiveram alguma experiência anterior na área de vendas. A única exceção é o gerente que é o proprietário da loja, filho de uma das empresárias

Segundo os dados coletados, a loja procura contratar funcionários com no mínimo 2 (anos) de experiência na área, pois não oferecem nenhum tipo de treinamento específico em atendimentos aos clientes e nem de trabalho nos caixas, por isso a contratação de pessoas ambientadas com a rotina de uma loja é essencial na hora da contratação. O único tipo de ambientação que a empresa fornece é uma semana de conhecimento da loja, produtos e procedimentos internos. É importante ressaltar que nessa primeira semana de trabalho e ambientação, os funcionários aprendem um pouco sobre os valores da loja, os mesmos da filial de Mato Grosso, como a missão, visão e valores.

De acordo com o próprio site do shopping, as lojas funcionam das 11 (onze) da manhã as 11 (onze) da noite, de segunda a sexta, das 10 (dez) da tarde as 10 (dez) da noite no sábado e das 2 (duas) da tarde às 8 (oito) da noite nos domingos.

Segundo os dados coletados, em média 25 (vinte e cinco) pessoas visitam a loja por dia, sendo que geralmente são feitas 13 (treze) vendas, e as 12 (doze) pessoas que entram na loja e não compram, ou só entraram para procurar um produto específico ou para procurar preços mais em conta. Foi observado que

mesmo com o fluxo médio de 175 (cento e setenta e cinco) pessoas por semana na loja, não é realizado nenhum tipo de cadastramento com esses clientes, nem um meio de comunicação para fidelização no momento da compra/visita.

A Maxxima Calçados atua no mercado curitibano desde 2010, e nesses 4 (quatro) anos de atividade, nunca investiu na profissionalização de sua comunicação. Mesmo com o grande avanço do potencial exercido pelas mídias *online*, a única forma desse tipo de comunicação que a loja desenvolveu, foi a criação de uma página no *Facebook*, que logo depois de ser criada pelo gerente/proprietário foi abandonada pelo mesmo.



Figura 9 – Facebook Maxxima Calçados

Fonte: www.facebook.com/pages/maxxima-calçados

Quando perguntados aos funcionários sobre a relação entre eles e o gerente, as respostas apontaram para uma relação puramente hierarquizada. Dos 5 (cinco) funcionários, 4 (quatro) responderam que o gerente é aberto a dúvidas e esclarecimentos, mas na maioria das vezes acaba tratando-os de maneira grosseira e mal educada. O respeito exercido por eles em relação ao seu superior é alimentado pelo medo de perder o emprego, e não pela confiança e liderança que o gerente deveria transmitir. Quando questionado com a mesma pergunta, o gerente diz que a relação entre ele e seus encarregados é puramente profissional, deixando de lado qualquer tipo de cordialidade. Ele ainda se manifestou dizendo que se não tratar os funcionários com firmeza, eles acabam não se dedicando exclusivamente ao trabalho, afetando no lucro da loja. Nessa análise parcial já se pode observar que

o treinamento oferecido pelo gerente deve ser melhorado , já que ele tem uma visão e seus funcionários outra, bem mais não-funcional do que ele pensa.

Uma das perguntas era sobre o conhecimento dos funcionários e do gerente sobre a concorrência, se em algum momento já haviam feito algum estudo ou análise de como os concorrentes mais fortes trabalhavam. As funcionárias responderam que conheciam produtos da concorrência, mas que nunca tinham estudado a fundo sobre as particularidades deles. O gerente conhecia também a concorrência, pois já os tinha analisado anteriormente, mas não tinha feito nem colocado em prática nenhum plano de ação para que sua loja e seus produtos ganhassem destaque em relação ao deles. O gerente ainda disse que já havia tomado conhecimento sobre as mídias sociais que os concorrentes utilizavam, mas não tinha conseguido um profissional que pudesse criar e manter essas redes atualizadas, por um preço justo e acessível. Essa falta de uma comunicação interna e externa da loja com seus funcionários e clientes, acaba afetando a divulgação e consolidação da marca, já que as vendas e a divulgação dos produtos oferecidos são realizadas apenas com quem vai até a loja ou está dentro do shopping.

Na pergunta sobre a satisfação de trabalhar na loja, o gerente disse que se sente muito bem mantendo seu próprio negócio, mas que precisa de alternativas para aumento de vendas e consolidação da marca. Os funcionários, apesar da relação não tão boa com o gerente, mostraram-se satisfeitos com o emprego na loja, mas que gostariam que algumas coisas mudassem. Uma maior participação no lucro da loja, melhor relação com o gerente e novas formas de aproximação com os clientes seriam ações pontuais que melhorariam o rendimento dos funcionários.

Segundo pesquisa realizada com os funcionários, a loja não possui nenhum tipo de treinamento específico para seus funcionários, o que os deixa perdidos num primeiro momento. A falta de investimento da Maxxima nas mais diferentes formas de comunicação, acaba por prejudicá-la em relação aos seus concorrentes, afetando a visibilidade da marca, os lucros da empresa e o relacionamento com seus públicos.

4.1.2 Clientes

De acordo com as respostas obtidas, 30 (trinta) dos 50 (cinquenta) questionários aplicados foram classificados como clientes da loja, pessoas que em algum momento durante a realização da pesquisa chegaram a entrar na Maxxima Calçados. Desses 30 (trinta) entrevistados, 19 (dezenove) entraram na loja e compraram algum produto. Isso mostra que a taxa de conversão de vendas de clientes que entram na loja é de aproximadamente 64% (sessenta e quatro por cento). É importante ressaltar que à 99% (noventa e nove por cento) do público com que foi realizada a pesquisa, é constituído de mulheres com faixa etária entre 22 e 50 anos, de classe AB, público alvo da loja.

Essas 11 (onze) pessoas que entraram na loja, mas acabaram por não comprar nenhum produto, representam uma alta taxa de não conversão de vendas baseadas nas pesquisas realizadas. Nesse ponto é importante ressaltar que esse fato se deve as pessoas que entraram para fazer pesquisa de preço, não encontram o que procuravam, consideraram os preços não compatíveis com suas realidades econômicas ou até por não gostarem do atendimento. Pontos esses que são abordados em ações pontuais no decorrer do plano de comunicação aqui apresentado.

Dos 30 (trinta) clientes que entraram na loja, 25 (vinte e cinco) já conheciam as linhas de grife que a Maxxima trabalha. Desses clientes que entraram, todos foram atraídos pelo apelo visual que a loja oferece, com luzes adequadas e disposição de seus produtos na vitrina da loja. Como a loja disponibiliza seus produtos de uma maneira muito atrativa visualmente, esse é mais um ponto de ação a ser abordado no plano de comunicação.

Na mesma linha de raciocínio, nem um dos clientes veio até a loja por conhecer a marca Maxxima de algum lugar, apenas por que passaram na frente e se sentiram atraídos pelos produtos. Isso dá uma margem de potencial gigantesco para aumentar a procura e angariação de clientes, investindo em formas de comunicação que obedeçam esse mesmo apelo visual utilizado na vitrina da loja.

Na categoria atendimento, 85% (oitenta e cinco por cento) das pessoas classificaram-no como bom e regular. Um investimento em treinamento de

funcionários adequado poderia aumentar a categoria de avaliação de atendimento, fazendo a maioria ser classificados em ótimo.



