

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARLA CARVALHO

KEILA BOGANIKA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA POSICIONAR A MARCA
MADEIRAMADEIRA**

CURITIBA

2017

CARLA CARVALHO

KEILA BOGANIKA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA POSICIONAR A MARCA
MADEIRAMADEIRA**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Profa. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva, Profa. Dra. Leticia Salem Herrmann Lima e Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

CURITIBA

2017

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de elaboração de um planejamento de comunicação para a marca MadeiraMadeira, uma loja virtual que atua no segmento varejista comercializando produtos das seguintes categorias: construção, decoração, eletrodomésticos, eletroportáteis, iluminação e móveis. No planejamento foi feito um diagnóstico para compreender adequadamente a situação atual da organização. Com isso foram identificadas falhas existentes na comunicação da empresa que mostram a necessidade de um posicionamento de marca. A partir disso, para solucionar o problema encontrado e atingir os demais objetivos do planejamento, foram definidas estratégias da comunicação institucional, interna e mercadológica. Entre as ações traçadas, as autoras escolheram uma delas para apresentar como produto. A tática escolhida foi a criação de um *slogan* e a produção de um episódio piloto de uma websérie, o qual é descrito neste trabalho, bem como todo o seu processo de criação.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação. Websérie. Posicionamento de Marca. MadeiraMadeira.

ABSTRACT

This work paper describes the process of preparation of communication planning for the MadeiraMadeira brand, a virtual store that operates in the retail segment, marketing products from the following categories: construction, decoration, appliances, small appliances, lighting and furniture. In the planning, a diagnosis was made to adequately understand the current situation of the organization. This has identified flaws in company communication, that show it was necessary change brand positioning. From this, to solve the problem encountered and to reach the other goals of the planning, were defined strategies of the institutional, internal and marketing communication. The chosen tactic was the creation a slogan and production of a pilot episode of a web series, which will be described in this work, as well as entire creation process.

Key-words: Communication Planning. Web Series. Branding.

MadeiraMadeira.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – TWITTER.....	21
FIGURA 2 – YOUTUBE	22
FIGURA 3 – PINTEREST.....	22
FIGURA 4 – FACEBOOK.....	23
FIGURA 5 – INSTAGRAM.....	24
FIGURA 6 – LINKEDIN	25
FIGURA 7 – LOGOTIPO DA EMPRESA.....	28
FIGURA 8 – SITE DA EMPRESA	27
FIGURA 9 – ÁREA VIP DO CLIENTE	28
FIGURA 10 – ACESSO AO PEDIDO	29
FIGURA 11 – ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	29
FIGURA 12 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO, SEGUNDO OS GRUPOS DE IDADE	31
FIGURA 13 – TABULAÇÃO CRUZADA DE DADOS SOBRE CONTEÚDO	41
FIGURA 14 – NUVEM DE PALAVRAS DO TOTAL DE RESPOSTAS	43
FIGURA 15 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE ATÉ R\$ 1000.....	44
FIGURA 16 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 1001 A R\$ 1800.....	45
FIGURA 17 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 1801 A R\$ 2800.....	45
FIGURA 18 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 2801 A R\$ 4000.....	46
FIGURA 19 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 4001 A R\$ 6000.....	46
FIGURA 20 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA IGUAL OU MAIOR A R\$ 6000.....	47
FIGURA 21 – TABULAÇÃO CRUZADA DOS DADOS RENDA FAMILIAR E CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA QUE ENCANTA	48
FIGURA 22 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS OBTIDAS NA QUESTÃO Nº 22	49
QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE PESQUISA.....	39

QUADRO 2 – DADOS DE QUEM INTERESSE EM COMPRAR	42
QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT	51
QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	55
QUADRO 5 – QUADRO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE DISCURSO	59
QUADRO 6 – ORÇAMENTO / RECURSOS	60
QUADRO 7 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES	66
QUADRO 8 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO SLOGAN E WEBSÉRIE	67
QUADRO 9 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO ALTERAÇÕES NO SITE.....	69
QUADRO 10 – CONTROLE IMPLEMENTAÇÃO LANÇAMENTO DO SLOGAN.....	69
QUADRO 11 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DO FACEBOOK.....	70
QUADRO 12 – CONTROLE DA FORMALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	70
QUADRO 13 – CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DOS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA SUSTENTÁVEIS	71
QUADRO 14 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO ÁREA DE SUSTENTABILIDADE DO SITE.....	71
QUADRO 15 – CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DA ÁREA NA INTRANET PARA A COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES	72
QUADRO 16 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O YOUTUBE.....	72
QUADRO 17 – CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DO EVENTO “FAÇA VOCÊ MESMO”.....	72
QUADRO 18 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO COM INFLUENCER DIGITAL.....	73
QUADRO 19 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO DE ANIVERSÁRIO DA EMPRESA.....	73
QUADRO 20 – CONTROLE DA AÇÃO DE APOIO A EMPRESAS QUE DEFENDAM O MEIO AMBIENTE	74
QUADRO 21 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA EM CANAL DE TV FECHADA.....	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	FUNDAMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO	10
3	O PLANEJAMENTO	14
3.1	SOBRE A EMPRESA	14
3.2	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	15
3.2.1	Missão	16
3.2.2	Visão	16
3.2.3	Valores	16
3.3	ANÁLISE AMBIENTAL	17
3.3.1	Análise Ambiental Interna	17
3.3.1.1	Produto	17
3.3.1.2	Preço	18
3.3.1.3	Praça	19
3.3.1.4	Promoção	19
3.3.2	Análise ambiental externa	30
3.3.2.1	Micro	30
3.3.2.1.1	Análise Demográfica	30
3.3.2.1.2	Análise econômica	32
3.3.2.1.3	Análise Legislativa	33
3.3.2.1.4	Análise Política	33
3.3.2.1.5	Análise Tecnológica	34
3.3.2.1.6	Análise Cultural	34
3.3.2.2	Micro	36
3.3.2.2.1	Concorrentes	36
3.3.2.2.2	Fornecedores	38
3.3.2.2.3	Consumidores	38
3.4	PLANEJAMENTO DA PESQUISA	38
3.4.1	Aplicação Da Pesquisa	39
3.4.2	Conclusão Da Pesquisa	49
3.5	ANÁLISE SWOT	50

3.6	DIAGNÓSTICO.....	51
3.7	PLANO DE COMUNICAÇÃO	53
3.7.1	Problema	53
3.7.2	Objetivos.....	54
3.7.2.1	Objetivo Geral.....	54
3.7.2.2	Objetivos Específicos	54
3.7.3	Estratégias.....	54
3.7.4	Orçamento / Recursos.....	59
3.7.5	Implementação	66
3.7.6	Controle	67
3.7.7	Avaliação	74
4	FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO	77
4.1	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	77
4.1.1	Lovemarks	78
4.2	SLOGAN.....	80
4.3	VÍDEO INSTITUCIONAL	81
4.3.1	Websérie	82
4.3.2	Etapas de produção.....	83
4.3.2.1	Pré-produção	84
4.3.2.2	A produção	86
4.3.2.3	A pós-produção	87
4.3.3	Divulgação	87
4.3.3.1	Youtube	87
4.3.3.2	Facebook.....	88
4.3.4	Draw My Life.....	89
4.3.5	Entrevista.....	89
5	O PRODUTO	91
5.1	PROCESSO DE CRIAÇÃO	91
5.1.1	Pré-produção	91
5.1.2	A produção	94
5.1.3	A pós-produção	95
5.2	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	99

APÊNDICE A – RELATÓRIO DA PESQUISA	103
APÊNDICE B – ROTEIRO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE	129

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma necessidade do ser humano que cada vez mais amplia suas possibilidades. Passou-se o tempo em que a comunicação se estendia somente às vendas. Hoje ela se mostra muito mais integrada e abrangendo todo o mix de comunicação: institucional, interna, administrativa e mercadológica.

Para integrar todas essas áreas, é preciso definir a implementação de cada ação: seus objetivos, quando e como será aplicada, se possuem relação com os ideais e necessidades da organização. E o planejamento de comunicação é uma ferramenta que atende a essa demanda.

É justamente esse o objetivo deste trabalho: apresentar um planejamento de comunicação que atenda às necessidades da marca MadeiraMadeira. Vamos apresentar aqui todas as fases realizadas, desde a coleta de dados da empresa até o diagnóstico obtido. Também apresentaremos o plano de comunicação com as estratégias traçadas e seus respectivos orçamentos, cronogramas de implementação e controle e formas de avaliação.

Além disso, também elaboramos a produção de um piloto de uma das ações propostas no planejamento de comunicação: a websérie. Apresentaremos todo o planejamento deste produto, o processo de realização e descrição do primeiro episódio.

Para isso, defenderemos o porquê de fazer uma produção audiovisual, o formato de websérie aplicado ao propósito do planejamento de comunicação, os passos de produção para cada episódio e os recursos utilizados (*draw my life* e entrevista). Falaremos também sobre como foi o processo de produção do piloto e a descrição dele.

Por fim, vale ressaltar que a escolha de realizar um planejamento de comunicação para a MadeiraMadeira se deve ao fato de uma das autoras deste projeto estagiar no setor de Marketing da empresa e notar a falta de conhecimento dos clientes sobre o que é a marca, como ela atua e o que ela vende.

2 FUNDAMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO

Para Vargas (2014), um planejamento ou projeto pode ser usado para diferentes finalidades: prever o futuro de uma empresa, guiar uma carreira profissional, preparar uma viagem, entre outras ações. No caso do planejamento voltado para a comunicação de uma empresa, o intuito é descobrir e suprir as necessidades da instituição por meio de estratégias, delimitando um plano de ações para aplicar a curto e longo prazo e então atingir os objetivos.

O planejamento é o documento principal de um comunicador e o guia das diretrizes organizacionais da marca. Sem ele, é difícil que o gestor de comunicação tenha o controle da situação atual da empresa para saber onde ela está e para onde ela precisa ir.

Para a gestão da comunicação institucional, o planejamento é o fundamento para todas as atividades que serão realizadas. Dessa forma, evita-se ações que não sejam importantes para solucionar os reais problemas que a instituição possui. Além disso, o planejamento auxilia na organização de estratégias e táticas, guia o processo de criação das ações, controla os resultados, ajuda no cumprimento dos objetivos e no controle de investimentos.

Cada organização deve estabelecer seu planejamento de acordo com suas particularidades. Kotler e Armstrong (1993) afirmam que toda empresa deve ter uma visão de seus objetivos no futuro e, a partir disso, desenvolver estratégias. Uma estratégia pode não ser igualmente boa para todas as marcas, pois possuem características e necessidades diferentes umas das outras. Sendo assim, é preciso elaborar um plano específico para cada instituição de acordo com a sua situação, seus problemas, oportunidades e objetivos. Sobre o assunto, Lupetti argumenta:

Por envolver decisões mercadológicas, o planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. Compreende várias etapas básicas. São elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições. (LUPETTI, 2001, p. 90).

Para definir ou descobrir qual é a situação de uma empresa, é preciso uma análise completa antes de qualquer diagnóstico ou tomada de decisão. Dessa forma, compreende-se onde a organização está e para onde quer ou precisa ir. A análise

consiste em examinar todas as áreas da empresa, ou seja, sua identidade, o ambiente interno e externo.

O primeiro passo é unir o histórico da empresa, suas diretrizes, *stakeholders*, o que ela vende e demais informações sobre a sua identidade. Em seguida vem a análise do ambiente interno. Públio (2008, p. 108) afirma que “a análise do ambiente interno deve descrever tudo aquilo relacionado à organização e seus produtos/serviços”. Para isso, é possível utilizar o mix de marketing que se resume em quatro pontos: produto, preço, praça e promoção. Kotler e Armstrong definem o mix de marketing como:

O grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 29).

O produto é o bem ou serviço que uma empresa oferece para seu público. Para examiná-lo é preciso considerar sua variedade, design, embalagem, garantia, utilidade para o consumidor, entre outras características que definem o que se está sendo comercializado. O preço é o custo que o produto tem para o consumidor, analisa-se questões como a política de preço, descontos e opções de pagamento. A praça é onde a empresa atua: locais, canais, estoque, distribuição, transporte, etc. O último ponto do mix de marketing é a promoção, que é a divulgação do produto e a persuasão para o consumidor adquiri-lo.

O ambiente externo é tudo aquilo que ocorre fora da empresa, mas influencia seu funcionamento. Uma divisão bem comum para estudo dessa área é dividi-la em macroambiente e microambiente.

O macroambiente tem um poder significativo nas atividades da empresa e constitui-se por forças que auxiliam a encontrar ameaças e oportunidades. É subdividido em ambiente físico, demográfico, econômico, legislativo, político, tecnológico, cultural e social. É necessário estudar aqueles que exercem influência na empresa e na comunidade na qual ela está inserida. Por exemplo, uma empresa irá estudar sobre questões tecnológicas se esse tema tiver relação com as suas atividades organizacionais. O microambiente envolve as forças e fraquezas de uma

organização. Nele examinam-se os concorrentes, fornecedores, consumidores e demais stakeholders.

Após estudar tudo o que acontece no ambiente interno e externo é possível definir em tópicos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Isso recebe o nome de análise Swot.

A análise Swot estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis que dão origem ao seu nome: forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidade (Opportunities) e ameaças (Threats). Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades. Os dois primeiros itens - forças e fraquezas - estão relacionados à análise dos recursos internos da empresa comparados principalmente a seu microambiente, enquanto que os dois últimos itens - ameaças e oportunidades - estão relacionados ao meio no qual a empresa está inserida. (PÚBLIO, 2008, p. 112).

As forças definem os pontos positivos da empresa, enquanto as fraquezas são as questões negativas. As oportunidades são as chances que o ambiente externo proporciona a ela. Por último, as ameaças são os riscos que o ambiente externo apresenta para uma instituição, como uma crise financeira ou crescimento da concorrência.

A etapa de análises é fundamental para a tomada de decisões, pois sem ela não é viável definir ações comunicacionais que realmente atendam aos objetivos da empresa. Depois de todo levantamento de informações, o próximo passo é finalizar o diagnóstico com uma conclusão de tudo o que foi analisado. Define-se o que será resolvido e as possibilidades que a empresa pode acatar para avançar.

Os problemas encontrados são fundamentais para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação, pois estão diretamente conectados com os objetivos do projeto.

Para concretizar os objetivos é necessário encontrar estratégias. Enquanto o diagnóstico é o ponto inicial que define onde a instituição está e onde quer chegar, as estratégias são o caminho que a levam ao seu destino final. Para Kotler (1993), a função das estratégias de comunicação é guiar a empresa, seus produtos e serviços, com a finalidade de gerar crescimento e aumento dos lucros.

Junto com as estratégias de comunicação vem as ações, que são a aplicação prática do que foi idealizado. Públio (2008, p. 161) afirma: “cada estratégia de comunicação exige uma série de ações práticas para a sua implementação. A

ação é a última etapa da implementação do processo estratégico – trata-se da realização de uma estratégia”.

Algo muito importante em meio a elaboração de estratégias e planos de ações é levar em consideração o que a marca comunica e/ou precisa comunicar a respeito de si mesma para o público, ou seja, seu posicionamento de marca.

3 O PLANEJAMENTO

O planejamento consiste em analisar toda a situação da empresa para definir suas necessidades, objetivos e por fim as soluções.

3.1 SOBRE A EMPRESA

A MadeiraMadeira é uma *start up*¹ brasileira especializada em vendas de produtos para a casa pela internet. A sua sede administrativa fica na rua Marechal Deodoro, nº 717, na região central de Curitiba. A empresa é uma loja *online* com atuação no segmento varejista nas seguintes categorias: construção, decoração, eletrodomésticos, eletroportáteis, iluminação e móveis. Para atender em todos esses segmentos, a divisão dos setores da empresa se apresenta da seguinte forma: Tecnologia da Informação, Marketing, Compras, Canais de Vendas (vendas e pós-vendas), Recursos Humanos, Logística, Financeiro, Controladoria, Projetos, Produto e Marketplace.