Figura 10 – Vitrine Maxxima Calçados

Fonte: Acervo fotográfico Maxxima Calçados

Dos 20 (vinte) clientes em potencial, aqueles abordados fora da loja, mas dentro do ParkShoppingBarigui, 16 (dezesesseis) não conheciam a marca Maxxima Calçados, e 4 (quatro) conheciam por trabalharem no shopping. Mesmo estando no mesmo centro de compras que a Maxxima Calçados, 80% (oitenta por cento) das pessoas não conheciam a marca. Este dado mostra que a comunicação da loja até dentro do shopping é deficiente.

Do universo total de clientes e potenciais clientes analisados, 40% (quarenta por cento) afirmaram que compram algum tipo de calçado em menos de 2 (dois) meses, 35% (trinta e cinco por cento) entre 2 (dois) e 4 (quatro) meses, 15% (quinze por cento) entre 4 (quatro) e 6 (seis) meses e 10% (dez por cento) mais de 6 (seis) meses. Outro dado importante, é que do total analisado a média de gasto com calçados é entre 200 (duzentos) e 300 (trezentos) reais. Esses dados mostram que o público está gastando bastante com calçados, além de fazer esse investimento com uma frequência de 3 (três) meses, totalizando por volta de 1000 (mil) reais por ano só em sapatos femininos.

Outro ponto abordado na pesquisa foi se os clientes costumam fazer pesquisas de preços na hora de escolher um calçado. Quase 90% (noventa por cento) dos entrevistados disseram que procuram em no mínimo 2 (duas) lojas antes de realizar um compra, não pelo preço mas pelos produtos, e que não possuem preferência por uma loja específica. Já na hora de escolher um novo calçado, a grande maioria optou pelo modelo e o conforto como pontos cruciais na hora da compra. A questão do valor, para o público feminino de classe AB, idade média de 30 (trinta) anos, ficou em segundo plano. Isso mostra que as mulheres, de classes sociais mais abastadas, não medem esforços financeiros na hora de adquirir um produto que lhe atraem.

O uso crescente de mídias *online* também foi abordado nas pesquisas, e 3/4 (três quartos) dos entrevistados disseram que possuem alguma rede social, como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. Esses mesmo 75% disseram que seguem empresas ou pessoas que lhe agradam. Marcas de roupas, de esportes, pessoas famosas e grandes empresas compartilham suas informações e produtos com seus públicos, o que faz com que essas marcas alcancem uma visibilidade muito maior que apenas as lojas físicas. Quase metade das pessoas que possuem perfis em algum tipo de mídias sociais, também já consumaram alguma compra pela internet.

4.2 CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Analisando os dados levantados com as pesquisas, foram observados alguns pontos de convergência entre os públicos entrevistados.

Segundo os funcionários, a falta de um treinamento específico, logo após a contratação pela loja, não torna o atendimento excelente para os clientes. Fato esse observado na taxa de conversão de atendimento dentro da loja x vendas. Um treinamento de atendimento, análise dos concorrentes e conhecimentos maior dos produtos oferecidos pela Maxxima Calçados poderia incrementar as vendas. Um treinamento específico para o gerente, de como liderar e conduzir seus funcionários poderia ser um diferencial.

A falta de uma comunicação de mão dupla, tanto com os funcionários quanto com os clientes, é algo a ser resolvido em curto prazo. A importância da comunicação é primordial na captação e angariação de novos clientes, assim como em sua fidelização. Essa comunicação falha também no ambiente interno da loja, na qual o sistema hierárquico característico da Maxxima faz com que os funcionários rendam abaixo do esperado.

Com uma taxa enorme de pessoas que utilizam as redes sociais, a falta de qualquer meio de comunicação da Maxxima Calçados com seus públicos é uma desvantagem enorme em relação aos seus concorrentes. Com os avanços dessas novas mídias, e uma parcela cada vez maior dos clientes buscando e comprando produtos via *web*, a marca necessita da criação desses meios de comunicação, seja para divulgar seus produtos, eventos, promoções e coleções. Além de poder utilizá-las como ponte de diálogo com seus públicos de interesse.

Para dar maior visibilidade a Maxxima Calçados, angariar e fidelizar seus clientes, aumentar os lucros e consolidá-la como uma loja forte no comércio de calçados e acessórios femininos, é necessário pensar numa comunicação efetiva, que englobe ações, treinamentos e programas específicos. O plano de comunicação proposto é sustentado pelos fatos e dados apresentados anteriormente, a fim de conseguir alcançar os objetivos propostos a curto, médio e longo prazo.

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação para a Maxxima Calçados tem como objetivo analisar a comunicação e a interação da loja com seus diferentes públicos alvos, com a finalidade de diagnosticar seus problemas e ruídos específicos na área de comunicação e relações públicas, para diante disso planejar e propor soluções aos problemas encontrados.

Este plano de comunicação mostra como um profissional de relações públicas pode trabalhar com uma empresa de pequeno porte, desenvolvendo estratégias e ações para os diferentes públicos, aumentando a visibilidade da loja e construindo uma imagem forte para a marca.

Os dados conseguidos por meio das pesquisas realizadas com os clientes, potenciais clientes e funcionários da loja, permitiu um entendimento melhor das preferências e gostos desses públicos, e o que poderia ser melhorado para a consolidação da marca. A mensuração dessa pesquisa aplicada ajudou na elaboração do plano de comunicação, norteando seu direcionamento com ações específicas para a construção da imagem da Maxxima Calçados, podendo assim aumentar sua visibilidade e angariação e fidelização dos clientes.

O diferencial que a Maxxima busca com seus clientes é a experiência que eles terão ao visitar a loja e serem atendidos com qualidade e sofisticação. O público que frequenta o shopping é predominantemente classe A e B, com alto potencial de compra e gosto refinado. As propostas apresentadas nesse plano de comunicação, baseadas nas pesquisas realizadas com os públicos e seus diagnósticos, estimulariam a visibilidade da marca e conseqüentemente seus ganhos financeiros.

O plano de comunicação sustentado pelas pesquisas realizadas oferece um entendimento melhor e mais completo sobre a loja, facilitando o desenvolvimento de ações a fim de se promover melhorias na Maxxima Calçados.

5.2 DESENVOLVIMENTO DO PLANO

Buscando mostrar a importância da comunicação nos processos de desenvolvimento e crescimento organizacional, o plano de comunicação apresentado mostra uma visão crítica sobre a atual condição da Maxxima Calçados e os resultados obtidos com a execução do projeto.

Para o profissional é necessário traçar objetivos com base nas políticas da empresa e, assim propor um plano de comunicação capaz de englobar todos os públicos da organização, “pois o RP é responsável pelo relacionamento institucional e mercadológico das organizações” (GRUNG, 2009).

É importante deixar claro que plano, programa e projeto são as documentações do processo sistematizado chamado planejamento. Sendo o plano um instrumento do planejamento.

O plano do projeto essencialmente no que se refere a amplitude do objeto. Enquanto o plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano ou de um conjunto de unidades de produção, o projeto objetiva o estudo mais racional dos recursos econômicos (escassos) para a produção de um bem ou de um serviço em todos os detalhes econômicos e técnicos. [...] O programa, no contexto do planejamento, seria o resultado final da fase (na prática, consubstanciado em documentos) de tomada de decisões, tendo em vista o melhor uso dos recursos econômicos para atendimento das necessidades e aspirações dos indivíduos, grupos humanos ou unidades produtivas (empresas). (CARVALHO, H.M. & BORDENAVE, J. D., 1979, p. 39-41)

Quaisquer empresas, dos mais diferentes grupos ou categorias, do primeiro, segundo ou terceiro setor, como metalúrgicas, empresas alimentícias, ONGs, indústrias automotivas ou de varejo, todas elas apresentam ou fazem uso da comunicação, não importando se forem de pequeno, médio ou grande porte. Um sistema de comunicação corretamente planejado e implantado em uma instituição servirá para dar maior transparência e credibilidade com os mais diferentes públicos alvos envolvidos. É importante ressaltar que uma boa comunicação é realizada nos mais variados níveis hierárquicos de uma instituição, sendo realizada por todos e para todos, sem tirar a ideia e o objetivo a ser transmitido ou compartilhado por ela. Segundo Kunsch (1997, p. 128)

[...] a primeira constatação que se faz é a necessidade de se considerar o setor de comunicação interna como uma área vital, integrada ao conjunto de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. É preciso haver total assimilação da ideia por parte da cúpula diretiva, dos

profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos.