Além das vendas realizadas pelo próprio site, a MadeiraMadeira também vende em *marketplaces*²: Mercado Livre, Cnova, Walmart e B2W são alguns deles. Seus concorrentes são marcas como Lojas KD e Mobly, que possuem uma presença forte no meio digital. Além dessas, existem outras lojas com atuação física que competem com os segmentos da MadeiraMadeira, como Leroy Merlin e Tok&Stok.

A empresa surgiu em 2009, fundada por Daniel Scandian, vendendo somente pisos de madeira, porém, desde o início, o CEO planejava transformar o negócio em uma empresa de tecnologia. Com um crescimento de 100% ao ano, a empresa aumentou a abrangência de produtos do site e passou a vender outras categorias. Em 2012, garantiu três fundos de investimento estrangeiros (Flybridge, Kaszek e Monashees) e, em 2016, mudou-se para uma nova sede.

Com esse crescimento, a *start up* já pode lançar diversos softwares de autoria própria, como o Smart Cloud e o EagleNet. Como *stakeholders* a empresa tem os consumidores, fornecedores, investidores e colaboradores. O público-alvo da

¹ Empresas com novos modelos de negócio nos quais possuem como principais objetivos a escalabilidade e a inovação.

² Quando uma empresa vende produtos ou serviços de outras empresas, como o Mercado Livre, por exemplo.

empresa são as mulheres, em grande maioria. Como são mais de 50 mil produtos vendidos no site, a MadeiraMadeira conta com 137 fornecedores.

A startup expandiu de 4 colaboradores para 300 e é reconhecida por atrair talentos por meio de práticas que promovam o bem-estar dos funcionários. A hierarquia da empresa funciona nesta sequência: presidência, diretor da área, gerente da área, coordenador, analista e estagiário. No entanto, a MadeiraMadeira se reconhece por ser uma empresa horizontal, na qual os colaboradores são incentivados a terem comportamento empreendedor e serem autogerenciados.

O *briefing* realizado com o gerente de marketing da MadeiraMadeira, Brian Barnes, revelou que, entre as vantagens da empresa, está a variedade, com a presença de muitas marcas no site e diversidade de categorias. Já entre as desvantagens, segundo o gerente, está a falta de posicionamento de marca, decorrente do pouco tempo de empresa e da ausência de lojas físicas, o que acaba limitando o conhecimento da empresa por parte do público-alvo.

Como diferenciais, Brian defende que a independência da tecnologia é um ponto forte, considerando que a empresa está constantemente criando novos softwares e investindo em recursos humanos. Outro ponto é o *drop shipping*, que consiste em trabalhar sem estoque. Ou seja, a transportadora coleta o pedido diretamente no fornecedor e entrega na casa do cliente.

Ainda segundo o gerente, a imagem da marca, para quem ainda não conhece, gera confusão, considerando que tem um nome complicado. Para ele, as oportunidades surgem com a minimização de problemas e por meio de novos investimentos em divulgação de marca e capital humano. Segundo ele, atualmente o único trabalho de divulgação realizado é o de remarketing, que consiste em fazer anúncios em plataformas digitais voltados às pessoas que já visitaram o site da empresa. Ou seja, não existem ações voltadas para quem ainda não conhece a MadeiraMadeira.

3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

As diretrizes organizacionais permeiam a identidade da empresa, ou seja, como ela atua no presente e irá atuar no futuro, sua missão, visão e valores. A empresa não tem as diretrizes organizacionais formalizadas, por isso nós as criamos. Segundo os estudiosos Dozier, Grunig e Grunig:

As organizações com culturas predominantemente participativas infundem em seus funcionários valores compartilhados, fazendo com que eles se unam em equipe para alcançar uma missão comum. Abertas a ideias de fora, essas organizações são a favor da inovação e da adaptação ao invés da tradição e dominação (DOZIER, GRUNING E GRUNING, 1995, p. 17).

3.2.1 Missão

Facilitar a vida das pessoas com soluções práticas e fáceis para as suas compras, fazendo com que elas encontrem tudo o que precisam para suas casas em um só lugar.

3.2.2 Visão

Ser a maior loja online do Brasil de compras para a casa, sendo referência por oferecer boas experiências e serviços.

3.2.3 Valores

Os princípios que regem as atividades da empresa em busca da realização de sua missão e visão são:

- a) União: Equipe unida na execução dos objetivos da empresa;
- b) Tecnologia: Responsabilidade perante a sociedade unindo tecnologia e inovação para propor soluções com ações sociais;
- c) Ética: O trabalho de toda equipe deve ser baseado na ética, na paixão pela empresa e na busca por resultados;
- d) Senso de dono: Funcionários responsáveis pelo seu próprio trabalho, ou seja, autogerenciados;
- e) Empreendedorismo: Equipe comprometida, disposta a aceitar novos desafios e sempre buscando um comportamento empreendedor em relação às atividades da empresa;
- f) Colaboração: Ambiente organizacional colaborativo, devendo haver uma boa comunicação e integração entre todos os colaboradores – do CEO ao estagiário.

3.3 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é uma etapa importante para o diagnóstico da situação da empresa, pois assim é possível estudar e se adaptar ao que acontece dentro da organização e no meio em que ela está inserida. Será analisado o ambiente interno e externo da MadeiraMadeira, sendo que ambos podem oferecer ameaças e oportunidades para as atividades da empresa.

3.3.1 Análise ambiental interna

A análise ambiental interna consiste em analisar fatores que possam interferir na oferta do produto ou serviço. Essas questões consistem nos 4 p's: produto, preço, praça e promoção.

3.3.1.1 Produto

Segundo Kotler (2007), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou necessidade”. Para isso, algumas perguntas precisam ser respondidas, como marca, variedade, qualidade, design, embalagem, garantia e serviços.

A MadeiraMadeira é uma loja online que vende produtos de diferentes marcas para as categorias de construção, decoração, eletrodomésticos, eletroportáteis, ferramentas e móveis. O site dispõe de mais de 50 mil opções de produtos que, apesar de serem voltados à classe C, também atendem a outros públicos. O design é outro fato que também está ligado exclusivamente ao produto e à categoria. Com relação a isso, a empresa forneceu informações exclusivas a esse trabalho, sobre o planejamento futuro de incluir uma nova categoria para o site voltado a um design diferenciado, que será uma versão “*premium*”.

Quando se fala em qualidade, vale ressaltar como a empresa vende produtos de diferentes marcas, a qualidade do produto está estritamente ligada à marca do fornecedor e às características de cada opção.

Outro ponto é a questão da embalagem que, neste caso, não está ligada à estética do produto, mas sim à segurança. Como as entregas são realizadas para todo Brasil, todos os materiais precisam sair devidamente embalados de acordo com

as suas necessidades. Os artigos de iluminação, por exemplo, que são mais frágeis, precisam de mais proteção.

A empresa assegura a garantia para todos os produtos em que a solicitação é realizada pelo cliente em até 90 dias da data de recebimento. Após esse prazo, o cliente deve entrar em contato com o fornecedor do produto para verificar se existe a garantia estendida. Todas as informações e condições para esse serviço constam no site da MadeiraMadeira, nos termos e condições.

Por último, precisa-se analisar os serviços oferecidos ao cliente. No caso da MadeiraMadeira, os serviços são exclusivamente online. A empresa oferece suporte de acordo com as necessidades dos clientes. Para vendas, existem os seguintes atendimentos: o cliente pode comprar sem a necessidade de um vendedor por meio do site ou pode entrar em contato por meio chat.

Já para informações sobre o produto ou reclamação, o cliente dispõe de uma área vip no site, na qual é possível verificar todo o processo de compra, além de abrir reclamações de acordo com as suas necessidades. Mas, caso ele queira ser atendido por um profissional da MadeiraMadeira, o chat também está disponível para esse serviço. Vale ressaltar aqui que a empresa oferece atendimento somente por plataformas online, não tendo um telefone para divulgação.

3.3.1.2 Preço

Segundo Kotler (1993, p. 220), “quando os consumidores compram um produto, eles trocam algo de valor (o preço) por algo de valor (os benefícios de possuir ou utilizar o produto)”. Os valores variam para diferentes consumidores e situações. Os preços das mercadorias são bem diversificados como consequência da variedade de produtos, fornecedores e consumidores da marca. Há itens mais simples com valores atrativos aos clientes da classe C, como há produtos mais requintados com preços que atingem a classe A. Os fatores que influenciam no preço de cada produto são: o modelo da peça, a qualidade, o material, a marca e também o frete que muda conforme a região do fornecedor e do comprador.

Como forma de estimular o consumidor, há uma porcentagem de desconto quando o pagamento é efetuado à vista, esse ajuste de preço é conhecido como “desconto de caixa”, que segundo Kotler (1993, p. 234) é “uma redução no preço para os consumidores que pagam suas contas à vista”. Tais descontos ajudam a

melhorar a situação de caixa do vendedor, reduzir débitos ruins e baixar os custos de consulta de crédito.

Além disso, MadeiraMadeira também conta com o “Saldão”: uma categoria em que são vendidos produtos com um preço inferior ao que seria normalmente. A empresa também utiliza cupons de desconto para que clientes potenciais preencham um cadastro sem desistir do processo e assim criem um vínculo com a empresa.

Ao pesquisar em outros *e-commerces* os mesmos produtos disponíveis na MadeiraMadeira, percebe-se que ela mantém preços mais baixos em relação a as lojas concorrentes.

As formas de pagamento são por meio de cartão de crédito, pagamento com até dois cartões de crédito, boleto bancário, depósito bancário, BNDES (exclusivo para empresas) e Boleto Parcelado (exclusivo para empresas).

3.3.1.3 Praça

A atuação da MadeiraMadeira é exclusivamente online. Desde sua fundação, uma das principais características é ser uma loja *online* sem estoque. Para tal feito, a empresa utiliza o sistema de *drop shipping* que funciona da seguinte maneira: a cada compra na loja, automaticamente é solicitado a compra do produto para o fabricante. O operador logístico é acionado para realizar a coleta junto ao fornecedor. Então as encomendas são roteirizadas com destino ao cliente final. O preço e o prazo da entrega variam de acordo com a localização do fornecedor e do destino final. As entregas são para todo o país e atendendo mais de 5.500 municípios.

3.3.1.4 Promoção

Segundo Armstrong (2007), a promoção pode ser dividida em promoção de propaganda (que é caracterizado como qualquer forma paga de divulgação que não seja propagação de ideias), promoção de vendas (que são os incentivos a curto prazo para estimular os clientes a comprarem), promoção de relações públicas (que está ligada ao trabalho de boas relações com os stakeholders), promoção de vendas pessoal (apresentação pessoal com o propósito de realizar vendas e desenvolver

um relacionamento com o cliente), e promoção de marketing direto (apresentação da empresa por meio de ferramentas como TV, telefone, redes sociais e rádio).

O elemento de promoção mais utilizado pela MadeiraMadeira é a de propaganda, sendo que a empresa destina um volume alto de verba para divulgação em anúncios e conteúdos patrocinados em meios digitais. Esses patrocínios, porém, acontecem exclusivamente voltados a vendas, estando assim, intimamente ligados à promoção de vendas. Não existem divulgações sobre a empresa e seu posicionamento.

Com relação às ações voltadas aos *stakeholders*, a empresa não possui a promoção de relações públicas desenvolvidas. O público de interesse da empresa é dividido em investidores, fornecedores, parceiros de serviços (transportadoras e empresas terceiras de softwares) e clientes. As relações com os investidores são realizadas estritamente pelo CEO da empresa e Diretor de Marketing e Vendas. Com os fornecedores, não existem políticas específicas de fidelização. As ações acontecem informalmente por parte do setor de Compras, que realiza as negociações. Também não existem formalizações para relacionamento com os parceiros de serviços.

Já com os colaboradores, as ações estão sendo desenvolvidas por meio de um trabalho conjunto entre as equipes de comunicação e recursos humanos. Aniversariantes do mês e políticas de incentivo são algumas das ações realizadas.

Com relação à promoção de vendas pessoal, a MadeiraMadeira não utiliza dessa estratégia. O mesmo acontece com o marketing direto, a empresa utiliza somente de ferramentas online para se apresentar. Porém, ressalta-se, que a empresa não possui um foco de posicionamento e relacionamento e as ações são focadas em vendas.

Por fim, vale aqui analisar os canais de comunicação da empresa. Destinado ao público externo, a MadeiraMadeira conta com um site em formato de loja online, um blog (que fica dentro do próprio site) e redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube e LinkedIn).

Apesar de estar presente nessas mídias, não são todas que recebem conteúdos frequentes. No Twitter, o trabalho realizado pela empresa é de acompanhamento e relacionamento, ou seja, a empresa está se comunicando com os seus clientes por meio do canal, porém não posta conteúdos. Como podemos perceber nas imagens a seguir.

FIGURA 1 – TWITTER



FONTE: reprodução internet (2017).³

No Pinterest e Youtube também não estão sendo colocados novos conteúdos, porém essas redes sociais contam com alguns materiais que podem ser acessados a qualquer momento e gerar tráfego. No Youtube são 33 vídeos e 1,7 mil inscritos, enquanto que no Pinterest são 2.647 conteúdos e 1.125 seguidores.

³³ twitter.com/MadeiraMadeira

FIGURA 2 – YOUTUBE



FONTE: reprodução internet (2017).⁴

FIGURA 3 – PINTEREST



FONTE: reprodução internet (2017).⁵

Já no Facebook e Instagram existem novos conteúdos sendo postados diariamente e, como frisado anteriormente, o foco das postagens é vendas. A página

⁴ www.youtube.com/user/MadeiraMadeiraCanal

⁵ br.pinterest.com/madeiramadeira

no Facebook conta com pouco mais de 600 mil seguidores no momento (dia 18 de novembro) e diariamente são postados quatro conteúdos sobre os produtos da loja.

Existem algumas postagens, no histórico da página, em que são mostradas dicas e novidades sobre a empresa, porém, percebe-se que não existe uma periodicidade desses conteúdos institucionais. Além dessas postagens, também existem anúncios pagos na rede social em que o foco é a venda de produtos.

No Instagram, são 21,9 mil seguidores e diariamente são publicadas duas postagens. As imagens também são de produtos, porém, os conteúdos são mais objetivos e com uma linguagem que busca inspirar as pessoas sobre as decorações.

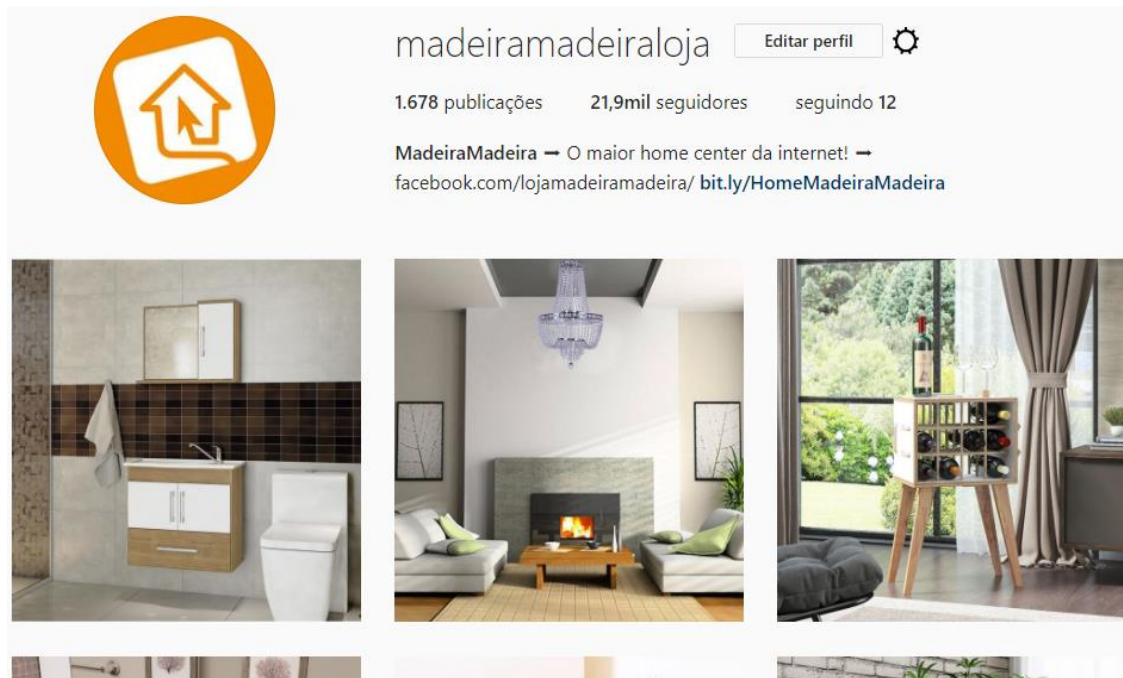
FIGURA 4 – FACEBOOK



FONTE: reprodução internet (2017)⁶.