A partir dessas considerações, pode-se avaliar que é necessário que exista a consciência de que a comunicação é um processo responsável por todos da organização. A partir de um plano de comunicação transparente e bem conciso, implantado primeiramente de dentro para fora de uma organização, os processos internos começarão a dar resultados refletindo na imagem externa da organização com seus mais diferentes públicos, sendo mais rentável tanto culturalmente quanto financeiramente para a empresa.

Partindo da concepção de que o plano de comunicação é a ferramenta na qual são apresentados os objetivos a serem realizados, quais recursos serão utilizados, as estratégias adequadas e os prazos a serem cumpridos, tudo isso em prol dos nortes a serem alcançados, Baptista (2000, p.99) diz:

O plano delinea as decisões de caráter geral do sistema, suas grandes linhas políticas, suas estratégias, suas diretrizes e precisa responsabilidades. Deve ser formulado de forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É tomado como um marco de referência para os estudos setoriais e/ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa ao contexto no qual ele se insere.

O plano de comunicação é, basicamente, onde estarão os pressupostos para as tomadas de decisões. A pesquisa, execução e avaliação servirão de base para a elaboração do plano. Os planos de relações públicas podem ser feitos para curto, médio ou longo prazo, dependendo muito das necessidades, objetivos e contextos que a organização está inserida. Para ações mais imediatas e pontuais são utilizados planos de curto prazo, mais simples e objetivos, geralmente para crises inusitadas ou processos que exigem gerenciamento imediato.

Apesar de prezar por uma comunicação de mão dupla, onde todos os níveis hierárquicos de uma organização possuem voz, a elaboração de um plano estratégico de comunicação deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão dos níveis hierárquicos mais altos da organização, sempre consultando os especialistas da área, como assessores e agências de comunicação, profissionais de relações públicas e jornalistas. Kunsch (2003, p.247) comenta:

Faz-se necessário sensibilizar a alta administração da organização e conseguir seu comprometimento com a comunicação; conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos; considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos da gestão estratégica, demonstrando seu papel eficaz nas relações interpessoais, interdepartamentais e inter-organizacionais, na busca da sinergia organizacional para a consecução dos objetivos globais, a criação de valores, o cumprimento da missão, o estabelecimento da visão, a melhoria de desempenho etc.

Seguindo a sugestão de Kunsch - que diz que em um plano de comunicação existem três etapas principais, e cada uma com algumas fases correspondentes – o plano de comunicação foi elaborado. As três principais são: Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização, Planejamento estratégico da comunicação organizacional e a Gestão estratégica da comunicação organizacional, conforme apresentadas e detalhadas a seguir.

A etapa de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico é basicamente conhecer a organização a ser trabalhada. É onde serão analisados desde o ramo de atuação da empresa, passando por capital, estrutura, acionistas, pessoal e recursos até se chegar num diagnóstico da situação e contexto que a organização está inserida. Segundo Kunsch (2003, p.249):

Nessa fase busca-se, por meio de levantamento de dados e aproveitamento das informações obtidas com o planejamento estratégico, conhecer a organização como um todo, reunindo elementos fundamentais que permitam sua identificação e apresentação geral.

Dentro dessa primeira etapa, a identificação da missão, visão e valores da organização também é realizada. Esses três elementos são de grande importância para saber a significação e sentido das práticas que a empresa prega para seus públicos, tanto interno quanto externos.

A missão é basicamente a razão de ser de uma organização, o porquê dela existir e o papel que ela representa na sociedade. De acordo com Campbell, A. (1998, p.131):

As declarações de missão e a estratégia de negócios sobrepõem-se pelo fato de ambas estarem relacionadas com o âmbito dos negócios. As duas são consideradas úteis porque empregam perspectivas diferentes. A missão está relacionada com o propósito: quais devem ser os objetivos da organização.

A questão de dar significado a um trabalho ou ação é o porquê das organizações valorizarem sua missão. Assim seus funcionários e a sociedade ao seu redor saberão o porquê dela existir, e sua utilidade tanto mercadológica quanto para a sociedade.

Como uma organização deseja ser vista pelos seus públicos é a definição de visão. Que meios ela utilizará para alcançar seus objetivos, qual caminho ela pretende percorrer e aonde ela quer chegar num determinado período de tempo a caracterizam. Kunsch (2003 p.253) analisa a visão e as relações públicas como:

A área de relações públicas tem um papel importante no sentido de ajudar as organizações a contemplar todos esses aspectos no conceito de visão de uma organização, tornando-o um elo comprometedor para atingimento do que foi idealizado ou proposto.

O valor pode ser definido como os princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender seus objetivos quanto de atender às necessidades de todos aqueles a sua volta. Segundo Capmbell, A. (1998) “os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Os valores dão comportamento da empresa”.

O planejamento estratégico da comunicação organizacional é a etapa na qual, segundo Kunsch (2003), “(...) precisa ter uma postura capaz de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores”. É nessa etapa que depois de toda a pesquisa e diagnóstico, definição de missão, visão e valores, com todas essas informações em mãos, que o planejamento estratégico é realizado. O estabelecimento de filosofias e políticas, a determinação de objetivos e metas, um esboço das estratégias gerais, o relacionamento dos projetos e programas específicos e a montagem do orçamento geral são fases do planejamento estratégico da comunicação.

Não adianta elaborar os melhores conceitos e planos estratégicos se eles não forem bem executados. É aí que entra a terceira e última etapa que consiste na implementação do plano de comunicação, a gestão estratégica da comunicação organizacional. As principais fases dessa etapa são: a divulgação do plano desenvolvido, envolvendo e engajando todos os membros da organização; a

implementação, que é tornar o plano em realidade; o controle das ações, processo contínuo e de mediação e julgamento dos objetivos estipulados; e a avaliação dos resultados, que nada mais é a visão crítica de tudo que está sendo e foi realizado até o momento.

Essas três etapas do plano de comunicação são de suma importância no planejamento estratégico, pois são eles que darão a base para um plano de comunicação objetivo, transparente e funcional. Kunsch (2003, p.276) diz:

(...) quando bem formulado, poderá fazer grandes melhorias para o processo de gestão organizacional, sendo aplicável em qualquer tipo de organização (pequena, média ou grande, pública, privada de classe etc). Além disso é uma excelente forma de fundamentação e subsídios para um posterior planejamento de relações públicas, já que estuda, em profundidade, a organização e seus públicos, num contexto ambiental bastante abrangente, com a preocupação de estabelecer políticas, estratégias, objetivos e planos de ação condizentes com a realidade e as necessidades detectadas.

Nos próximos capítulos encontra-se a análise de toda a estrutura comunicacional da Maxxima Calçados, utilizando a metodologia de pesquisa, utilizando entrevistas semi-estruturadas e questionários, tanto com o público interno e externo da organização, para se ter uma base de dados com que trabalhar e formular as melhores estratégias de ação para aumentar a visibilidade da loja, cultivar um relacionamento duradouro com os clientes e construir uma imagem forte e sólida da marca.