⁶ www.facebook.com/lojamadeiramadeira

FIGURA 5 – INSTAGRAM



FONTE: reprodução internet (2017)⁷.

Podemos perceber, a partir das análises e imagens anteriores que todas as páginas seguem o mesmo padrão de identidade da empresa, sendo um ponto positivo. Também notamos que existe qualidade nas imagens e conteúdos postados, tornando a página profissional.

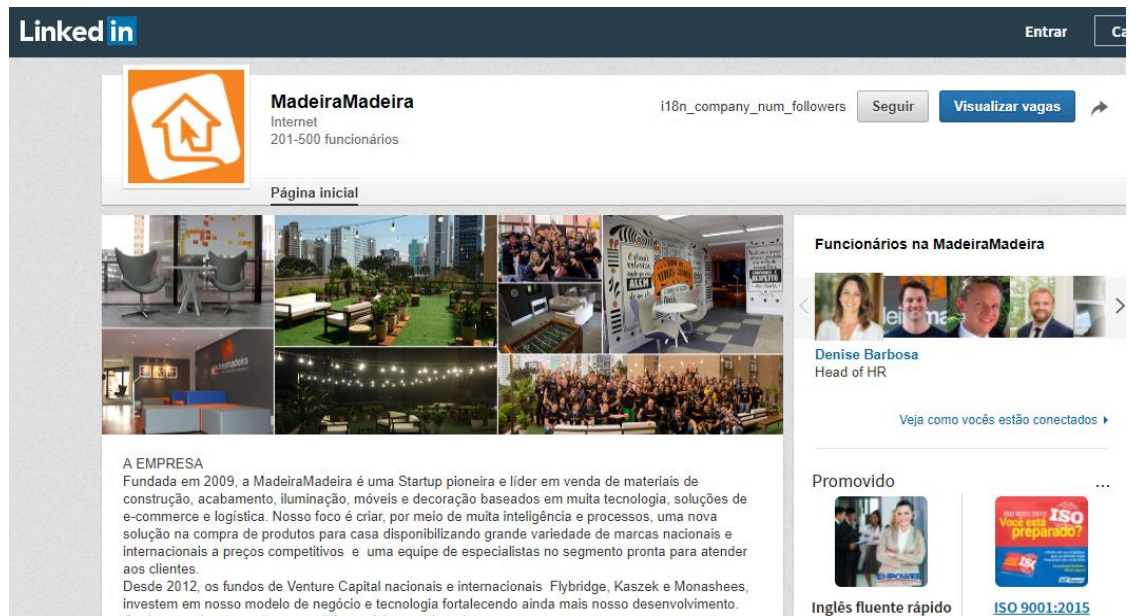
Em geral, o número de engajamento das publicações é bom, mas fica evidente que o foco principal dos conteúdos é gerar cliques para o site. No Twitter e Facebook constatamos que existem reclamações de clientes, porém a empresa sempre entra em contato tomando as providências necessárias para resolver os problemas. Apesar disso, o relacionamento é direcionado somente para tratar pedidos que já aconteceram, não tendo ações que fidelizem o cliente nessas redes sociais. Ainda sobre o assunto, percebemos que a empresa costuma responder aos comentários nas publicações (elogios, dúvidas e comentários em geral), porém não a todos.

Já no LinkedIn da empresa existem conteúdos diferentes dos vistos em outras redes sociais. O perfil é focado na imagem institucional da empresa, tendo diversas fotos da sede da MadeiraMadeira e das equipes que nela trabalham. Os

⁷ [instagram.com/madeiramadeiraloja](https://www.instagram.com/madeiramadeiraloja)

conteúdos postados têm como foco divulgar as vagas abertas na empresa e os eventos que ela promove ou nos quais os seus colaboradores têm participação. Além disso, algumas notícias veiculadas sobre a empresa também são compartilhadas nesse perfil.

FIGURA 6 – LINKEDIN



FONTE: reprodução internet (2017)⁸.

Ainda com relação às redes sociais, encontramos algumas ações realizadas com *influencers*. A empresa já firmou algumas parcerias com youtubers que são referências em assuntos relacionados à decoração e, recentemente, fez uma ação com alguns perfis no instagram (@inspiracaoedecoracao, @atelier620, @lar doce83, @casalnostrinta). Em troca dos produtos, essas pessoas realizaram conteúdos falando sobre a MadeiraMadeira e os produtos que receberam.

Outras mídias utilizadas pela empresa é o blog e email marketing. No caso do blog, apesar da página estar disponível na internet, só é possível acessá-lo por meio de um URL (www.madeiramadeira.com.br/central-de-dicas), não estando no site da empresa e nem sendo divulgado em outros canais. Com relação ao email marketing, existem dois tipos de conteúdos: aqueles destinados a quem já comprou na MadeiraMadeira e a quem ainda não comprou, mas que cadastrou o email no site.

⁸ pt.linkedin.com/company/madeiramadeira

Com relação ao site da MadeiraMadeira, não notamos a mesma padronização das redes sociais. As cores sempre mudam de acordo com a campanha mais recente. Por exemplo: no momento, a empresa está com a página inicial preta e azul, em alusão à Black Friday (evento em que na última sexta-feira de novembro as lojas fazem descontos e, por esse motivo, é uma das datas em que o varejo como um todo mais vende). No topo do site, sempre ficam fixos o logotipo da empresa e as categorias dos produtos. Nessa área, as cores da MadeiraMadeira (azul e laranja) são sempre mantidas.

Sobre o logotipo da empresa, vale analisar que ele é formado por texto e ícone. O nome “MadeiraMadeira” está relacionado ao início da empresa, em 2009, quando só eram vendidos pisos de madeira. Já o ícone é formado por uma casa e um mouse em cima, fazendo referência com cliques e significando compras para casa pela internet.

FIGURA 7 – LOGOTIPO DA EMPRESA



FONTE: reprodução site da empresa (2017).

Com relação às cores, laranja e azul, podemos perceber que são comuns nas paletas de empresas que atuam no varejo e essa situação é possível de ser explicada por meio de uma análise sobre as teorias das cores.

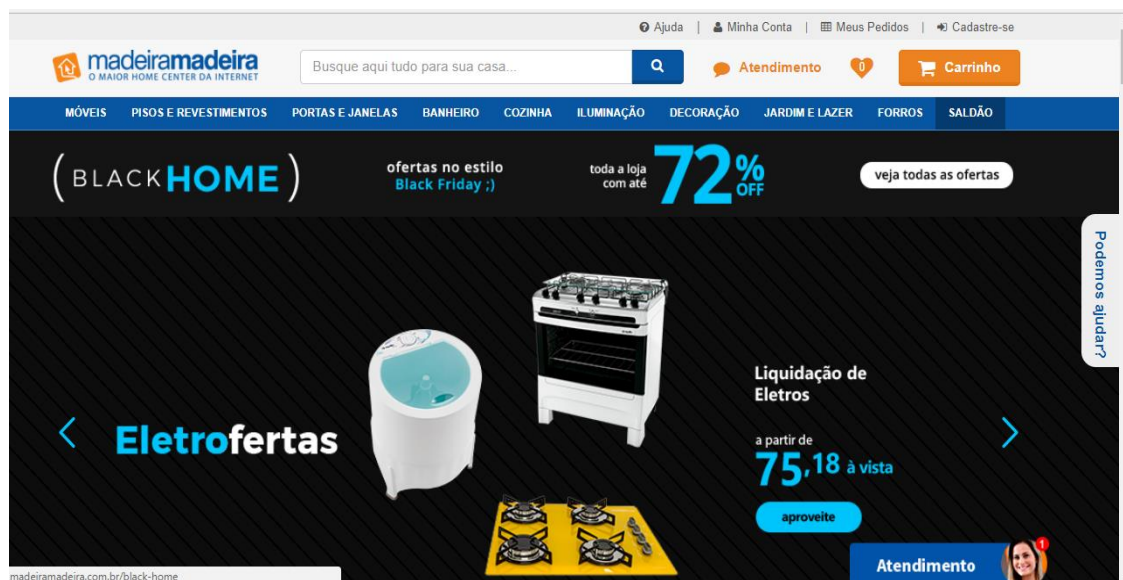
Segundo Farina, Perez e Bastos (2006) a mistura das cores (duas ou mais) pode expandir o significado do produto e/ou marca. No caso do laranja, ainda segundo os autores, a cor remete a desejo, tentação e prazer, enquanto que o azul escuro passa a sensação de segurança e confiança. Logo, essas duas cores juntas

despertam o desejo em compra no consumidor aliado à segurança em confiar na marca. Além disso, essas duas cores são complementares que, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), é quando uma cor está diretamente do lado oposto da outra no círculo monocromático e essa combinação acaba causando mais impacto.

Em geral, o site, possui uma boa organização e é simples para entender. Os preços estão sempre visíveis, bem como as formas de pagamento e procedimentos para entrega. Além disso, o site conta com uma área, no rodapé, com os Termos e Políticas, selos de segurança, informações sobre a empresa e uma área de “Trabalhe Conosco”.

Percebe-se que o site é exclusivamente focado em vendas, não havendo apelo institucional. Esse é um padrão que vemos nas lojas de varejo, em que o foco sempre é o produto. Porém, no site da MadeiraMadeira não são trabalhadas as cores da empresa e demais elementos que remetam à identidade dela, o que dificulta a compreensão do público sobre a marca.

FIGURA 8 – SITE DA EMPRESA



FONTE: reprodução site da empresa (2017)⁹.

⁹ madeiramadeira.com.br

Para relacionamento com o cliente, a empresa oferece o chat. Para aqueles que já compraram, existe uma área vip em que o cliente consegue resolver muitas situações sozinho, como o cancelamento. Para entendermos melhor como isso acontece, nós citamos nas imagens a seguir um pedido como exemplo.

FIGURA 9 – ÁREA VIP DO CLIENTE

The screenshot displays the 'Meus Pedidos' (My Orders) section of the MadeiraMadeira website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ajuda', 'Minha Conta', 'Meus Pedidos', and 'Cadastre-se'. Below this is a search bar and buttons for 'Atendimento' and 'Carrinho'. The main content area shows a list of orders with the following details:

Imagem	Pedido nº	Valor total	Status	Ações
	765499	R\$ 644.03	Entregue	Ver Detalhes Atendimento
	738234	R\$ 312.00	Cancelado	Ver Detalhes Atendimento

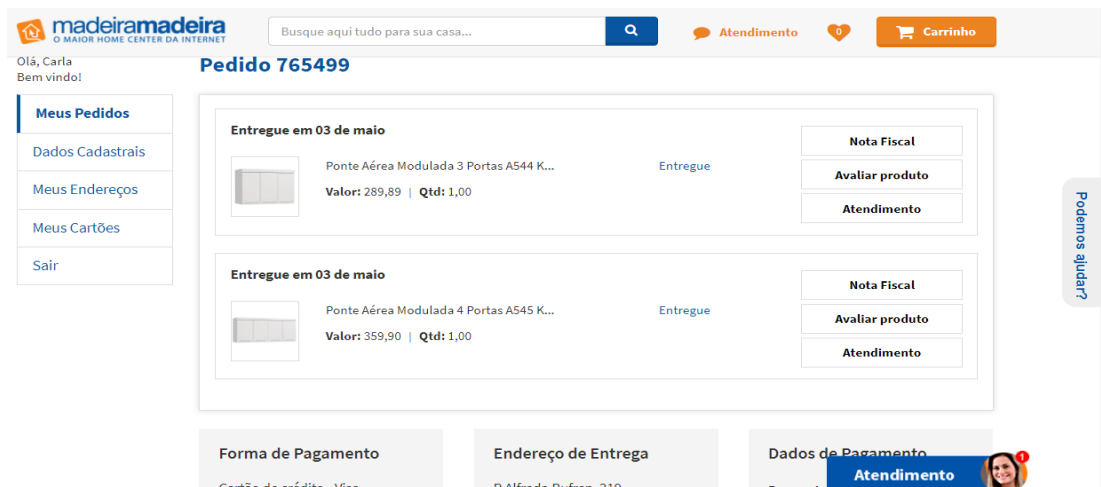
On the left side, there is a sidebar menu with options: 'Meus Pedidos', 'Dados Cadastrais', 'Meus Endereços', 'Meus Cartões', and 'Sair'. On the right side, there is a vertical button that says 'Podemos ajudar?'. At the bottom of the page, there is a footer with 'Formas de pagamento' (Visa, Mastercard, American Express, etc.), 'Entrega Garantida em todo o Brasil', and a chat icon with a notification bubble.

FONTE: reprodução site da empresa (2017)¹⁰.

Nessa área o cliente encontra todos os seus pedidos realizados anteriormente. Clicando em cima do pedido, ele terá mais detalhes. Por exemplo, quando clicamos no pedido 765499, a seguinte página se abre:

¹⁰ <https://www.madeiramadeira.com.br/area-vip-do-cliente>

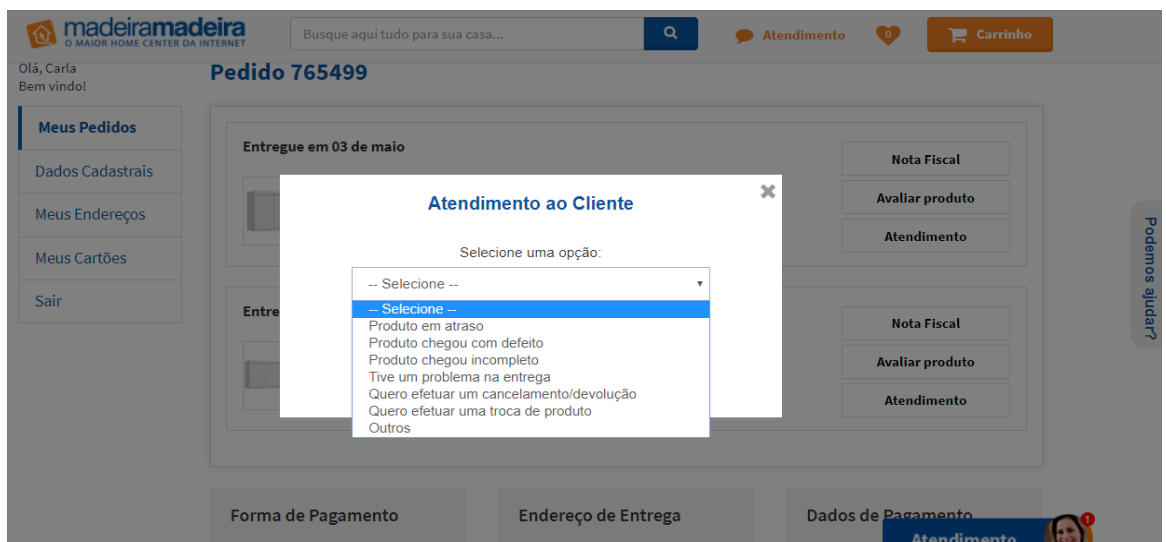
FIGURA 10 – ACESSO AO PEDIDO



FONTE: reprodução site da empresa (2017).

Aqui o cliente tem a opção de ver a nota fiscal, avaliar o produto ou pedir um atendimento sobre o pedido. Quando ele clica em atendimento, ele tem as seguintes opções:

FIGURA 11 – ATENDIMENTO AO CLIENTE



FONTE: reprodução site da empresa (2017).

Podemos notar, a partir do passo a passo anterior, que a empresa dispõe de recursos para que o cliente consiga resolver todos seus problemas e dúvidas sozinho, mas, caso isso não seja possível, ele terá a opção de falar diretamente com um atendente pelo *chat* do site. Em questões de distribuição de informações e

recursos que envolvem a experiência do usuário no site, não existem problemas a serem ressaltados.