5.3 PÚBLICO

O plano de comunicação voltado para a Maxxima Calçados destina-se a todos os públicos que de alguma forma se relacionam ou tem acesso à marca e seus produtos.

- Potenciais clientes – mulheres de 22 a 50 anos, classe social A-B com médio ou grande potencial de investimento em acessórios e sapatos femininos.
- Pessoas que possuem acesso às mídias sociais, interessadas em comprar produtos para si ou para presentes.
- Frequentadores do Park Shopping Barigui.

- Imprensa em geral, mas enfatizando jornalistas da área de eventos, moda e comportamento feminino.
- Donos de sites e profissionais de mídias sociais ligados à moda feminina.
- Fornecedores dos produtos da loja.
- Funcionários da Maxxima Calçados.

5.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias deste plano foram desenvolvidas para todos os públicos da Maxxima Calçados. As estratégias abrangem todos os públicos em conjunto pelo fato de que eles exercem influências uns nos outros. As ações planejadas e executadas corretamente farão com que estes públicos se interceptem e se complementem de maneira positiva para a marca.

O plano é dividido em ações que se desdobram em parte *online* e *offline*. Na parte *online* serão criados canais de comunicação da loja com seus públicos, seja para fornecer informações e dicas que possam ser úteis, como novas coleções de produtos, tendências e posicionamento da marca. O uso das mais diferentes plataformas de mídias digitais serve para informar, captar e fidelizar todos esses públicos, de forma mais prática e dinâmica. A informação detalhada, o apelo visual e bom atendimento, aliados com a facilidade que as mídias sociais, serão diferenciais da Maxxima, que ajudarão na criação de uma imagem forte e bem consolidada da marca no mercado curitibano.

Na parte *offline* do plano de comunicação serão desenvolvidas ações e eventos da marca, destacando o uso e a qualidade dos produtos. O foco maior é no contato direto do consumidor, levando-o a experiência de poder conhecer os ideais de requinte e *glamour* que a Maxxima transmite, seja pelos seus produtos ou pelo atendimento diferenciado a ser desenvolvido.

6. PROGRAMA DE AÇÕES:

6.1 AÇÃO 1: Criação de um site para a Maxxima Calçados.

6.1.1 Descrição

A Maxxima Calçados hoje possui apenas uma página no *Facebook*, que não possui nenhuma visibilidade e já foi abandonada pelo criador e gerente da loja. A criação de um site da marca servirá para divulgar eventos, conteúdos sobre moda e beleza feminina e funcionará como uma vitrine virtual para os públicos da loja.

O cliente terá acesso a todos os produtos e coleções oferecidos pela Maxxima, podendo realizar uma busca detalhada de produtos por meio de um sistema de filtragem de informações. Com opções de cadastramento, o cliente poderá receber em seu e-mail e/ou celular promoções que a loja oferece, além de concorrer a prêmios e sorteios esporádicos. A opção de compra *online*, com condições especiais de pagamento, aliadas a um serviço de SAC *online* será um diferencial. A parte institucional será bastante desenvolvida no site, alinhando o layout da página virtual com as características da Maxxima Calçados.

As cores serão trabalhadas de uma maneira que seja visualmente agradável navegar pelo site, assim como os *links* de opções de navegação. Opções que possibilitem os navegadores a ter acesso as outras mídias sociais desenvolvidas para a loja farão parte do site. Um canal de comunicação direto com os públicos, que possibilite uma comunicação de mão dupla, também será desenvolvido na criação desse site.

6.1.2 Objetivos

- Criar um canal de comunicação *online* com os públicos, que seja utilizado como meio de divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela loja.
- Canal de informações para os mais diferentes públicos, tanto com informações de produtos, contato para jornalistas e consulta de preços.

- Colocar a Maxxima Calçados como forte concorrente no comércio online de calçados e acessórios femininos.
- Modernizar a divulgação da Maxxima Calçados pelo canal *online*.

6.1.3 Público Alvo

- Clientes e potenciais clientes de compra.
- Imprensa especializada, como jornalistas de moda e comportamento; líderes de opinião; donos e especialistas de mídias sociais aliadas a moda
- Funcionários da Maxxima Calçados

6.1.4 Justificativa

A criação de um site permitirá a Maxxima Calçados uma nova forma de comunicação com seus públicos, alinhando-a na plataforma *online*. O público terá todas as informações que precisa no site, desde o conhecimento dos produtos, preços, promoções até a parte institucional da empresa. O custo da construção do site será pago por ele mesmo, já que a possibilidade de compra *online* aumentará os lucros da empresa. A plataforma tem um preço de construção, e a manutenção poderá ser realizada por um funcionário devidamente treinado, reduzindo parte desse custo.

6.1.5 Especificações

- Compra de um domínio, contratação de um programador e manutenção do site.

6.1.6 Orçamento

- Compra do domínio e pagamento ao programador: R\$ 3.000.

- Manutenção do site e criação de conteúdo: R\$ 700 mensais.

6.1.7 Cronograma

- Compra de um domínio: janeiro/2015
- Contratação de um programador: janeiro/2015
- Entrega do site pronto: março/2015

6.2 AÇÃO 2: Criação de perfis da Maxxima Calçados em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram

6.2.1 Descrição

A criação de um perfil da Maxxima Calçados em cada uma dessas redes sociais serve para incrementar a visibilidade da loja pelo canal *online*. O *Facebook* é a rede social mais utilizada no mundo, proporcionando a seus usuários compartilharem informações, fotos e vídeos.

O *Twitter* permite uma comunicação direta, rápida e de mão dupla em 140 (cento e quarenta) caracteres.

O *Instagram* tem um apelo visual muito forte, dando a possibilidade de os públicos seguirem a Maxxima, que com a alimentação de conteúdo diário, proporcionará que eles conheçam os produtos da loja por meio de fotos.

Com essas três ferramentas de divulgação *online*, a criação da imagem da marca atingirá um número muito maior de pessoas, que poderão ser futuros clientes ou mais fidelizados com a marca. Como essas mídias sociais permitem a comunicação entre seus usuários, as dúvidas que forem surgindo, assim como as sugestões e críticas, serão utilizadas a favor da marca, procurando proporcionar sempre o melhor a seus clientes.

6.2.2 Objetivos

- Conquistar e fidelizar os usuários ativos dessas redes sociais.
- Aumentar a visibilidade da marca.
- Fonte de conteúdo do universo da moda de sapatos e acessórios femininos.
- Manutenção do relacionamento com os públicos.
- Conseguir novos clientes.

6.2.3 Público Alvo

- Usuários do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

6.2.4 Justificativa

O *Facebook* é a rede social mais utilizada do mundo. Atualmente no Brasil, a rede social conta com 89 (oitenta e nove) milhões de usuários ativos, sendo que 59 (cinquenta e nove) acessam a rede diariamente, segundo o site da UOL. Desse total de usuários ativos, mais da metade são mulheres. A Criação de uma página no *Facebook* visa criar seguidores para a marca, os quais possam divulgar os conteúdos publicados para suas redes de contato, ampliando o alcance da marca.

O *Twitter* é uma rede social que permite que seus usuários conversem entre si, de uma maneira rápida e simples. Um dos grandes problemas relatado nas pesquisas realizadas, é o fato de que uma empresa sempre demora na respostas a dúvidas e perguntas de seus clientes. Com a criação de um perfil no *Twitter*, a Maxxima poderia responder a seus clientes de forma rápida e direta, criando assim um relacionamento mais consistente e duradouro com seus públicos.