Com relação às promoções e ações de fidelização, constatamos somente uma ação: categoria de “Saldão” no site. Nela existem produtos geralmente a pronta entrega e com preços inferiores aos praticados pelo mercado. Apesar do site trabalhar com produtos com preços atrativos, não existem políticas de frete grátis ou vales de descontos.

3.3.2 Análise ambiental externa

Para que possamos fazer a análise ambiental externa precisamos dividir essa categoria entre macro e micro.

3.3.2.1 Macro

Para fazer a análise do ambiente macro, alguns fatores precisam ser analisados como o demográfico, econômico, político, legislativo, tecnológico e cultural.

3.3.2.1.1 Análise Demográfica

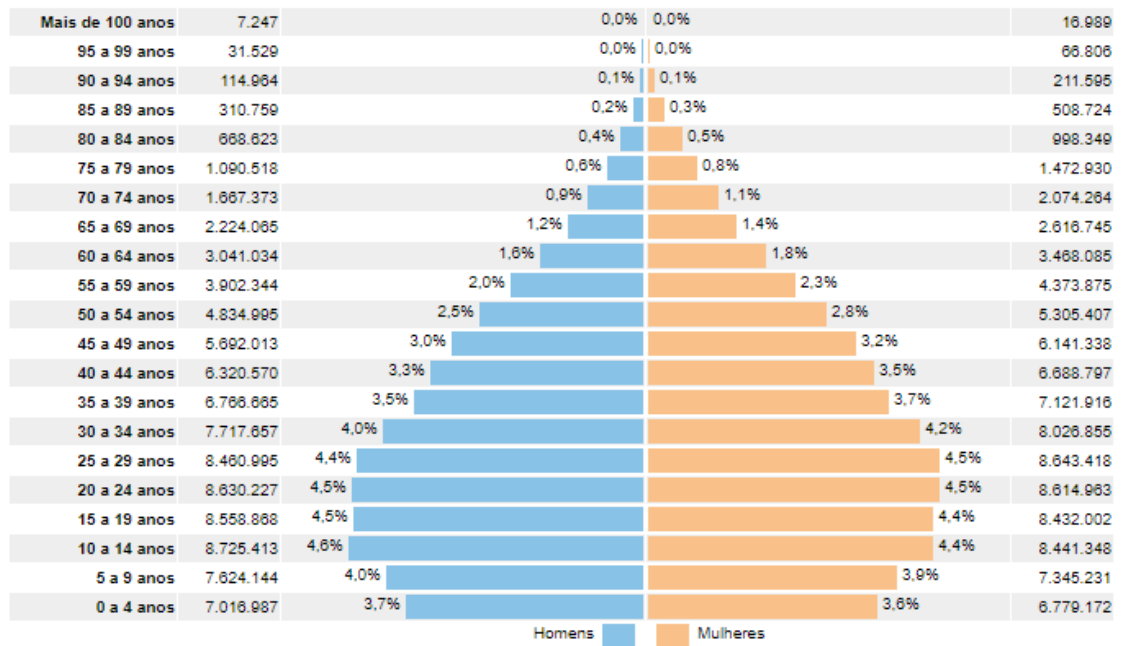
Considerando que a abrangência da MadeiraMadeira é nacional, a análise demográfica considerará os dados do Brasil. Dessa forma, será possível examinar quem a empresa atinge dentro da comunidade na qual está inserida. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o número de habitantes do país até o momento (agosto de 2017) é de 207.922.690.

As crianças em idade pré-escolar representam uma parcela dos consumidores finais da MadeiraMadeira. Afinal, quando uma criança nasce, os pais podem construir um quarto novo e/ou precisar de móveis novos. O número de jovens adultos brasileiros é muito importante para análise, pois representam fortemente o público de interesse da empresa. É nessa faixa etária (por volta de 20 a 34 anos) que as pessoas se tornam clientes de lojas do ramo de construção, móveis e decoração.

As pessoas que estão no início da meia-idade (35 a 49 anos) é um grupo que pode ter interesse em renovar a mobília e decoração da casa ou então se

mudar para residências maiores. A FIGURA 11 mostra quanto cada faixa etária compreende da população brasileira.

FIGURA 12 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO, SEGUNDO OS GRUPOS DE IDADE



FONTE: IBGE (2010)¹¹.

A população economicamente ativa (PEA) são as pessoas que fazem parte do sistema produtivo do país, ou seja, que possuem capacidade de mão de obra. Segundo Pena, a população economicamente ativa compreende 63,05% da população, sem considerar as pessoas que não trabalham com contrato formal ou carteira assinada.

Em 2016, o rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população brasileira obteve a média de R\$ 1,226 mil (IBGE, 2016). Entre os 27 estados brasileiros, apenas em 12 o rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população ultrapassa os mil reais. O maior rendimento foi registrado no Distrito Federal, o valor chegou a R\$ 2,351 mil e o menor foi no Maranhão que apresentou R\$ 575.

¹¹ censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12

É importante observar a quantidade de casamentos que acontecem no país, afinal parte do número de casais que chegam ao matrimônio estão construindo e/ou mobiliando uma casa, sendo assim são clientes em potencial da MadeiraMadeira.

O Brasil passou por um período em que a taxa de nupcialidade baixava ano após ano, até que em 2014 e 2015 os números começaram a subir. Pelas estatísticas do Registro Civil do IBGE (2015), aproximadamente 1,1 milhão de casamentos aconteceram em 2014, aumento de 5,1% em relação a 2013. Em 2015, ocorreram 1.137.321 matrimônios, o que resulta em 2,8% a mais que em 2014.

Em relação ao nível de escolaridade, há diferenças entre os sexos, sendo o nível de instrução feminino mais elevado que o masculino. Dados do Brasil na Síntese do IBGE (2014) mostram que a parcela das pessoas que possuem no mínimo 11 anos de estudo são 40,3% homens e 44,5% mulheres.

3.3.2.1.2 Análise Econômica

A análise do ambiente econômico do Brasil é imprescindível, pois reflete o comportamento de compra dos consumidores. Após dois anos de queda, dados do IBGE (BELLO, 2017) mostram que no primeiro trimestre de 2017 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil apresentou um avanço de 1% em relação ao quarto trimestre de 2016. Um dos principais motivos para esse avanço é o aumento do consumo das famílias que voltou a crescer (0,7%), após nove trimestre de queda.

As desigualdades na distribuição de renda afetam a capacidade das pessoas em adquirir bens e serviços. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE (2016), em 2015 a concentração de renda entre os 10% mais ricos diminuiu ao longo da última década, mas eles ainda possuem 40,5% dos rendimentos do Brasil. A região com maior concentração de renda é o centro-oeste, em que 41,4% dos recursos estão com os 10% mais ricos. No Nordeste a porcentagem é de 40,2%, Sudeste 39,9%, Norte 38,7% e Sul 37%.

No Brasil a facilidade de crédito é grande. Segundo a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, o governo estimula e favorece o crédito no país, o intuito disso é incentivar o consumo e o crescimento da economia.

3.3.2.1.3 Análise Legislativa

Para Públio (2008, p. 67) “o ambiente legislativo está relacionado ao conjunto de leis, decretos e outros instrumentos legais que o país utiliza para regular as relações entre indivíduos, entre empresas e entre indivíduos e empresa”. Para o autor, não é viável tomar decisões estratégicas sem conhecimento das leis que regem tais decisões ou então sem verificar se há alguma lei que as proíbe.

Sendo uma empresa que vende para milhares de consumidores, a MadeiraMadeira precisa se atentar às normas descritas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) para conduzir seus serviços. Além disso, por ser um *e-commerce*, é preciso seguir o Decreto Federal 7.962/13 – Lei do E-commerce –, que é um Código de Defesa do Consumidor adaptado para o comércio eletrônico, as regras exigem aspectos como: fácil atendimento aos consumidores, respeito ao direito de arrependimento e informações claras sobre os produtos, serviços e fornecedores.

Além disso, a empresa tem sua sede administrativa em Curitiba e possui mais de 300 colaboradores. Sendo assim, segue a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) em vigor no Brasil, para que as atividades profissionais sejam baseadas nos direitos e obrigações de empregados e empregador.

No Brasil a legislação tributária e fiscal sofre atualizações constantes, por isso é necessário que as organizações mantenham um acompanhamento periódico das mudanças, pois são muitas regras que implicam no funcionamento de qualquer empresa desde sua fundação.

3.3.2.1.4 Análise Política

No ambiente político, há auxílios do governo que tornam pessoas em clientes potenciais. O exemplo mais atual é o Cartão Reforma, um auxílio para famílias de baixa renda construírem suas casas e também uma tentativa de impulsionar mais empregos na área de construção civil. Na MadeiraMadeira, essas pessoas encontram produtos com valor acessível para construírem suas casas.

Há movimentos sociais que provocam grandes impactos no país. Como as mulheres compõem uma grande parcela dos clientes da MadeiraMadeira, a empresa precisa estar alerta a movimentos que defendem direitos das mulheres. Assim será

possível identificar novas formas de se conectar com esse público, conhecer suas necessidades ou evitar ferir seus princípios.

3.3.2.1.5 Análise Tecnológica

Quando o assunto é tecnologia, o Brasil está em desvantagem comparado a outros países como Estados Unidos e China. Isso é reflexo da falta de investimentos e incentivos nas áreas de Ciência e Tecnologia. O orçamento inicial previsto na Lei Orçamentária de 2017 para o Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação, segundo o site do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, era de R\$ 5 bilhões e o valor foi reduzido para R\$ 2,8 bilhões (uma queda de 44%). Levando em conta a inflação dos últimos anos, esse orçamento é um terço do que foi previsto em 2010 e metade do valor de 2005.

A falta de investimentos reflete diretamente na comunidade acadêmica do país, que fica limitada em desenvolver pesquisas para o Brasil. Para fim deste trabalho, por exemplo, poucos artigos e estudos foram encontrados sobre robótica e automação de serviços, inovações, bem como dados que mostrem a realidade da área de Pesquisa e Desenvolvimento no país e as tecnologias de banco de dados.

3.3.2.1.6 Análise Cultural

Com relação à cultura, as discussões são amplas. As análises aqui contemplarão as políticas ambientais brasileiras e a expansão da prática do “faça você mesmo” no Brasil, assuntos esses pertinentes à realidade que a empresa MadeiraMadeira está inserida.

Em um período de grande crescimento na infraestrutura do país, começou-se a preocupação pela ecologia e preservação, sendo decretado em 1934 o primeiro Código Florestal Brasileiro, no qual foram definidas bases para proteção dos ecossistemas florestais e para regulação da exploração dos recursos madeireiros.

Com a preocupação pelo crescimento acelerado nas décadas seguintes (40 e 50), a política ambiental de preservação dos anos 30 ficou esquecida. Somente na década de 60 que as discussões voltaram à tona e um novo Código Florestal foi instituído – desta vez com o objetivo de conservar os recursos florestais, criando áreas protegidas e designando responsabilidade de proteção aos proprietários

rurais. Anos depois foi criada a Secretaria do Meio Ambiente e, em 1988, com a nova Constituição, outras medidas públicas foram estabelecidas – como o caso da criação do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA).

Em 1992 foi criado o Ministério do Meio Ambiente e com ele se iniciaram uma série de discussões, as quais resultaram na realização da conferência global Rio 92. E foi com esse encontro que o Brasil deu um salto importante no desenvolvimento de medidas de preservação, fazendo com que mais organizações aderissem ao movimento (como as ONGs), além das empresas privadas. Fazendo que, dessa forma, os investimentos na área aumentassem.

No entanto, apesar do crescimento na participação do governo e das empresas estatais nas políticas ambientais brasileiras, vale ressaltar que o país encontra problemas. Segundo Ribeiro, publicado no portal Brasil Escola, essas ameaças estão ligadas às práticas agropecuárias predatórias, extrativismo vegetal e má gestão de resíduos.

Com relação ao *do it yourself* (DIY), “faça você mesmo” no Brasil, não existem muitas pesquisas e dados que demonstram o crescimento da prática no Brasil, mas como o assunto é de extrema relevância para o nicho de mercado da MadeiraMadeira, a análise é necessária. O crescimento do movimento do “faça você mesmo” se deu nos anos 2000, porém essa prática é antiga e teve origem nos Estados Unidos. Acredita-se que o surgimento dessa atividade esteja ligado aos integrantes do movimento punk dos anos 80/90, que eram contra ao crescimento do consumismo. De acordo com McKay, em entrevista ao site Superinteressante, o movimento “faça você mesmo” no Brasil:

Tem a ver, em parte, com uma reação contra a cultura de massa, a mídia do espetáculo e das celebridades e a disseminação do consumo tecnológico – mesmo que tenhamos de admitir que os defensores do DIY também usam esses mesmos meios para se comunicar e organizar sua cultura. (MCKAY, 2017).

Com base no que o autor diz, entendemos que o “faça você mesmo” é um movimento difundido por meio das pessoas famosas e somente uma parcela da sociedade recebe essas informações. Sendo assim, o movimento está muito mais ligado a um nicho de mercado que se interessa por assuntos de decoração do que a uma ideologia.

3.3.2.2 Micro

Na análise ambiental externa micro serão estudados os concorrentes, fornecedores e consumidores da MadeiraMadeira.

3.3.2.2.1 Concorrentes

Os principais concorrentes da MadeiraMadeira são as LojasKD e Mobly, alguns dos maiores *e-commerces* de móveis e artigos de decoração do Brasil. A Tok&Stok e a Leroy Merlin, mesmo sendo lojas que não atuam exclusivamente com comércio eletrônico, também são concorrentes por estarem entre as principais marcas que as pessoas buscam para produtos de construção, mobília ou decoração de casa.

Todas as concorrentes entregam para todo Brasil quando a compra é feita em suas lojas virtuais. Há lojas físicas da Tok&Stok nas principais cidades do Sul, sudeste, centro-oeste e nordeste, mas apenas uma loja na região norte do país. Já a Leroy Merlin possui lojas físicas nas principais cidades do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, tendo pouca abrangência física nas regiões Norte e Nordeste.

A LojasKD utiliza vídeos publicados em seu canal no Youtube para comunicar informações sobre a empresa e seus serviços, tirar dúvidas, divulgar peças institucional, eventos e tendências de decoração. Distribui conteúdo para seu público através do blog presente na loja virtual e utiliza as redes sociais para divulgar o que é vendido na loja. Os produtos possuem valores acessíveis para a classe C. Há muitas informações sobre cada peça e várias maneiras de pagamento, como cartões de crédito, boleto bancário, pagamento composto e depósito bancário. As LojasKD é uma marca acessível ao público que fornece grande variedade em produtos.

Uma das principais e mais visíveis estratégias de comunicação da Mobly é investir em conteúdo. A loja sempre integra seus produtos em postagens no blog e nas redes sociais (página no Facebook, perfil no Instagram, Pinterest e Twitter). Realiza uma ação de assessoria de imprensa, mantendo uma área no site destinada para clipagem de notícias sobre a marca. Para comunicar suas datas de promoções a empresa cria eventos no Facebook. A Mobly também fornece muitas informações

sobre o que o cliente está comprando e disponibiliza um aplicativo para testar virtualmente como a peça ficaria na casa do consumidor.

Em relação aos preços, concede ao cliente a oportunidade de fazer uma oferta e aplica desconto quando o consumidor adquire muitos produtos em uma única compra. As formas de pagamentos são: Paypal, cartão de crédito, dois cartões de crédito, boleto, mercado pago e por uma plataforma digital do banco Itaú. É vista como uma loja de produtos sofisticados variados para classe A, B e C.

A Tok&Stok é uma marca muito reconhecida no ramo de móveis e decoração, principalmente pelas suas lojas físicas. Como estratégia de comunicação sempre promove coleções com temas específicos, como personagens e marcas famosas, por exemplo. Utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest) para falar de seus produtos. Em seu canal do Youtube há vídeos com promoções e campanhas, entrevistas com designers, arquitetos e personalidades famosas, divulgação dos produtos e conteúdo sobre design.

No site há breves informações a respeito dos designers responsáveis pelas peças da loja e tendências em decoração de interiores. Nas lojas físicas há uma breve integração com o ambiente virtual, por exemplo, há peças com um selo do Pinterest por serem as que mais receberam interação do público na rede social.

A loja já participou de um quadro de reforma de casas famoso em um programa na televisão aberta: o Lar Doce Lar do programa Caldeirão do Huck, exibido na Rede Globo. Os produtos possuem design inovador e sofisticado. Os preços têm como público-alvo a classe B, mas ainda atingem a classe C e A. As formas de pagamento no *e-commerce* se limitam a cartão de crédito, boleto bancário e débito em conta.

Já a Leroy Merlin é famosa no ramo de materiais de construção, especialmente pelas suas lojas físicas em capitais dos estados da região Sul e Sudeste. A empresa investe em conteúdo integrando os produtos da loja e em relacionamento com os consumidores em um blog e sites de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Youtube.

A marca realiza publicidade na televisão e patrocina eventos culturais. Seus preços e produtos vão dos mais simples aos mais sofisticados, atingindo públicos da classe C, B e A. As formas de pagamentos são limitadas na loja virtual, sendo apenas cartão de crédito. A loja possui um cartão de crédito próprio. O pagamento

em lojas físicas pode ser por meio de dinheiro, cartão de crédito, débito e financiamento.

Artigos de decoração, construção e móveis fazem parte do ambiente em que as pessoas vivem e trabalham. O mercado de móveis possui uma concorrência imensa, por isso as lojas precisam adotar estratégias para se manter no mercado, conquistar clientes e se destacar entre as melhores marcas.

3.3.2.2.2 Fornecedores

Já com relação aos fornecedores da MadeiraMadeira, eles são 137 estão distribuídos por todas as regiões do país, com maior concentração no Sul, especialmente em Santa Catarina. As estratégias de compra envolvem o menor preço e prazo, além das parcerias comerciais em investimentos voltados a anúncios.

3.3.2.2.3 Consumidores

Os principais consumidores da MadeiraMadeira são mulheres com idades entre 25 e 44 anos, residentes, principalmente, em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. A maioria não possui filhos, mora com o(a) parceiro(a) e gosta de assuntos relacionados à decoração.

3.4 PLANEJAMENTO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é conhecer hábitos e preferências dos consumidores em relação à compra de materiais de construção, móveis e artigos de decoração. Pretende-se saber como consomem conteúdo, a percepção que possuem sobre marcas e serviços e o que pensam a respeito da MadeiraMadeira. O público-alvo da pesquisa são mulheres de 20 a 35 anos, pois esse é o perfil dos principais clientes da empresa.

O universo é composto por pessoas que possuem poder de compra e acesso à internet. A amostra são as mulheres que responderam a pesquisa, pois são o público-alvo da MadeiraMadeira. O método utilizado é o quantitativo com questões abertas e fechadas, a fim de mensurar dados e opiniões.

Quanto aos meios, pode-se classificar a pesquisa como telematizada, pois a realização é por meio de um questionário online feito na plataforma Qualtrics e distribuído em grupos do Facebook sobre casa e decoração. Há um cronograma que coordena as ações da pesquisa, desde a definição do objetivo até a tomada de decisões de acordo com os resultados.

QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE PESQUISA

Setembro de 2017									
Atividades/Dias	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento da Pesquisa	X								
Elaboração do Questionário	X	X							
Aplicação da Pesquisa			X	X	X	X	X		
Tabulação dos Dados								X	
Avaliação dos Resultados								X	
Tomada de decisões									X

3.4.1 Aplicação da pesquisa

Para analisar o posicionamento de marca da MadeiraMadeira, realizamos perguntas com relação a hábitos de consumo na internet, à concorrência e à percepção da marca.

Começamos por perguntas mais gerais até chegar nas mais específicas. Como o público é quase que unanimemente feminino, vamos dar enfoque às 579 respostas dadas pelas mulheres, mas também indicaremos quando estivermos fazendo análises gerais com o total de participantes.

Para identificar o público-alvo da MadeiraMadeira, foram realizadas perguntas básicas sobre o perfil das respondentes. A grande 75% tem até 35 anos de idade e 353 possuem ensino superior. As respostas a respeito da renda familiar foram bem variantes. Cento e setenta têm a renda acima de seis mil reais e 148 possuem a renda de R\$2.801 a R\$4.000. O restante do público ficou bem dividido entre as demais rendas. Essa variação foi importante para a pesquisa, pois a loja possui uma grande diversidade em preços e produtos, atendendo pessoas de

diferentes classes sociais e faixas salariais. A maior parcela das pessoas mora somente com o(a) companheiro(a) e 418 das mulheres não têm filho.

De modo a identificar a linguagem mais adequada para se comunicar com público, foi estipulada uma pergunta em que as respondentes posicionavam uma régua de acordo com sua preferência, sendo zero uma linguagem mais séria e 100 é uma linguagem mais leve. A média das respostas ficou em torno de 70.

Para saber quais os melhores meios de fornecer conteúdo para o público-alvo, foi questionado suas preferências em acessar informações pela internet. Textos, vídeos e fotos foram as opções mais marcadas, uma minoria selecionou variações como memes, vídeos ao vivo, gifs e podcasts. A partir desses dados é possível perceber que o público da MadeiraMadeira se identifica com formatos mais convencionais e se engaja pouco com outros materiais.

Para descobrir se conteúdos sobre casa e decoração proporcionam uma interação efetiva, fizemos uma pergunta direcionada ao assunto e 95% das respostas foram positivas, ou seja, grande parte do público gosta de ler sobre o assunto na internet.

Por ser um tema muito abrangente, delimitamos alguns segmentos e descobrimos que os conteúdos mais aceitos são dicas de decoração, como decorar utilizando pouco dinheiro, promoções, dicas de limpeza, informações sobre produtos e tutoriais de “faça você mesmo” – ensino como o próprio espectador pode construir ou personalizar algo. A seguir uma tabela com os dados das respostas sobre conteúdo coletadas das mulheres que gostam de ler sobre casa e decoração na internet.

FIGURA 13 – TABULAÇÃO CRUZADA DE DADOS SOBRE CONTEÚDO

		10 - Quais desses conteúdos você mais gosta de ver?								
		Dicas de decoração	Dicas de como decorar gastando pouco	Promoções	Dicas de limpeza	Dicas de instalação	Informações sobre produtos	Faça você mesmo	Outros	Total
08 - De quais formas você mais gosta de se informar pela internet?	Textos	413	292	293	299	154	266	352	24	485
	Vídeos	361	347	265	253	136	231	312	23	419
	Vídeos ao vivo	63	66	51	51	33	54	61	4	78
	Fotos	349	323	253	233	124	226	293	19	392
	Gifs	67	65	51	46	27	43	56	1	74
	Memes	80	80	64	50	33	53	73	4	90
	Podcasts	39	38	26	24	20	29	34	1	44
	Outros	10	10	10	9	4	8	10	3	15
	Total	466	444	330	331	168	290	394	28	550

FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

Os principais concorrentes da empresa e a própria MadeiraMadeira possuem blogs em seus e-commerces. Para saber se isso influencia na decisão de compra do consumidor elaboramos uma pergunta a respeito. Trezentos e quarenta e seis mulheres responderam que sim, se sentem mais à vontade em comprar em uma loja virtual que tem um blog de decoração. O restante (233) respondeu que isso não influencia na decisão de compra.

Quando perguntamos se elas já fizeram compras pela internet, 550 disseram que sim e 29 que não, enquanto que dessas 550, somente 495 realmente gostam de comprar pela internet. Especificando mais a pergunta para entender quanto desse público já comprou móveis pela internet, o número cai para pouco mais da metade: 291 disseram que já compraram móveis pela internet.

Aprofundando ainda mais o nicho de mercado, perguntamos também quais lojas virtuais do setor de casa e decoração essas pessoas conhecem. A mais conhecida foi a Mobly (21.82%), seguida das empresas Meu Móvel de Madeira (15.77%), Lojas KD (14.40%), MadeiraMadeira (13.22%), Oppa (12.41%), Marabraz (11.10%) e outras (11.28%). Como nessa questão podiam ser escolhidas mais de uma opção, o total de respostas foi 1.604. Então, a porcentagem deve ser relacionada com esse número. Já as respostas incluídas no campo “outras” são de

empresas que, além da loja virtual, também possuem loja física. Casas Bahia, Magazine Luiza, Etna e Tok Stok foram as mais citadas.

Após realizar essa pergunta, entramos especificamente na marca MadeiraMadeira, questionando o que esse nome lembra as pessoas. A intenção aqui foi ter uma análise fiel do que o público-alvo da MadeiraMadeira pensa sobre a marca. Dos 100% respondidos, 45,08% entendem que a empresa vende produtos de madeira e 28,52% acredita que é uma loja online que vende móveis. Os outros 26,4% ficaram distribuídos entre as questões “uma loja online que vende tudo para casa”, “uma empresa que faz móveis planejados”, “uma loja online e física que vende tudo para casa” e “uma loja física que vende tudo para casa”. Somente 12,13% disseram o que realmente a empresa é: uma loja online que vende tudo para casa.

Após essa questão, colocamos uma imagem da *home* do site para as pessoas analisarem e as questionamos sobre as informações, se estavam claras ou não e 74,43% disseram que sim. Em seguida, perguntamos, ainda sobre a mesma imagem, quais cores elas associavam à MadeiraMadeira. A resposta foi aberta e a cor predominante foi amarelo, quando, na verdade, as cores da empresa são laranja e azul. Já quando questionadas sobre o interesse em comprar no site, vendo a imagem da *home* e a marca, 48,36% afirmaram que sim e 51,64% que não.

Cruzando esse dado de interesse com o perfil das pessoas, descobrimos que a vontade por entrar no site está diretamente ligada à renda familiar das pessoas. Quando comparado em sexo, idade e escolaridade, as taxas de “sim” e “não” ficam em torno dos 50% para os dois. Em contrapartida, na renda as pessoas que menos sentem interesse, proporcionalmente, são aquelas com valores acima de R\$ 6 mil reais. Os números se mostraram da seguinte forma:

QUADRO 2 – DADOS DE QUEM TEM INTERESSE EM COMPRAR

Texto	Total de respostas	Porcentagem das que tiveram interesse
Até R\$ 1000	31	41,93%
De R\$ 1001 a R\$ 1800	88	59,09%
De R\$ 1801 a R\$ 2800	105	56,19%
De R\$ 2801 a R\$ 4000	132	53,78%
De R\$ 4001 a R\$ 6000	108	41,66%
Acima de R\$ 6000	144	37,5%

Como destaque, percebe-se que existem as palavras “não”, “boa”, “interessante” e “legal”. Esses itens resumem o entendimento do público-alvo sobre a marca. Por um lado, tivemos respostas em que as pessoas acharam a marca legal, interessante e boa. Nesse caso, identificamos que o que mais lhe chamaram atenção foi o símbolo do logotipo. Segundo as respostas, ele transmite o que a empresa quer vender: produtos para casa pela internet.

Por outro lado, tivemos um grande número de respostas que revelaram que, apesar do símbolo ser bom, a marca em si não é. Por isso a palavra “não” esteve com tanto destaque. Muitas pessoas disseram que não há relação entre o nome e o símbolo, não entendendo o propósito da marca. Essa questão se refletiu até mesmo em frases positivas como “eu gostei da marca, transmite que é uma loja que vende móveis”, no entanto, a MadeiraMadeira não é uma loja que vende móveis.

Para sermos mais assertivos com o resultado, considerando que na resposta anterior um determinado público disse que tem interesse em comprar e outro não, nós separamos as respostas por renda familiar:

FIGURA 15 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE ATÉ R\$ 1000



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

FIGURA 16 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 1001 A R\$ 1800



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

FIGURA 17 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 1801 A R\$ 2800



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

FIGURA 18 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 2801 A R\$ 4000



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

FIGURA 19 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA DE R\$ 4001 A R\$ 6000



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

FIGURA 20 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS DA QUESTÃO Nº 21 COM RENDA IGUAL OU MAIOR A R\$ 6000



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

Percebemos, mais uma vez, que houve uma mudança significativa nas respostas com base na renda familiar. Tanto as pessoas com renda até R\$ 1.000 mensais, quanto as com acima R\$ 6.000 apresentam a palavra “não” em destaque. Para os dois públicos o “não” significou “não me interessa”, mas nas respostas acima de R\$ 6.000 tivemos uma particularidade não encontrada nas respostas das pessoas com renda até R\$ 1.000.

O público com renda maior que R\$ 6.000 realizou uma análise, com respostas mais longas, do logotipo. Os respondentes desse grupo disseram que o logotipo não transmite a ideia que quer passar e não conversa com o nome da marca.

Continuando a análise, percebemos que começam a aparecer palavras como “legal”, “gostei” e “interessante” e elas tomam conta da nuvem de palavras quando estamos falando do grupo de pessoas com renda de até R\$ 4000, sendo que o no próximo nível, de R\$ 4001 a R\$ 6000, a palavra “não” já aparece grande e quase iguala ao tamanho das demais. Esses dados ressaltam, mais uma vez, que o público da empresa está entre as rendas entre R\$ 10001 e R\$ R\$ 4000.

O intuito da última pergunta da pesquisa buscou as principais características que uma marca precisa ter para agradar ao público, dessa forma encontramos pontos essenciais para prezar e destacar na empresa e possivelmente nas ações de comunicação que podem ser propostas. O que mais agrada o público, segundo a

pesquisa realizada, são bons preços, site organizado, um bom atendimento. Observando os dados cruzados na figura a seguir, é possível constatar que bons preços agradam consumidores de todos os níveis de rendas.

FIGURA 21 – TABULAÇÃO CRUZADA DOS DADOS RENDA FAMILIAR E CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA QUE ENCANTA

		22- O que uma marca precisa ter para te encantar?							Total
		Um bom atendimento	Políticas de fidelização	Bons preços	Produtos diferenciados	Site organizado	Blog com dicas	Outros	
4- Qual é a sua renda familiar?	Até R\$ 1000	22	6	27	22	23	6	1	28
	De R\$ 1001 a R\$ 1800	68	19	81	59	70	15	6	87
	De R\$ 1801 a R\$ 2800	80	27	90	67	80	22	5	99
	De R\$ 2801 a R\$ 4000	103	36	119	95	107	29	5	127
	De R\$ 4001 a R\$ 6000	82	19	90	75	85	15	2	97
	Acima de R\$ 6000	118	30	124	101	122	19	6	139
	Total	473	137	531	419	487	106	25	577

FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

Para não limitar as respostas, a questão tem a opção “outros” em que a pessoa respondente escreve com suas próprias palavras o que uma marca precisa para lhe agradar. Na figura 20 é possível conferir as principais respostas obtidas.

FIGURA 22 – NUVEM DE PALAVRAS COM AS PRINCIPAIS RESPOSTAS OBTIDAS NA QUESTÃO Nº 22



FONTE: Pesquisa realizada pela equipe (2017).

3.4.2 Conclusão da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi conhecer os hábitos de consumo e a percepção do público-alvo sobre a MadeiraMadeira. Conclui-se que esse objetivo foi alcançado por meio dos dados coletados. Foi possível mensurar e identificar características relevantes dos clientes em potenciais, além de descobrir como consomem conteúdo e o que acham sobre a MadeiraMadeira.

Com a aplicação da pesquisa, detalhes importantes que antes eram desconhecidos ou mal identificados passaram a ser notados. Por exemplo, descobrimos que grande parte das mulheres possui ensino superior ou pós-graduação, mas isso não necessariamente significa que tenham uma renda familiar alta pertencente a classe B ou A.

Isso quebra o paradigma que somente pessoas com baixa renda ou escolaridade buscam por preços baixos ou conteúdos que ensinem a fazer, personalizar ou arrumar as próprias coisas – conteúdos conhecidos como “faça você mesmo”. Inclusive, em perguntas específicas de conteúdo, as preferências das pessoas apontaram para dicas de como economizar na decoração e de “faça você mesmo”, mostrando mais uma vez que a economia é um fator importante para as pessoas e isso deve ser levado em conta na tomada de decisões.

Dos clientes em potenciais, 53% não possuem filhos e moram somente com o(a) companheiro(a), foram mais algumas características essenciais para a empresa

atualizar as informações do seu público e pensar em novas possibilidades para conquistá-lo e retê-lo.

O público da MadeiraMadeira não se identifica com conteúdos mais cômicos e formatos não convencionais como gifs, memes, podcasts, entre outros. Essa é uma informação preciosa para a definição de estratégias futuramente.