O *Instagram* é uma rede social que possui mais de 170 (cento e setenta) milhões de usuários espalhados pelo mundo, e no Brasil existem aproximadamente 4 (quatro) milhões de usuários ativos, segundo dados revista Abril. A maioria desse público é constituído de pessoas de classe social AB, de alto poder aquisitivo. A criação e alimentação diária de conteúdos visuais, em um perfil da Maxxima Calçados, atingirá diretamente esse público, fortalecendo a imagem da marca no seu público principal.

Essa criação de perfis nessas redes sociais não teria custo algum a Maxxima. De modo gratuito é possível criar e desenvolver a imagem da marca perante seus públicos, podendo se relacionar de uma maneira rápida e ágil, conhecendo seus pontos fortes e fracos perante seus potenciais clientes.

6.2.5 Especificações

- Criação do perfil da marca nas redes sociais: *Facebook, Twitter e Instagram.*
- Patrocínio de um curso específico de mídias sociais ao funcionário responsável por esse setor da loja.

6.2.6 Orçamento

- Curso de Mídias Sociais ao funcionário encarregado: R\$ 500.

6.2.7 Cronograma

- Curso de Mídias Sociais ao funcionário encarregado: janeiro/2015.
- Criação dos perfis da loja nas redes sociais: fevereiro/2015.

6.3 AÇÃO 3: Comunicação e treinamento dos funcionários da Maxxima Calçados

6.3.1 Descrição

Segundo dados observados na pesquisa realizada com os funcionários da loja, a relação entre eles é bastante hierarquizada, com falta de um treinamento específico e uma comunicação interna bastante falha. Num primeiro momento seria fornecido aos funcionários da loja um treinamento interno, de conhecimento dos valores da marca e de atendimento ao cliente. Uma parte desse treinamento seria

específica para a função destinada ao funcionário correspondente. Depois seria trabalhada a parte motivacional, para que cada funcionário possa exercer sua função com excelência.

É importante ressaltar que o gerente participaria desse treinamento. A ideia dessa ação é criar uma comunicação de mão dupla entre esses funcionários, por meio da criação de um sistema de recompensas, como o funcionário com as melhores vendas do mês ou o que mais se destacou no crescimento da Maxxima Calçados, os quais ganhariam prêmios pelos serviços prestados, como produtos da loja ou participação maior no lucro da loja.

A comunicação interna seria trabalhada com reuniões semanais, onde seriam apresentados os resultados e as dúvidas frequentes que surgiriam durante a semana. Um grupo na rede social *Whatsapp* também seria criada, na qual todos os funcionários participariam. Isso permitiria que qualquer informação importante ou ação a ser tomada, poderia ser acessada por todos a qualquer momento.

6.3.2 Objetivos

- Fortalecer a comunicação interna da Maxxima Calçados.
- Profissionalizar a equipe, atendendo os clientes com a maior excelência possível.
- Motivar os funcionários por um sistema de premiação.

6.3.3 Público Alvo

- Funcionários da Maxxima Calçados.
- Gerente

6.3.4 Justificativa

Como um dos valores da marca é ter a satisfação do cliente em primeiro lugar, o treinamento específico serviria para profissionalizar a equipe de funcionários, os quais estariam mais aptos e melhor preparados para atender os clientes da melhor maneira possível. O sistema de recompensas faria com que os

funcionários se dedicassem mais e melhor ao trabalho, já que seriam recompensados de forma justa, com produtos de grife da loja e premiações em dinheiro.

A criação de um grupo na rede social *Whatsapp*, serviria para que as informações referentes a loja pudessem ser de conhecimento de todos. Qualquer ação a ser tomada ou dúvida referente ao dia a dia da loja seria imediatamente de conhecimento de todos, ajudando na boa comunicação interna da loja.

6.3.5 Especificações

- Criação do grupo Maxxima Calçados no *Whatsapp*.
- Contratação de um profissional de treinamento de atendimento ao cliente e motivacional.

6.3.6 Orçamento

- Treinamento de atendimento e motivacional: R\$ 600.

6.3.7 Cronograma

- Criação do grupo no *Whatsapp*: janeiro/2015.
- Treinamento funcionário/ gerente: janeiro/2015

6.4 AÇÃO 4: Cartão Fidelidade

6.4.1 Descrição

Nesta ação será desenvolvido um cartão fidelidade para os clientes da Maxxima Calçados. Para cada compra realizada no valor mínimo de R\$ 100 (cem reais) seja na loja do shopping ou no site a ser desenvolvido, o cliente receberá um

carimbo em seu cartão. Ao total de 5 (cinco) compras realizadas, o cliente ganhará um vale no valor de R\$ 200 (duzentos reais) para trocar por produtos da loja.

Essa ação valerá por tempo indeterminado na loja. Dependendo da época do ano e dos eventos de moda que estarão acontecendo na cidade, que contaram com a participação da marca, o cliente poderá trocar seu vale produtos da loja por ingressos nesses eventos.

As regras e regulamentos do uso do cartão serão divulgadas no site e nas redes sociais da Maxxima. Dessa maneira os públicos da loja poderão ter conhecimento mais detalhado do regulamento, e ainda aumentam a visibilidade no site da loja.

6.4.2 Objetivos

- Fidelização dos clientes.
- Melhorar relacionamento com os clientes.
- Ter um diferencial em relação aos concorrentes.

6.4.3 Público Alvo

- Clientes da Maxxima Calçados.

6.4.4 Justificativa

Segundo pesquisa realizada pelo site "*papsolutions*", o custo de se adquirir um novo cliente é entre 6 (seis) e 7 (sete) do que manter um já existente. Como a Maxxima Calçados é localizada em um dos maiores centros de compras da cidade, que possui um grande fluxo de pessoas, a opção de criar uma aproximação no relacionamento com seus clientes é barata e bastante efetiva, o que ajuda na imagem institucional da marca.

6.4.5 Especificações

- 1000 (mil) cartões simples, com a logo da marca e espaços para a marcação do carimbo.
- Carimbo

6.4.6 Orçamento

- 1000 (mil) cartões: R\$ 1000.
- Carimbo: R\$ 20.

6.4.7 Cronograma

- Impressão dos cartões: janeiro/2015.
- Compra carimbo: janeiro/2015.
- Início do programa: fevereiro/2015.

6.5 AÇÃO 5: Parcerias com líderes de opinião, jornalistas e donos de mídias ligadas à moda feminina

6.5.1 Descrição

Por meio de uma pesquisa realizada na internet, foram escolhidos alguns líderes de opinião e sites que abordam, por meio de entrevistas e matérias, as tendências do mundo da moda feminino, com foco em sapatos e acessórios, produtos disponibilizados na Maxxima Calçados.

A parceria a ser proposta consistiria na divulgação da marca Maxxima Calçados, divulgando seus produtos e diferenciais nos canais que essas pessoas trabalham. O envio de produtos que ainda não foram postos a venda, além de descontos que podem chegar a 50% (cinquenta por cento) a essas pessoas, seria a forma de troca pelos serviços a serem prestados.

6.5.2 Objetivos

- Utilizar a credibilidade que os líderes de opinião e os canais de divulgação que possuem na divulgação de produtos e serviços oferecidos pela Maxxima Calçados.
- Conquistar novos clientes.
- Consolidar a marca no mercado de calçados femininos.

6.5.3 Público Alvo

- Líderes de opinião e donos de canais de comunicação que trabalham com moda feminina, com ênfase em sapatos e acessórios.
- Pessoas que confiam e acessam as informações divulgadas por essas personalidades.