Também descobrimos na pesquisa a percepção de marca que esse público possui. Em geral, as pessoas não sabem o que a empresa vende e que o nome “MadeiraMadeira” leva a uma interpretação equivocada. Em geral, as pessoas acreditam que é uma loja que vende produtos de madeira ou que vende móveis de madeira, quando, na verdade, a empresa vende tudo para a casa somente na loja online.

Além disso, conseguimos, por meio de perguntas abertas, entender a opinião do público sobre a marca e o seu interesse em entrar no site com base nas informações expostas nas questões. O interesse está diretamente relacionado à renda das pessoas, sendo que a maior probabilidade de compra está entre as faixas de R\$ 1.001 e R\$ 4.000. No entanto, em todas as classes houver comentários de que não há clareza sobre o que é a marca e sua identidade visual.

Confirmamos, a partir dos dados coletados, que a marca precisa de um trabalho de comunicação que esclareça qual é o seu ramo de atuação e de que forma atua, usando fortemente a sua identidade visual.

3.5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta para definir estratégias para empresas ao determinar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças são todos os pontos favoráveis da organização, enquanto as fraquezas concentram o que há de negativo. As oportunidades são tudo o que pode ajudar a instituição, para defini-las é preciso se atentar a tudo que acontece no ambiente externo. As ameaças são diversas questões que podem atrapalhar as atividades da empresa. Para Lupetti (2001, p. 93), os problemas e oportunidades encontrados na SWOT estão diretamente ligados às soluções que serão propostas nas ações de comunicação.

QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Marca possui um elevado número de produtos; - Trabalha com muitas categorias; - Oferece diversidade de fornecedores; - Possui um site fácil de entender; - Tem produtos com preços acessíveis e competitivos; - Tem um logotipo que transparece seu propósito; - Investe em tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca pouco conhecida; - Tem dificuldades em manter o padrão nos serviços, por conta do crescimento acelerado; - Não tem posicionamento de marca; - Uma parcela de pessoas conhece a marca pelo Reclame Aqui; - Não existem ações que minimizem a imagem negativa causada por problemas com os clientes; - No mix de comunicação, só há investimento na área de vendas; - O nome da marca não condiz com o propósito da empresa; - Público acha que a empresa vende produtos de madeira ou móveis de madeira;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a marca no mercado; - Focar no relacionamento com os stakeholders; - Produzir conteúdos relevantes de acordo com o interesse do público; - Avanços em tecnologia; 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise financeira no país; - Falta de investimento em tecnologia no país; - Concorrentes que vendem os mesmos produtos; - Qualidade dos produtos pode variar bastante, considerando o número de fornecedores; - Concorrentes com forte presença digital e com posicionamento de mercado; - Público com renda alta não se identifica com a identidade da marca; - Longos prazos de entrega devido às diversas regiões de fornecedores.

3.6 DIAGNÓSTICO

Podemos concluir, a partir de toda análise realizada anteriormente, que a MadeiraMadeira é uma empresa recente e esse é um dos motivos para haver grandes fraquezas e também oportunidades. O seu grande diferencial é trabalhar sem estoque e com o uso da tecnologia. No entanto, sofre problemas, como muitas

outras empresas, de não haver incentivos governamentais que contribuam para pesquisa e tecnologia.

A sua maior fraqueza é ser pouco conhecida, realidade decorrente dos poucos anos de mercado ao nome com difícil entendimento. Tanto para a gerência da empresa, quanto para o público alvo, o nome não condiz com o que a empresa vende e isso gera confusão. Por outro lado, ela possui um logotipo claro e que transparece a mensagem que deve passar.

Outro ponto que reforça esse problema é o fato da empresa investir somente em marketing de promoção, não tendo nenhum investimento destinado à divulgação de marca e relacionamento com os *stakeholders*.

Os seus pontos fortes, aliados às fraquezas, ajudam a empresa conquistar um público novo e reconquistar o que já existe. Por meio de campanhas de posicionamento, poderá ser trabalhado mais fortemente o seu nome, fazendo com que mais pessoas conheçam a empresa, além de esclarecer qual é propósito da empresa e o que e como ela vende.

De acordo com a análise da economia do Brasil, percebe-se que o país está tentando sair de uma crise financeira que afetou a vida de muitos brasileiros. Além disso, há muitas marcas bem posicionadas no ramo moveleiro, tornando a concorrência muito mais acirrada. Inclusive, há lojas que vendem alguns produtos idênticos aos vendidos na MadeiraMadeira, pois um fornecedor pode vender seu produto em vários locais. Tudo isso cria a necessidade das empresas se destacarem perante o consumidor a fim de conquistar sua preferência na hora da compra.

Identificamos pessoas pertencentes ao público-alvo que, mesmo com ensino superior ou pós-graduação, ainda possuem uma renda familiar baixa. Por isso, fornecer preços atrativos e promoções, além de garantir uma boa experiência desde o primeiro clique no site até o pós-venda, são questões fundamentais para conquistar clientes para a MadeiraMaderia – visto que essas características, segundo o próprio público, são as principais para atraí-lo.

Devido a variação de fornecedores e produtos, a MadeiraMadeira pode atingir diferentes classes sociais. Porém, um problema encontrado é que pessoas com renda acima de R\$ 6.000 não se identificam com a identidade visual da marca, pois quando questionados sobre a página inicial do site afirmaram não sentir vontade de acessar. Uma das principais cores presentes na página inicial é laranja. Segundo Martins (2013), essa cor em um e-commerce pode ser atrativa e comunicar

que os produtos são baratos, mas também pode ser agressiva por apelar para a ação do consumidor, sendo indicada geralmente para o uso em botões de compras, por exemplo.

Algumas pessoas informaram que conheciam a marca por meio de reclamações feitas por clientes. Isso é um problema de imagem que precisa ser tratado, além de ser uma oportunidade para conquistar novos clientes resolvendo os problemas relatados e passando credibilidade de diferentes maneiras.

Por mais que a atuação da empresa seja exclusivamente online, não significa que seu público busque informação apenas na internet. Os principais meios pelos quais o público consome conteúdo são pelo Facebook, portais de notícias e canais pagos de televisão. Isso é um sinal muito interessante, pois mostra que a empresa pode observar o que acontece fora do ambiente online para conhecer mais seu cliente e até mesmo desenvolver estratégias em outros meios expandindo seu alcance. Por mais que o foco principal seja sempre no meio online, é possível encontrar oportunidades interessantes em outros meios midiáticos.

A produção de conteúdo para os clientes deve seguir o que o público deseja e necessita. Como o assunto de casa e decoração é muito amplo, uma oportunidade é delimitar temas que realmente interessem as pessoas que acompanham ou procuram a MadeiraMadeira.

3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Com base no diagnóstico realizado, será apontado os objetivos do plano de comunicação e as soluções propostas.

3.7.1 Problema

Com base nos dados coletados e analisados na fase anterior, finalizando na análise SWOT, constatamos diversas melhorias a serem implementadas para a marca MadeiraMadeira, mas, como esse planejamento é de comunicação, nós iremos focar exclusivamente no tópico de promoção.

Percebe-se que a empresa não tem nenhuma ação planejada para trabalhar a sua marca, tendo somente foco em vendas. Essa realidade evidencia um problema: como fazer os clientes em potencial entenderem de fato o que a empresa vende e de que forma ela atua (se é somente online ou também fisicamente)?

Essa questão, além de dar origem a proposta desse planejamento, também se confirmou na pesquisa de mercado realizada com o seu público alvo, em que uma grande porcentagem disse que não conhece a marca ou que entende que a empresa vende produtos de madeira ou móveis de madeira, quando, na verdade, a MadeiraMadeira é um *e-commerce* que vende tudo para casa.

Sendo assim, concluímos que a empresa enfrenta um problema de posicionamento. Fazendo necessário, dessa forma, traçar estratégias que posicionem a marca de forma que os seus clientes entendam o que e como a empresa vende, além de conhecerem mais sobre a marca e seus valores.

3.7.2 Objetivos

Para responder ao problema do planejamento, o presente trabalho possui objetivos gerais e específicos.

3.7.2.1 Objetivo geral

Posicionar a marca MadeiraMadeira de forma que seu cliente compreenda qual é a área de atuação da empresa.

3.7.2.2 Objetivos específicos

- a) Melhorar a percepção de marca;
- b) Tornar a marca mais conhecida entre o seu público-alvo;
- c) Definir ações que visem melhorar o relacionamento com o cliente;
- d) Sugerir ações que fidelizem o cliente e os transformem em *lovemarks*¹³;

3.7.3 Estratégias

A partir do diagnóstico realizado serão definidas estratégias e em seguida as ações para atingir os objetivos do planejamento. As estratégias de comunicação estão inseridas em elementos do mix de comunicação que é formado por:

¹³ Lovemarks é uma expressão utilizada para designar clientes que são apaixonados pela marca e que não compram somente pelo produto, mas por acreditar e admirar as convicções da empresa. Abordaremos mais sobre o assunto no tópico quatro deste projeto.

comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa. Porém, não serão propostas estratégias de comunicação administrativa, pois não foi encontrada nenhuma necessidade da empresa para essa área da comunicação.

QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação	Estratégia	Tática	Responsável
Institucional	Imagem corporativa	a – Slogan	Carla e Keila
	Propaganda Institucional	b- Web série	
	Comunicação Digital	c - Alteração na área “sobre a empresa” no site	Carla
		d - Padronização dos banners do site	Carla
	Identidade e imagem corporativa	e - Aniversário da empresa	Keila
	Marketing cultural	f -Evento “faça você mesmo”	Carla
	Marketing Sustentável	g - Categoria de sustentabilidade	Carla
		h - Materiais de papelaria sustentáveis	Carla
		i – Patrocínio para empresas que defendam o meio ambiente	Carla
Assessoria de imprensa	j - Formalizar atividades de assessoria na empresa	Carla	
Interna	Engajamento interno	k - Evento para lançamento do slogan	Keila
		l - Propor uma área na intranet para comunicação com os colaboradores	Carla
Mercadológica	Marketing digital	m - Ação com influencer	Keila
		n - Refazer planejamento de Facebook	Keila
		o - Campanha publicitária para Youtube	Keila
	Publicidade e propaganda	p - Campanha em mídias tradicionais canal de TV fechada	Keila

- a) Definir um *slogan* para que as pessoas entendam imediatamente o que a empresa é – uma loja virtual que vende tudo para. O *slogan* escolhido é “Construir, reformar e decorar ficou fácil. Clicou, comprou, chegou!” A aplicação do *slogan* deve ser feita em todas as peças de comunicações da empresa, sejam elas de caráter institucional, interno, administrativo ou mercadológico. A decupagem dessa ação ocorrerá no tópico do produto do projeto.
- b) A websérie será dividida em cinco capítulos de até 8 minutos cada e os episódios serão divulgados no canal do Youtube da MadeiraMadeira. Cada capítulo será formado por um tema, sendo que o objetivo geral será informar quem é a empresa, o que ela vende e como ela se relaciona com os clientes.

Deverá ser utilizada a identidade visual da empresa juntamente com o *slogan* criado. Os episódios deverão ser adaptados para o Facebook, com pequenos *teasers* com duração de no máximo 30 segundos. Faremos uma proposta de piloto desta ação. Por esse motivo, colocaremos mais especificações sobre ele no projeto final.

- c) Atualmente a área “Sobre a MadeiraMadeira” está no rodapé do site, não tendo muita visibilidade. Para tornar essa área mais visível e atrativa, sugerimos que uma nova aba seja criada próxima ao logotipo (no topo do site). Para isso, pode ser criada uma *Landing Page* com conteúdos multimídia, como fotos da sede, vídeos das equipes e artes gráficas interativas, esclarecendo quem é a empresa e como ela vende.
- d) As cores dos banners são mudadas todo mês, conforme a campanha de vendas muda. Sugerimos que haja uma padronização das cores dessas artes de acordo com a identidade visual da marca. Para isso, pode ser criado um manual com as paletas que estejam de acordo com as cores da MadeiraMadeira (azul e laranja), exceto em campanhas nacionais, como a Black Friday que é um evento reconhecido pela cor preta.
- e) Vídeo que reforce a identidade da marca e divulgue uma promoção de aniversário: 25% de descontos em produtos selecionados. O foco são os produtos, facilidades de pagamento e compra no site. Para isso, poderão ser realizadas algumas imagens do site e dos produtos. A veiculação será feita no Facebook e o post será impulsionado para o público que curte a página da MadeiraMadeira no Facebook e também para o público de 25 a 35 anos que ainda não curte.
- f) Para difundir a marca e adquirir mídia espontânea, sugerimos a criação de um evento a nível local que consistirá em um concurso de “faça você mesmo”. O evento será aberto com vagas limitadas (cerca de 50), sem custo de inscrição e acontecerá na sede da MadeiraMadeira. Nesse dia, a empresa cederá alguns materiais (como decks e ferramentas) para os participantes criarem algum produto. A versão mais criativa ganhará um vale de compra no site da MadeiraMadeira. A ideia é divulgar esse evento tanto pré acontecimento quanto pós. O pós será divulgado a nível nacional a fim de promover a marca.

- g) Uma das ações de responsabilidade social pensada foi criar uma categoria no site, que se destaque das demais com a cor verde, que tenham produtos somente marcados com selo de sustentável, produtos com origem de madeira reflorestada, por exemplo.
- h) Outra ação sustentável pensada foi a utilização de materiais internos sustentáveis, como papéis reciclados, bem como uma campanha de sustentabilidade interna para a conscientização da reciclagem e uso de copos plásticos. Incentivando, dessa forma, o uso de canecas pessoais. Essas campanhas serão realizadas por meio de peças de comunicação online que serão divulgadas no e-mail interno. Quando essas ações estiverem consolidadas na empresa, pode-se pensar na criação da própria fundação, que promova ações para a conservação da natureza, como a Fundação Grupo Boticário, por exemplo.
- i) Como a empresa hoje não patrocina nenhuma instituição que tenha vínculo com o meio ambiente, sugerimos a parceria com ONGs que apoiam essa causa. Para isso, pensamos na ONG Florescer, que realiza atividades de reflorestamento. Propomos uma verba mensal para apoio à organização.
- j) Para posicionar a marca, também entendemos como fundamental a contratação de uma agência que realize assessoria da imprensa. Hoje existem poucos materiais divulgados na mídia com o nome da MadeiraMadeira e há muito conteúdo para ser divulgado. Como as palestras dadas por colaboradores da empresa, visita de pessoas famosas, ações e eventos realizados, além da divulgação do modelo de negócio – como uma empresa de tecnologia que investe em talentos e qualidade de vida dos colaboradores. Além disso, é importante também para gerenciar a marca como um todo e estar no controle de possíveis crises.
- k) Para lançar o *slogan*, será realizado um evento pequeno interno com os colaboradores. Nesse evento, serão distribuídas camisetas com o *slogan* da empresa para os funcionários e uma palestra curta, de aproximadamente 15 minutos, será dada pelo CEO, Daniel Scandian, falando do *slogan*. O evento deverá ser na própria empresa.
- l) Como apontamos no tópico de “promoção” anteriormente, a MadeiraMadeira não investe em comunicação interna. As únicas formas (oficiais) utilizadas para falar com os funcionários é o e-mail e cartaz. A intranet já existe, porém

- só para informações essenciais (como a divulgação de ramais), então acreditamos que será importante para a empresa o desenvolvimento desse canal com uma área destinada somente à comunicação interna.
- m) A ação é com a influencer e arquiteta de interiores Karla Amadori que possui um canal no Youtube chamado DIYcore, trata-se de um vídeo em que ela reforma, mobília e decora um escritório com produtos comprados na MadeiraMadeira. A reforma consiste em pequenos ajustes no ambiente com materiais de construção da loja, enquanto os principais móveis e peças de decoração também deverão ser da MadeiraMadeira. É preciso evidenciar em todo o vídeo que é possível encontrar tudo para a casa em um único lugar, que é na MadeiraMadeira. O vídeo deve ser de 5 a 8 minutos e é extremamente necessário que a MadeiraMadeira aprove o vídeo final antes de ser postado, com intuito de verificar se está de acordo com a proposta, com os valores da empresa, se não há qualquer tipo de plágio (como música que não esteja em domínio público, pois caso contrário, o vídeo será banido do Youtube), se não tem nenhum tipo de conteúdo ilícito e se a influencer sinalizou que o vídeo é patrocinado – para evitar problemas com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que exige que a publicidade seja identificada.
- n) O planejamento de conteúdo para Facebook define os tipos de publicações a serem realizadas. É preciso que nesse novo planejamento tenha postagens de caráter institucional para reforçar a marca e publicações focadas em relacionamento com o público, como enquetes e posts com dicas de decoração, por exemplo. A divulgação dos produtos da loja pode continuar a ser feita, porém não deve ser o único tipo de publicação.
- o) Um vídeo que reforce a marca da MadeiraMadeira e que informe ao público o que ele encontra na loja virtual: tudo para a casa. A veiculação será feita no Youtube como anúncio pulável em vídeo. Deve ter a duração de 50 segundos e iniciar com a frase: “já pensou em encontrar tudo o que você precisa para a sua casa em um único lugar? Na MadeiraMadeira você pode!” Posteriormente, deverá contar o que a empresa é e os benefícios do cliente: é um e-commerce que preza pela tecnologia para garantir um bom atendimento, fornece uma infinidade de produtos e entrega em todo o Brasil, ou seja, independente de onde o cliente morar ele pode procurar a

MadeiraMadeira imediatamente para adquirir o que precisa para sua casa, pois a marca oferece diversas opções em marcas, modelos, cores e preços. Todo o vídeo deve ser ilustrado com desenhos, palavras e imagens do site da MadeiraMadeira.