6.5.4 Justificativa

Como a Maxxima Calçados é relativamente nova no mercado curitibano (quatro anos), precisa conquistar credibilidade com seus públicos. Uma das melhores alternativas de se construir uma imagem institucional confiável é o firmamento de parcerias com formadores de opinião.

A conquista desse público específico é muito importante, já que ter a Maxxima elogiada ou divulgada por esses líderes de opinião, faz com que o público que os admira e os seguem tenham conhecimento sobre a marca, aumentando diretamente o interesse da marca com uma rede maior de pessoas e potenciais clientes.

6.5.5 Especificações

- Contato com líderes de opinião e canais de comunicação relacionados ao mundo da moda.
- Envio de mala direta.
- Disponibilidade de produtos para envio de conhecimento prévio.

6.5.6 Orçamento

- Mala direta: R\$ 600.

6.5.7 Cronograma

- Contato com personalidades e donos de canais de comunicação: junho/2015
- Envio de mala direta: maio/2015

6.6 AÇÃO 6: Dia da Maxxima Mulher

6.6.1 Descrição

As clientes cadastradas no cartão fidelidade poderão concorrer a um dia especial oferecido pela Maxxima Calçados. A cada R\$ 2000 (dois mil reais) em compras realizadas, além de ganhar carimbos no cartão fidelidade, as clientes concorrerão a um dia especial.

As duas clientes sorteadas anualmente ganharão um dia em uma SPA, com direito a massagens, produção de cabelo, unhas e maquiagens, além de um kit especial oferecido pela loja. Toda a ação será documentada, por meio de fotos e vídeos, a fim de poder ser utilizada como conteúdo nas redes sociais da empresa. Esse conteúdo será enviado aos líderes de opinião e donos de redes sociais ligadas à moda, para que possam ser divulgados por eles.

Essa ação ocorrerá anualmente, e tem o intuito de chamar a atenção dos clientes, para demonstrar que a Maxxima Calçados preza pelo bom relacionamento com eles.

6.6.2 Objetivos

- Agregar valor à marca.

- Criação de uma afinidade maior com os clientes que mais consomem os produtos da marca.
- Proporcionar aos clientes uma experiência única.

6.6.3 Público Alvo

- Clientes da Maxxima Calçados.

6.6.4 Justificativa

Através das pesquisas aplicadas para a realização desse plano de comunicação, nota-se que a Maxxima Calçados não oferece nem um tipo de sistema para melhorar o relacionamento com seus clientes. Essa ação visa destacar a marca em relação a seus concorrentes, oferecendo uma experiência única e diferente a seus clientes. Com essa ação, as clientes optarão por comprar os produtos da loja, pois além de levar um produto de qualidade para a casa, também terão a chance de ganhar uma experiência diferente.

6.6.5 Especificações

- Parceria com o SPA.
- Contratação de um fotógrafo e um vídeo *maker*.
- Elaboração do kit Maxxima Calçados.
- Envio do material aos líderes de opinião.
- Cupons de participação para o sorteio.

6.6.6 Orçamento

- Duas diárias no SPA: R\$ 1000.
- Fotógrafo e vídeo *maker*: R\$ 500
- Kit Maxxima Calçados: R\$ 200
- Impressão de 1000 cupons: R\$500

6.6.7 Cronograma

- Compra diárias SPA: julho/2015
- Contratação fotógrafo e vídeo *maker*: agosto/2015
- Confeção Kit Maxxima: agosto/2015
- Impressão dos cupons: fevereiro/2015.

6.7 AÇÃO 7: *Workshop* de moda e customização

6.7.1 Descrição

Esta ação promoverá a realização de um *workshop* de moda, promovido pela Maxxima Calçados, em parceria com a estilista Carolina de Souza, *designer* de moda e colunista do site CMC – Centro de Moda de Curitiba. Carolina é prima de Matheus Betinni, gerente da loja. A ação será realizada com os clientes e o público em potencial da loja, totalizando 20 (vinte) pessoas que se cadastrarem primeiro. Em um final de semana do mês de outubro de 2015, as pessoas que se cadastrarem para participar do programa, poderão aprender um pouco mais de moda com quem entende do assunto, além de ter a chance de customizar sapatos e acessórios.

A ação será realizada no *ateliê* da *designer*, que conta com toda a estrutura necessária para a realização desse evento. Os produtos customizados serão expostos durante duas semanas na loja Maxxima Calçados, posteriormente leiloados e o dinheiro arrecadado doado a uma instituição de caridade. O leilão ocorrerá de forma *online*, onde qualquer pessoa com acesso as redes sociais da loja possa participar.

As pessoas que participarão do *workshop* ganharão um desconto de 30% em produtos da loja. Jornalistas e formadores de opinião serão convidados a conhecer esses novos produtos, gerando criação de conteúdo e mídia gratuita. Toda a ação será documentada por fotos e vídeos, que posteriormente serão divulgados nas mídias sociais da loja.

Essa ação visa que os públicos tenham mais contato com produtos e acessórios vendidos pela Maxxima, aprendam um pouco mais sobre o universo da

moda feminino e tenham a chance de virar “estilistas” por um momento, além de mostrar o lado social da marca.

6.7.2 Objetivos

- Promover a interação da loja com seus clientes.
- Fidelizar os clientes da Maxxima Calçados.
- Promover mídia gratuita.
- Ressaltar o lado social da marca.

6.7.3 Público Alvo

- Clientes e potenciais clientes da Maxxima Calçados.
- Imprensa.

6.7.4 Justificativa

A Maxxima Calçados nunca realizou uma ação de aproximação direta com seus públicos, dado este observado nas pesquisas de opinião realizadas. Com a aproximação e contato direto dos clientes com o mundo da moda, a marca mostra que tem muito mais a oferecer que apenas seus produtos.

A participação efetiva dos clientes, aliada a confecção de produtos e posterior ação social, visa colocar a marca não apenas como uma loja de sapatos de grife, mas como uma marca que preza pelo bom relacionamento com seus clientes e que possui um lado social e solidário.

6.7.5 Especificações

- Parceria com a *Designer* Carolina de Souza.
- Sapatos para a customização.
- Contratação de um fotógrafo e vídeo *maker*.
- Angariação de potenciais alunos do *workshop*.

- Realização do leilão.
- Produtos para utilizar na customização.
- Contato com a impressa.

6.7.6 Orçamento

- Sapatos para a customização: R\$ 1000.
- Fotógrafo e vídeo *maker*: R\$ 500.
- Produtos para utilização na customização: R\$ 300

6.7.7 Cronograma

- Contratação fotógrafo e vídeo *maker*: outubro/2015
- Angariação das primeiras vinte pessoas interessadas em participar: agosto/2015 até outubro 2015.
- Realização do *workshop*: outubro/2015.
- Compra de acessórios e sapatos para customização: setembro/2015.
- Leilão: novembro/2015.
- Doação do dinheiro arrecadado: dezembro/2015.

6.8 AÇÃO 8: Desconto para as primeiras compras realizadas *online*.

6.8.1 Descrição

Para as 50 (cinquenta) primeiras compras a serem realizadas pelo site da empresa, será dado um desconto de 20% nos produtos adquiridos, além do frete grátis no envio desses produtos.

A divulgação da promoção será feita por meio das redes sociais da empresa, além da confecção de um material gráfico a ser distribuído em eventos de moda e locais estratégicos.

6.8.2 Público Alvo

- Seguidores da marca nas redes sociais.
- Potenciais clientes da marca.

6.8.3 Objetivo

- Aumentar as visitas no site da Maxxima Calçados.
- Criar a sensação de privilégio nas primeiras clientes.
- Divulgar o novo meio de comunicação e compra *online* oferecido pela marca.

6.8.4 Justificativa

Para divulgar esse novo canal de comunicação da marca, essa ação promocional fará com que as primeiras clientes a utilizar esse serviço sintam-se privilegiadas com esse serviço. Essa promoção estreitará o relacionamento da marca com seus clientes, além de promover a loja no meio *online*.

6.8.5 Especificações

- Confecção de 500 *flyers* a serem distribuído.
- Atualização da promoção nas redes sociais.

6.8.6 Orçamento

- Confecção dos 500 *flyers*: R\$ 600.

6.8.7 Cronograma

- Confecção dos *flyer*: fevereiro/2015.
- Começo da promoção: março/2015.

6.9 AÇÃO 9: *Blitz* no Park Shopping Barigui

6.9.1 Descrição

Nessa ação serão contratadas 5 (cinco) promotoras que desfilarão pelo shopping vestidas com produtos da Maxxima Calçados, entregando *flyers* de divulgação dos produtos oferecidos pela loja. Os clientes a serem abordados serão o público específico da loja, mulheres entre 22 (vinte e dois) e 50 (cinquenta) anos, de classe social A-B. Essa ação ocorrerá em finais de semana, dias de grande fluxo de pessoas pelo centro de compras.

As promotoras andarão todas juntas, como em um desfile, para criar impacto nas pessoas. Além das roupas da marca, essas promotoras carregarão sacolas que estampem a marca Maxxima Calçados, para gerar uma maior visualização pelas pessoas. Um fotógrafo será contratado para registrar toda a ação, dando ênfase na captação da reação das pessoas abordadas e nos produtos que as promotoras estão vestindo.

O *flyer* a ser entregue conterá informações sobre a Maxxima, fotos de seus produtos e a localização da loja no shopping. Além disso, as pessoas que receberem o *flyer* e visitarem a loja com ele em mãos ganharão descontos de 10% (dez por cento) nos produtos da loja, para uma compra realizada no mesmo dia.

6.9.2 Objetivos

- Impactar um grande número de pessoas no shopping, convidando-os a conhecer a loja.
- Mostrar os produtos oferecidos pela loja por meio das promotoras.
- Divulgar a marca.
- Ambientar a loja como referência em calçados e moda feminina.

6.9.3 Público Alvo

- Mulheres que frequentam o Park Shopping Barigui.

6.9.4 Justificativa

Segundo dados da pesquisa realizada, muitas das pessoas que freqüentam o Park Shopping Barigui, e tem o perfil do público da loja, não conhecem a Maxxima Calçados. O impacto visual para com esse público é muito importante, já que grande parte costuma comprar sapatos e acessórios por impulso.

A conquista dos consumidores do shopping ajudará na consolidação da marca dentro desse centro de compras. Uma ação diferenciada como essa mostrará vantagem da Maxxima Calçados em relação a seus concorrentes.

6.9.5 Especificações

- Contratação das promotoras.
- Contratação de um fotógrafo.
- Arte impressão dos *flayers* a serem distribuídos.

6.9.6 Orçamento

- Promotoras: R\$ 500.
- Fotógrafo: R\$ 250.
- Arte e impressão dos *flayers*: R\$ 350.

6.9.7 Cronograma

- Impressão dos *flayers*: dezembro/2015.
- Contratação Fotógrafo: dezembro/2015.
- Contratação das promotoras: dezembro/2015.
- Realização da ação: Primeiro final de semana de dezembro/2015.

7. CRONOGRAMA GERAL:

Descrição	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criação do Site	■		■									
Criação perfis em redes sociais	■	■										
Comunicação e treinamento Interno	■											
Cartão Fidelidade	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Parcerias com formadores de opinião						■	■	■	■	■	■	■
Dia de Princesa							■					
Workshop de moda e customização								■	■	■	■	■
Desconto primeiras compras online			■	■								
Blitz no ParkshoppingBarigui												■

O cronograma apresentado visa guiar o empreendedor diante de uma meta de 1 (um) ano para a aplicação das atividades propostas no plano de comunicação.

Iniciado pela criação do site, deixando um espaço de um mês desde a compra do domínio até a entrega do site pronto. Continuando no ambiente *online* a criação de perfis nas redes sociais, as quais necessitam apenas de atualização de produtos, promoções e ações – assim como o site.

O treinamento interno para os funcionários (gerente, caixa, vendedores) possui duração de 1 (um) mês, onde os resultados serão duradouros. Pode ser feita a reciclagem do curso e o treinamento de novos funcionários dependendo dos resultados do monitoramento.

O cartão fidelidade é de durabilidade constante, e as parcerias com formadores de opinião ocorrem no segundo semestre do ano de implantação das medidas. Preferencialmente que ocorra em todos os anos, para manter sempre em foco a marca Maxxima Calçados.

O Dia de Princesa ocorre uma vez ao ano, em Julho. Mês ideal para a ação, pois ocorrem as férias de Inverno, e as pessoas precisam de um escape para relaxar.

Workshop nos meses finais do ano, para maior proximidade com datas festivas como Natal.

Os descontos em compras *online* estão *linkados* a criação do site, para chamar atenção dos clientes a este novo ambiente de compras da marca Maxxima. Por fim, a *blitz* ocorrerá no mês de Dezembro, pela proximidade também com o

Natal, momento em que o Shopping possui maior fluxo de clientes com intenção de comprar, para garantir visibilidade à ação realizada.

8. CONTROLE E AVALIAÇÃO

Para mensurar a eficácia e a funcionalidade de cada ação apresentada nesse plano de comunicação, é necessário um controle e avaliação dos resultados a serem obtidos.

A mensuração dos resultados das mídias *online* será realizada de acordo com a especificidade de cada um. A funcionalidade do site será avaliada com a ajuda da ferramenta *Google Analytics*, plataforma gratuita que disponibiliza informações como o monitoramento do tráfego de visitas no site, às opções mais procuradas e clicadas, além da interatividade dos usuários.

O número de seguidores, curtidas e compartilhamento das informações postadas nas redes sociais criadas para a Maxxima Calçados, serão a forma de avaliação e controle dessas mídias. Essas redes sociais possuem suas próprias ferramentas de avaliação, tornando possível assim medir o posicionamento da marca perante seus públicos.

As ações de parcerias e criação de relacionamento com públicos específicos, como os formadores de opinião, serão avaliadas durante cada etapa do desenvolvimento dessas ações, medindo o grau de aceitação e participação no projeto.

As ações pontuais como o *workshop*, *blitz* e treinamento serão analisadas por meio de pesquisas específicas para cada um desses projetos. A repercussão dessas ações em mídias sócias, o grau de participação do público, aliadas ao lucro obtido pela empresa no período de realização de cada uma, também serão fatores de avaliação dos resultados obtidos.

A cada trimestre será realizada pesquisas pontuais com os clientes, com perguntas que possam gerar uma ampla visão das ações planejadas para a Maxxima Calçados. Isso permitirá, com os dados obtidos, fazer projeções para ações futuras e adaptações de acordo com a necessidade desse público, tornando assim mais efetivo o plano de comunicação proposto.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos nas pesquisas realizadas, foi possível entender como a Maxxima Calçados funciona e é vista por seus mais diferentes públicos. Através da análise dos dados levantados, foi possível elaborar um diagnóstico que apontou os pontos fortes e fracos da loja, assim como as falhas na comunicação existente. Os anseios de quem trabalha e é atingido de maneira direta ou indireta pelos serviços da empresa, também ficaram evidentes com os dados levantados na pesquisa.