- p) Campanha publicitária em vídeo para reforçar a marca MadeiraMadeira, informando que se trata de uma loja virtual com tudo para a casa: revestimentos, móveis, eletrodomésticos e artigos de decoração. Será veiculado no canal fechado GNT, de preferência nos intervalos dos programas “Decora” e “Casa Brasileira”. Deve ter duração de em média 30 segundos e ser feito com ilustração e imagens da loja virtual.

QUADRO 5 – QUADRO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE DISCURSO

Táticas/Ações	Estratégia comunicacional de discurso
<i>Slogan</i>	Posicionamento
Websérie	Posicionamento
Alteração na área “sobre a empresa” no site	Posicionamento
Padronização dos banners do site	Indiferença
Aniversário da empresa	Posicionamento
Evento “faça você mesmo”	Indiferença
Categoria de sustentabilidade	Indiferença
Materiais de comunicação interna sustentáveis	Informação
Apoio para empresas que defendam o meio ambiente	Indiferença
Formalizar atividades de assessoria na empresa	Informação
Evento para lançamento do <i>slogan</i>	Informação
Área na intranet para comunicação com os colaboradores	Informação
Ação com influencer	Testemunho
Refazer planejamento de Facebook	Posicionamento
Campanha publicitária para ser veiculada no Youtube	Posicionamento
Campanha em Canal de TV fechada	Posicionamento

3.7.4 Orçamento / Recursos

O orçamento aponta os recursos e investimentos necessários para cada ação proposta.

QUADRO 6 – ORÇAMENTO / RECURSOS

Estratégia	Tática	Itens	Quantidade	Valor	Valor Total
Imagem corporativa	<i>Slogan</i>	Trabalho do redator	1	R\$500	R\$ 500
Valor total do slogan					R\$ 500
Propaganda Institucional	Web série	Canon T5i com lente 18-55mm;	1	R\$3.700	R\$ 3.700
		Microfone de lapela;	2	R\$150	R\$ 300
		Tripé profissional	1	R\$ 150	R\$ 150
		Pacote Adobe;	1	R\$174	R\$ 174
		Microsoft Word;	1	R\$ 500	R\$ 500
		Computador com ilha de edição;	1	R\$ 5.000	R\$ 5.000
		Serviço de internet;	1	R\$ 150	R\$ 150
		Diárias Operador de câmera;	5	R\$ 80 por gravação	R\$ 400
Propaganda Institucional	Web série	Diárias Editor de vídeo;	5	R\$ 1.600 por vídeo	R\$ 8.000
		Roteiro	5	R\$ 600 por roteiro	R\$ 3.000
		Apresentador	1	R\$ 30 por vídeo	R\$ 150

Valor total websérie¹⁴					R\$ 21.524
Comunicação Digital	Alteração na área “sobre a empresa” no site	Hora de trabalho do profissional de Tecnologia da Informação na MadeiraMadeira	2	R\$50	R\$ 100
Valor total da alteração da área “Sobre a empresa” no site					R\$ 100
Comunicação Digital	Padronização dos banners do site	Hora de trabalho do designer que trabalha na MadeiraMadeira;	2	R\$20	R\$ 40
		Pacote Adobe;	1	R\$174	R\$ 174
		Hora de trabalho do profissional de TI na MadeiraMadeira	1	R\$50	R\$ 50
Valor total da padronização					R\$ 264
Identidade e imagem corporativa	Ação de aniversário da empresa	Contratação da agência de vídeo;	1	R\$ 2.500	R\$ 2500
		Impulsionar o vídeo no Facebook.	1	R\$ 3.000	R\$ 3000
		Hora de trabalho do social media da MadeiraMadeira	1	R\$ 30	R\$ 30
		Hora de trabalho do TI que trabalha na MadeiraMadeira	2	R\$ 50	R\$ 100
Valor total ação de aniversário					R\$ 5.630

¹⁴ Este valor valerá desde que o acordo seja fechado para um mês, pois os aluguéis serão realizados para esse período.

Marketing cultural	Evento “faça você mesmo”	Verba para compra dos materiais	1	R\$ 2.000	R\$ 2.000
		Hora de trabalho da Relações Públicas da MadeiraMadeira	24	R\$ 30	R\$ 720
		Pessoas para trabalhar no dia do evento	2	R\$ 70	R\$ 140
		Hora de trabalho do Social Media da MadeiraMadeira	1	R\$ 30	R\$ 30
		Impulsioneamento da publicação no Facebook.	1	R\$ 3.000	R\$ 3.000
Valor total do evento “faça você mesmo”					R\$ 5.890

Marketing Sustentável	Categoria de sustentabilidade	Hora de trabalho do designer que trabalha na Madeira	4	R\$ 20	R\$ 80
		Pacote Adobe	1	R\$ 174	R\$ 174
		Hora de trabalho do profissional de TI que trabalha na MadeiraMadeira	1	R\$ 50	R\$ 50
		Hora de trabalho do redator que trabalha na empresa	2	R\$ 20	R\$40
Valor total da categoria de sustentabilidade					R\$ 344

Marketing Sustentável	Materiais de Comunicação Interna sustentáveis	Papel reciclado (pac. 500 folhas)	4	R\$ 16,50	R\$ 66
		Hora de trabalho do redator que trabalha na MadeiraMadeira	2	R\$ 20	R\$ 40
		Hora de trabalho do designer que trabalha na MadeiraMadeira	4	R\$ 20	R\$ 80
		Hora de trabalho do relações públicas da MadeiraMadeira	1	R\$ 30	R\$ 30
Valor total dos materiais de comunicação interna sustentáveis					R\$ 216
Marketing Sustentável	Patrocínio para empresas que defendam o meio ambiente	Valor mensal como patrocínio	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Valor total de patrocínio mensal					R\$ 1.000
Assessoria de imprensa	Formalizar atividades de assessoria na empresa	Contratação da agência de assessoria de imprensa	1	R\$ 5.000 mensal	R\$ 5.000 mensal
Valor total mensal para assessoria de imprensa					R\$ 5.000
Engajamento interno	Evento para lançamento do <i>slogan</i>	Hora de trabalho do Relações Públicas da MadeiraMadeira	8	R\$ 30	R\$ 240
		Verba para a alimentação	1	R\$ 3.000	R\$ 3.000
		Verba para as camisetas	300 camisetas	R\$ 10	R\$ 3.000
		Pessoas para montar e servir no evento	4	R\$ 100	R\$ 400
Valor total do evento de lançamento do <i>slogan</i>					R\$ 6.640

Engajamento Interno	Propor uma área na intranet para comunicação com os colaboradores	Hora de trabalho do TI da MadeiraMadeira	16	R\$ 50	R\$ 800
		Hora de trabalho do redator da MadeiraMadeira	3	R\$ 20	R\$ 60
Valor total da área nova na intranet					R\$ 860
Marketing digital	Ação com influencer	Valor pago para a influencer	1	R\$ 3.000	R\$ 3.000
		Verba disponível para compras dos produtos para o vídeo	1	R\$ 10.000	R\$ 10.000
Valor total da ação com influencer					R\$13.000
Marketing digital	Refazer planejamento de postagens do Facebook	Hora de trabalho do Social Media da MadeiraMadeira	8	R\$30	R\$ 2.400
Valor total da ação do Planejamento de Postagens do Facebook					R\$ 2.400
Marketing digital	Campanha publicitária para ser veiculada no Youtube	Contratação da agência que fará o vídeo	1	R\$ 3.000	R\$ 3.000
		Verba disponível para veiculação do vídeo	1	R\$ 10.000	R\$ 10.000
Valor total da campanha publicitária para ser veiculada no Youtube					R\$ 13.000
Publicidade e propaganda	Campanha em mídias tradicionais canal de TV fechada	Contratação da agência que fará o vídeo	1	R\$ 6.000	R\$ 6.000
		Verba para veiculação	1	R\$ 30.000	R\$ 30.000
Valor total da campanha para ser veiculada em TV fechada					R\$ 36.000

Valor total do planejamento	R\$112.368
Valor de serviços de comunicação (equipe)	R\$10.000
Valor total	R\$122.368

3.7.5 Implementação

Todas as ações possuem um tempo determinado para serem aplicadas. O cronograma a seguir aponta o período de implementação de cada ação de comunicação e quem será responsável por ela.

QUADRO 7 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	Responsável¹⁵
<i>Slogan</i>	X										Carla
Websérie	X										Carla e Keila
Alteração na área “sobre a empresa” no site	X										Equipe de TI da MadeiraMadeira
Padronização dos banners do site	X										Equipe de TI e design da MadeiraMadeira
Aniversário da empresa								X			Gerente de marketing a MadeiraMadeira
Evento “faça você mesmo”							X				Relações Públicas da MadeiraMadeira
Categoria de sustentabilidade			X								Equipe de TI, designers e redatores da MadeiraMadeira
Materiais de comunicação Interna sustentáveis		X									Relações Públicas da MadeiraMadeira
Apoio para empresas que defendam o meio ambiente									X		Relações Públicas da MadeiraMadeira
Formalizar atividades de assessoria na empresa		X									Relações Públicas da MadeiraMadeira
Evento para lançamento do <i>slogan</i>	X										Relações Públicas da MadeiraMadeira
Área na intranet para comunicação com os			X								Equipe de TI da MadeiraMadeira

¹⁵ Todas as ações deverão ser supervisionadas pelas integrantes da equipe de planejamento, Carla Carvalho e Keila Boganika.

colaboradores											
Ação com influencer				X							Publicitários da MadeiraMadeira
Refazer planejamento de Facebook	X										Social Media da MadeiraMadeira
Campanha publicitária para ser veiculada no Youtube					X						Publicitários da MadeiraMadeira
Campanha em Canal de TV fechada									X		Publicitários da MadeiraMadeira

3.7.6 Controle

A etapa de controle monitora o processo de implementação das ações. Nele consta as atividades necessárias para a concretização de cada ação, os responsáveis, as datas para iniciar a criação, o prazo de entrega e o status de cada uma.

QUADRO 8 – CONTROLE DE IMPLEMENTAÇÃO DO SLOGAN E DA WEBSÉRIE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Slogan: criação	Carla	20/10/2017	22/11/2017	Feito
Websérie: Planejamento	Carla e Keila	15/10/2017	22/11/2017	Feito
Websérie: Episódio 1 – roteiro da ilustração	Carla	22/10/2017	28/10/2017	Feito
Websérie: Episódio 1 – roteiro da entrevista	Keila	22/10/2017	04/11/2017	Feito
Websérie: Episódio 1 – Ilustração	Carla	22/10/2017	12/11/2017	Feito
Websérie: Episódio 1 – Gravação da narração da ilustração	Keila	09/11/2017	10/11/2017	Feito

Websérie: Episódio 1 – Gravação da entrevista com o CEO	Carla e Keila	07/11/2017	07/11/2017	Feito
Websérie: Episódio 1 – Edição	Carla	10/11/2017	22/11/2017	Feito
Websérie: Roteiro dos episódios 2, 3, 4 e 5	Equipe de comunicação da MadeiraMadeira	10/12/2017	05/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Aprovação dos roteiros 2, 3, 4 e 5	Gestor de comunicação da MadeiraMadeira	05/01/2018	08/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Gravação dos episódios 2, 3, 4 e 5	Equipe de comunicação da MadeiraMadeira	10/11/2018	17/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Edição dos episódios 2, 3, 4 e 5	Equipe de comunicação da MadeiraMadeira	17/01/2018	24/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Publicação episódio 1	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	22/01/2018	22/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Publicação episódio 2	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	29/01/2018	29/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Publicação episódio 3	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	05/02/2018	05/02/2019	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Publicação episódio 4	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	12/02/2018	12/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Websérie: Publicação episódio 4	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	19/02/2018	19/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 9 – CONTROLE IMPLEMENTAÇÃO DAS ALTERAÇÕES NO SITE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Alteração na área “sobre a empresa” no site: acrescentar conteúdo	Redator da MadeiraMadeira	05/01/2018	10/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Alteração na área “sobre a empresa” no site: design da nova página	Designer da MadeiraMadeira	11/01/2018	17/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Alteração na área “sobre a empresa” no site: aprovação do novo conteúdo e telas da página	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	17/01/2018	22/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Alteração na área “sobre a empresa” no site: mudar o link de posição no site	Equipe de TI da MadeiraMadeira	22/01/2018	31/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Padronização dos banners do site: criação das artes	Designers da MadeiraMadeira	22/01/2018	30/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Padronização dos banners do site: postar banners no site	Equipe de TI MadeiraMadeira	30/01/2018	31/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 10 – CONTROLE IMPLEMENTAÇÃO PARA LANÇAMENTO DO SLOGAN

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Encomendar as camisetas para o evento	Relações Públicas	18/12/2017	18/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Encomendar a comida e a bebida com o fornecedor	Relações Públicas	18/12/2017	31/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

Comprar os utensílios necessários (copos, pratos, etc.)	Relações Públicas	08/01/2018	08/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Divulgar o evento	Relações Públicas	29/01/2018	30/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Montagem do evento	Relações Públicas	31/01/2019	31/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Relatório do evento	Relações Públicas	01/02/2018	01/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 11 - CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE FACEBOOK

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Refazer planejamento de conteúdo para o Facebook	Social Media da MadeiraMadeira	08/01/2018	15/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do planejamento	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	15/01/2018	18/01/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 12 - CONTROLE DA FORMALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Estudo e reunião com as possíveis agências	Relações Públicas, gerente de comunicação e CEO da MadeiraMadeira	01/02/2018	13/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Escolha e fechamento de contrato	Relações Públicas, gerente de comunicação e CEO da MadeiraMadeira da MadeiraMadeira	13/02/2018	16/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

Alinhamento das atividades de assessoria de imprensa com a nova agência	Relações Públicas e gerente de comunicação	19/01/2018	28/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
---	--	------------	------------	-----------------------------------

QUADRO 13 - CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DOS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA SUSTENTÁVEIS

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Produção e coleta dos materiais	Relações Públicas da MadeiraMadeira	01/02/2018	06/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Produção dos materiais para divulgação da ação	Relações Públicas da MadeiraMadeira	05/02/2018	19/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Distribuição de todos os materiais	Relações Públicas da MadeiraMadeira	19/02/2018	19/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 14 - CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DA ÁREA DE SUSTENTABILIDADE NO SITE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Conteúdo	Redatores da MadeiraMadeira	08/03/2018	15/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Telas dessa área do site	Designers da MadeiraMadeira	15/03/2018	22/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	22/03/2018	24/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aplicação no site	Equipe de TI da MadeiraMadeira	25/03/2018	30/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 15 - CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DA ÁREA NA INTRANET PARA A COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Desenvolvimento de uma área da intranet específica para a comunicação interna	Equipe de TI da MadeiraMadeira	01/03/2018	29/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Divulgação para os funcionários	Relações Públicas		30/03/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 16 - CONTROLE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O YOUTUBE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Contratação da Agência	Recursos Humanos da MadeiraMadeira	01/05/2018	03/05/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do roteiro	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	12/05/2018	10/05/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do vídeo	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	24/05/2018	25/05/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Veiculação (por conta da agência)	Agência contratada	28/05/2018	30/05/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 17 - CONTROLE DA IMPLEMENTAÇÃO DO EVENTO “FAÇA VOCÊ MESMO”