A elaboração desse plano de comunicação para a Maxxima Calçados se deve pela necessidade que a loja apresenta de se consolidar como força no mercado curitibano de calçados e moda feminina. O sonho de ter uma marca reconhecida, que atenda a demanda dos seus públicos com excelência, focando numa comunicação efetiva e inteligente, é auxiliado pelo estudo e implementação das ações aqui propostas.

Ainda com as pesquisas realizadas, foi possível criar um direcionamento específico para a cada ação, que atendesse os objetivos gerais e específicos procurados pela marca. Com o diagnóstico elaborado com os dados levantados, as ações propostas para cada público procura impactá-los das mais diferentes maneiras, criando assim uma proximidade maior com eles. A fidelização de clientes, a angariação de potenciais clientes e a valorização e consolidação da marca, foram abordadas nas ações apresentadas.

Esse trabalho procurou apresentar diversas ações sustentadas por uma base teórica, por meio de realizações de pesquisas e consultas nos mais diferentes trabalhos de profissionais de Relações Públicas, com o intuito de gerar um crescimento para a marca Maxxima Calçados.

No decorrer desse plano de comunicação foi possível notar o quão importante é o trabalho de Relações Públicas no desenvolvimento de um projeto de comunicação. As ferramentas estudadas durante os anos de graduação mostraram-se de grande utilidade na criação de uma comunicação transparente, efetiva e de mão dupla com os públicos de interesse de uma organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAPTISTA, M, V., **Planejamento social: Intencionalidade e instrumentação**. São Paulo: Veras Editora, 2000.
- BRASIL, Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Capítulo 1, da definição de Relações Públicas e da designação do profissional da área – CONFEP.
- BRASIL, Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, decreto-lei n. 860, de 11 de outubro de 1969, das atividades específicas do Relações Públicas.
- BRASIL, Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, decreto n. 63.283, de 26 de outubro de 1968, das atividades específicas do Relações Públicas.
- BRASIL, Lei n.5.377, de 11 de dezembro de 1967, decreto n. 68.582, de 04 de maio de 1971, da definição de atividades específicas de Relações Públicas.
- BORDENAVE J. D. & CARVALHO, H. M.,**Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- CAMPBELL, A., **A missão: a tarefa mais importante do líder**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- CARVALHO, N.,**Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1996.
- FORTES, W, G., **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M, M, K.,**Gestão estratégica e comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- KUNSCH, M, M, K., **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M, M, K., **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.
- PENTADO, J. R.W.,**Relações Públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

SIQUEIRA, E.R., & LEITE, G.A., **A Imagem da Mulher em Anúncios Publicitários de Cosméticos Veiculados na Revista Caras**. CONFIBERCOM, 2012.

TENÓRIO, F, G., MENDES, E, L., LEAL, J, K., ARRUDA, J, M., CORRÊA, V, L, A., **Avaliação de projetos comunitários: abordagem prática**. São Paulo: Ed. Loyola. CEDAC, São Paulo, 1995. 87 p.

TENÓRIO, F, G., **Gestão Comunitária: Uma Abordagem Prática**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 1 edição, 2008.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

PILATTI, C., **O comportamento da mulher no momento da compra de sapatos**. In **A paixão feminina por sapatos**, Jornal Semanal, 2012. Disponível em: <<http://www.jsemanal.com.br/conteudo.aspx?ID=263>> Acesso em 13/07/2014.

ASSAD, A., **Execução – Como fazer a estratégia funcionar**. Revista *online* Administradores, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/execucao-como-fazer-a-estrategia-funcionar/24223/>> Acesso em: 21/06/2014.

SITE OFICIAL, **Carmen Steffens – Uma Grife com o DNA Brasileiro**. S.d. Disponível em: <<http://www.carmensteffens.com/br/quem-somos/>> Acesso em 23/06/2014.

SITE OFICIAL, **MyComfort – Estilo Para os Seus Pés e Conforto Para Você**. S.d. Disponível em: <<http://www.mycomfort.com.br/sobre>> Acesso em 23/06/2014.

FARIA, L. & FERRAZ, J., **Entenda a Relação Entre Mulheres e Sapatos**. Revista *TodaTeen*, 2012. Disponível em: <<http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/relacao-mulher-sapato/>> Acesso em: 03/07/2014.

CMC – Centro de Moda de Curitiba. **Profissão Estilista de Calçados Femininos**. Co-a, SOUZA, C. s.d. Disponível em: <<http://www.centrodemodacuritiba.com.br/#!/profisso-estilista-de-calados-/c1wi>> Acesso em: 02/07/2014.

PAP SOLUTIONS, **Fidelização de Clientes – Porque Deve ser Uma das Prioridades da Sua Empresa.** S.d. Captação, Marketing de Relacionamento & CRM e Fidelização de Clientes. Disponível em: <<http://www.papsolutions.com.br/crm/servicos/fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 15/06/2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Brasil Chega a 76 mi de Usuários no FaceBook; Mais da Metade Acessa do Celular.** 14/08/2013. S.a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>> Acesso em: 23/07/2014.

I9, SOCIAL MEDIA. **Infográfico traz Dados Sobre o FaceBook no Brasil.** 07/02/2012. S.a. Disponível em: <<http://www.i9socialmedia.com/infografico-traz-dados-sobre-o-facebook-no-brasil/>> Acesso em: 12/07/2014.

JORNAL SEMANAL, **A Paixão Feminina por Sapatos.** 31/08/2012. S.a. Ano XXIV. Disponível em: <<http://www.jsemanal.com.br/conteudo.aspx?ID=263>> Acesso em: 23/07/2014.

APÊNDICES

Pesquisa de opiniões sobre a loja Maxxima Calçados – TCC – Relações Públicas 2014

Perguntas abertas – Funcionários Maxxima Calçados

1. Qual sua idade?
2. Cargo que ocupa?
3. Há quanto tempo trabalha na Maxxima Calçados?
4. Existe algum tipo de treinamento quando se ingressa na loja?
5. Quantos clientes atende por dia?
6. Qual a média atendimento/venda que realiza?
7. Como é a relação funcionários/chefe?
8. Conhece os produtos da concorrência?
9. Conhece todos os produtos oferecidos pela Maxxima Calçados?
10. Qual a faixa etária média dos clientes?
11. Existe algum tipo de cadastro dos clientes?
12. Como a Maxxima Calçados divulga seus produtos?
13. A loja tem algum tipo de comunicação interna/ externa?
14. A loja possui algum tipo de material (gráfico, site, mídias sociais)?
15. Como funcionários da Maxxima Calçados vocês estão satisfeitos?
16. O que poderia melhorar?

Pesquisa de opiniões Maxxima Calçados

1. Você conhece a Maxxima Calçados?
Sim
Não
2. Você conhece os produtos que a Maxxima trabalha?
Sim
Não
3. Já comprou algo na loja?
Sim ? O que?
Não

4. Gosta dos produtos oferecidos pela loja?

Sim ? Por que?

Não? Por que?

5. Como foi o atendimento?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

6. Costuma compra calçados com que frequência?

2 Meses

4 Meses

6 Meses

Mais de 6 Meses

7. Qual a média de preço que costuma gastar num calçado?

Menos de 100 reais

Entre 100 e 300 reais

Entre 300 e 500 reais

Mais de 500 reais

8. Costuma pesquisar preços de calçados antes de efetuar uma compra?

Sim

Não

9. O que mais lhe atrai na hora de escolher um calçado?

Preço

Conforto

Marca

Modelo

10. Compra/ já comprou pela internet?

Sim

Não

11. Tem preferência por lojas específicas de sapatos?

Sim? Quais? Por que?

Não