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Criar formulário para inscrição	Relações Públicas da MadeiraMadeira	02/07/2018	02/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Divulgar evento	Relações Públicas e equipe de Social Media	02/07/2017	20/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

Comprar as ferramentas para o evento	Relações Pública da MadeiraMadeira	02/07/2017	05/07/2017	Aguardando Aprovação para iniciar
Montagem e realização do evento	Relações Públicas da MadeiraMadeira	21/07/2018	21/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Relatório pós-evento	Relações Públicas da MadeiraMadeira	23/07/2018	24/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Divulgação do evento que ocorreu e do vencedor	Equipe de Social Media da MadeiraMadeira	21/07/2018	10/08/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 18 - CONTROLE DA AÇÃO COM INFLUENCER DIGITAL

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Contrato da influencer	Recursos Humanos da MadeiraMadeira	05/02/2018	05/02/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do vídeo	Relações Públicas da MadeiraMadeira	03/04/2018	03/04/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Veiculação	Influencer e Social Media da MadeiraMadeira	06/04/2018	06/04/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 19 - CONTROLE DA AÇÃO DE ANIVERSÁRIO DA EMPRESA

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Contratação da agência que fará o vídeo	Recursos Humanos	25/06/2018	02/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do roteiro	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	06/07/2018	06/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do vídeo	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	26/07/2018	26/07/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

Veiculação	Social Media	06/08/2018	31/08/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
------------	--------------	------------	------------	-----------------------------------

QUADRO 20 - CONTROLE DA AÇÃO DE APOIO A EMPRESAS QUE DEFENDAM O MEIO AMBIENTE

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Contato com as empresas	Relações Públicas da MadeiraMadeira	03/09/2019	12/09/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação e realização do apoio	CEO	13/09/2018	14/09/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Acrescentar no site que a MadeiraMadeira apoia as instituições	Equipe de TI da MadeiraMadeira	27/08/2018	28/09/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

QUADRO 21 - CONTROLE DA CAMPANHA EM CANAL DE TV FECHADA

Atividade	Responsável	Data inicial	Data de entrega	Status
Contratação da agência	Recursos Humanos da MadeiraMadeira	23/08/2018	27/08/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do roteiro	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	05/09/2018	05/19/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Aprovação do vídeo	Gerente de comunicação da MadeiraMadeira	05/10/2018	05/10/2018	Aguardando Aprovação para iniciar
Veiculação (por conta da agência)	Agência contratada	15/10/2018	30/10/2018	Aguardando Aprovação para iniciar

3.7.7 Avaliação

Os métodos de avaliação buscam medir se os objetivos das ações foram alcançados após a realização e finalização de cada uma. Para cada ação, buscamos uma parametrização diferente:

- a) Slogan: Por ser uma ação que busca o posicionamento de marca, deve ser feita uma pesquisa online com o público da MadeiraMadeira para descobrir se as pessoas sabem o que a empresa de fato;
- b) Websérie: Realizar uma pesquisa online com o público que segue a MadeiraMadeira nas mídias sociais para verificar se quem assistiu a websérie agora entende o que a MadeiraMadeira realmente é. Também deve ser feito um relatório com base nos dados que o Youtube fornece a respeito de informações como: número de visualizações, comentários positivos, curtidas, quantidade das pessoas que assistiram o vídeo até o final, etc;
- c) Alteração na área “sobre a empresa” no site: a equipe de TI deve apresentar um relatório comparando o número de acessos nessa área da loja virtual de meses anteriores e após a alteração. O intuito é verificar se as pessoas estão clicando mais na área que contam sobre mais sobre a marca ou se estão a encontrando com mais facilidade do que antes;
- d) Padronização dos banners do site: deve ser realizada uma pesquisa com o público-alvo para descobrir que as cores originais agradam os clientes em potenciais e se são convidativas para que permaneçam no site;
- e) Aniversário da empresa: deve ser realizada um relatório apresentando o número de vendas e o lucro com as promoções feitas para os clientes. Além disso, uma pesquisa para saber se os novos clientes sabem o que a empresa de fato é;
- f) Evento “faça você mesmo”: após o evento deve ser feito uma pesquisa com os participantes para descobrir se a experiência foi positiva e o que acharam da MadeiraMadeira;
- g) Categoria de sustentabilidade: relatório para saber quanto cliques a categoria do site está recebendo por mês;
- h) Materiais de papelaria sustentáveis: preciso realizar uma pesquisa interna para descobrir se os colaboradores estão aderindo a um estilo de vida mais sustentáveis após a ação de materiais de comunicação interna sustentáveis. Por exemplo, se aderiram a canecas ao invés de utilizar copos plásticos ou se estão consumindo uma quantidade menor de papel;
- i) Patrocínio para empresas que defendam o meio ambiente: Realizar uma pesquisa e um relatório apontando o reconhecimento que essa ação trouxe

- para a empresa, como por exemplo se as pessoas que acompanham a empresa conhecem a MadeiraMadeira;
- j) Formalizar atividades de assessoria de imprensa: cobrar um relatório mensal da agência de assessoria para checar as atividades realizadas, como por exemplo para saber se houve notícia sobre a MadeiraMadeira em algum veículo;
 - k) Evento para lançamento do *slogan*: é preciso realizar uma pesquisa com os colaboradores para checar se eles aderiram o *slogan* da empresa e se estão usando a camiseta que ganharam no evento;
 - l) Para avaliar se a área na intranet para comunicação está apresentando resultados, deve ser realizado um relatório que aponte quantas pessoas estão de fato utilizando a ferramenta, além de uma pesquisa para saber a opinião dos funcionários sobre a nova área da intranet. O relatório e a pesquisa devem ser feitos após um mês de aplicação da ação;
 - m) Ação com influencer: A ação com influencer deve ter um relatório sobre o número de visualizações, comentários e retorno que o vídeo trouxe para a MadeiraMadeira com base no número de cliques que vieram do vídeo;
 - n) Refazer planejamento de conteúdo para Facebook: Após um mês com as publicações feitas no Facebook com base no novo planejamento, é preciso haver um relatório para checar se as postagens de conteúdo ou que visam relacionamento com o cliente estão tendo mais engajamento que as publicações do mês anterior;
 - o) Campanha publicitária para Youtube: Relatório com base nos dados que o Youtube fornece: quantas visualizações, quanto cliques para o site, quantos novos clientes a ação trouxe, etc;
 - p) Campanha em canal de TV fechada: Pesquisa para saber se o público sabe o que a empresa é de fato, visto que a campanha busca o posicionamento de marca.

4 FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO

A fundamentação a seguir aborda os temas que serão a base para a produção do produto.

4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

O surgimento das marcas teve origem ainda na Antiguidade (período compreendido de cerca de 4.000 a.C. até 476 d.C), porém sem a conotação moderna que conhecemos. Naquela época, os produtos eram marcados por meio de selos, siglas e símbolos e essas marcações significavam a atestação de excelência do produto, tendo também a função de o diferenciar dos demais. Anos depois, com o surgimento das cidades e com a divisão de trabalho, as marcas individuais se tornaram obrigatórias, conforme conta Domingues:

Com o passar do tempo tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorrem nos tempos atuais. (DOMINGUES apud PINHO, 1996, p. 12).

Segundo Domingues (1996), a preocupação com o registro das marcas apareceu com maior incidência na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha por volta do século XIX. Já no Brasil, o cuidado com essa regulamentação se deu em 1875 e, ainda segundo Domingues (1996), a proteção era voltada somente às marcas assinaladas nos produtos que eram vendidos no mercado, ou seja, a marca estava muito mais ligada ao comércio e aos selos, do que efetivamente à indústria.

A atual percepção de marca se consolidou com o crescimento da revolução industrial, em que a publicidade começou a aparecer por meio de cartazes e catálogos e então a conotação de marca começou a estar mais ligada ao conhecimento que as pessoas tinham dela e à distinção dos fornecedores, aliadas ao aumento de concorrência após Segunda Guerra Mundial.

Em 1960 então foi estabelecido um conceito de marca pelo Cômite de Definições da American Marketing Association:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud PINHO, 1996, p. 14).

Com isso, as empresas também começaram a ter um cuidado maior com a sua identidade visual que se estende até os dias de hoje. Segundo Raslan:

A marca está ligada ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço. A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais. (RASLAN, 2014, p. 137)

A autora defende que a identidade de marca está diretamente ligada ao posicionamento. Para Kotler (2000, p. 321) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Raslan (2014) completa essa ideia defendendo que é importante construir um posicionamento de marca forte como estratégia de concorrência. Diz ainda que o mundo global exige posicionamentos diferenciados, em que as marcas não podem ser somente promocionais, elas precisam difundir ideias e agregar valor aos seus produtos.

4.1.1 Lovemarks

Quando uma empresa atinge o seu objetivo de envolver o consumidor a ponto de ter fãs que são cliente fiéis e apaixonados pelos seus produtos ou serviços, ela se torna uma *lovemark*. A expressão “*lovemark*” foi criada por Kevin Roberts, CEO da agência Saatchi&Saatchi e autor do livro “*Lovemarks e o futuro das marcas*”.

Segundo Roberts (2005), uma *lovemark* é uma marca cuja credibilidade e reconhecimento no mercado reúnem fãs ou entusiastas, que possuem uma relação de amor de fã e marca.

No senso comum um cliente satisfeito é uma das melhores estratégias divulgação, pois ele provavelmente falará bem da empresa numa oportunidade. Porém, um fã de uma *lovemark* se sobressai em relação ao cliente satisfeito, pois

além de divulgar a marca, a defende perante seus concorrentes e até adquire os produtos e/ou serviços sem realmente precisar ou pensar muito antes de realizar a compra – ele adquire apenas por ser algo da marca.

Da mesma forma que o posicionamento de marca não acontece apenas com uma ação, uma *lovemark* também não nasce da noite para o dia, mas sim com uma mudança de pensamento da empresa sobre seus clientes e com uma série de ações que fidelizem clientes e os torne em verdadeiros fãs.

Roberts (2005) afirma que para transformar uma marca em uma *lovemark* é preciso reconhecer que os clientes não são dados demográficos, mas são pessoas com emoções, necessidades e desejos que devem ser levados em conta.

“As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtos, das empresas. São das pessoas que a amam” (ROBERT, 2005, p. 74). Com isso, pode-se concluir que a marca só alcança o nível de *Lovemark* quando as pessoas que a amam expressam esse amor.

Para instigar as pessoas a amarem uma marca é preciso se preocupar em criar relações significativas, manter contato frequentemente com os consumidores, se preocupar com o que eles pensam, desejam e precisam.

Roberts (2005) sugere cinco princípios básicos para implantar uma *lovemark*:

- a) Os colaboradores da empresa também precisam ser apaixonados por ela: é simples, se a própria marca não amar o que faz, os clientes também não irão.
- b) Envolver os clientes: solicitar as opiniões deles para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Procurar fazer com que o consumidor se sinta parte da empresa.
- c) Priorizar a lealdade: tanto o cliente como a empresa precisam ser leal à marca. Por exemplo, a empresa não pode propagar uma ideia de sustentabilidade e realizar ações que produzam impacto negativo ao meio ambiente – sendo desse modo incoerente com seu discurso e traindo os consumidores que acreditavam nos ideais da marca.
- d) Contar boas histórias: as *Lovemarks* são adeptas a boas histórias que instigam e envolvem seu público. Histórias criam novos significados, conexões e sentimentos.
- e) Ser responsável: a empresa deve ser extremamente responsável com o que faz, pois a paixão por uma *Lovemark* pode ser levada ao extremo.

Inclusive, há pessoas que chegam a sacrificar sua vida por uma marca. Um exemplo disso são países - umas das *Lovemarks* mais poderosas do mundo.

4.2 SLOGAN

Para atingir aos objetivos traçados no plano de comunicação de posicionar a marca MadeiraMadeira e torná-la uma *lovemark* a longo prazo, definimos 16 estratégias de comunicação, sendo que aplicamos duas delas. A primeira é um *slogan* que busca reforçar a identidade da empresa, revelando o que ela é, o que faz e os valores que ela agrega na vida das pessoas.

Reboul (1975) explica que a origem da palavra “*slogan*” vem da expressão gaélica “*sluagh-ghairm*”, que significava “grito de guerra” na Antiga Escócia. Era uma forma de incentivo aos guerreiros para que defendessem seu grupo e atacassem seus inimigos.

O *slogan* é uma frase simples, objetiva, facilmente memorizada por quem ouve, que define a organização e é frequentemente repetida pela mesma. Seu objetivo é defender a identidade da instituição e persuadir seu público-alvo, ganhando espaço na mente do consumidor, tornando-se uma opção quando ele precisar do serviço e/ou produto que a empresa oferece. Além disso, é uma oportunidade para demonstrar o posicionamento da marca e como ela se destaca em relação aos seus concorrentes.

Para ser efetivo, precisa ser uma frase de impacto, simples e que fique gravada na mente das pessoas. Para isso, deve-se considerar alguns elementos. Hoff e Gabrielli afirmam que:

A concisão implica uma combinação especial das palavras, de modo a obter sonoridade e ritmo, aspectos que conferem “sabor” e graça à frase/slogan. No poema, o termo decorre da extensão do verso, de efeitos sonoros e/ou do jogo de palavras - repetições, inversões etc. O mesmo pode ser afirmado a respeito da sonoridade e do ritmo do slogan. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 65)

Os efeitos sonoros, aplicados ao *slogan*, podem ser obtidos através de rimas ou de palavras que combinem entre si, ou seja, que não causa um estranhamento ou uma complexidade ao ser dita ou lida.

Para criar uma narrativa que agrade ao público da empresa, é fundamental conhecê-lo a ponto de saber quais são seus interesses, necessidades e preferências. Por exemplo, se a empresa possui um público em que grande parte é formado por pessoas de baixa escolaridade, provavelmente não seria funcional utilizar palavras em outro idioma. Lasbeck afirma:

Construir, pois, bons slogans ou slogans que atinjam com eficácia aquilo que se pretende, levando os consumidores a atitudes positivas em relação ao produto, serviço ou ideia anunciados não é tarefa que requeira apenas o conhecimento técnico da feitura de frases. O publicitário – muito embora nem sempre tenha consciência da dimensão sócio-cultural dos conceitos presentes no anúncio que elabora - é alguém que inscreve em sua criação os signos de uma comunidade, de uma cultura, de uma identidade social. (IASBECK, 2002, p. 124).

O *slogan* também deve apontar os pontos que fazem a empresa se destacar no mercado, seja o preço, a qualidade, a acessibilidade, etc. Dessa forma, há um posicionamento conforme a utilidade da marca para os consumidores, além de informar sobre o que se trata e o que o cliente ganha ao comprar.

O slogan é um texto que carrega parte do discurso de quem o emite. Porém, lido ou ouvido no conjunto da peça publicitária ou isoladamente - como um outdoor ou numa vinheta de rádio ou de televisão - ele funciona como a síntese de todo o discurso do anunciante. Em qualquer um dos casos, o slogan tem a competência de sintetizar grande número dos mosaicos formados pelos textos discursivos, manifestações expressivas do anunciante. (IASBECK, 2002, p. 183).

Para fixar a ideia da marca na mente do público, a aplicação do *slogan* costuma ser feita em ações de comunicação, como, por exemplo, em camisetas distribuídas para os funcionários da empresa, outdoor, vinheta de rádio, no final de campanhas em vídeos como uma síntese do que o anunciante quer comunicar, conforme Lasbeck diz no trecho citado anteriormente. Com base nessa teoria, criamos o seguinte *slogan* para a MadeiraMadeira: **Construir, reformar e decorar ficou fácil. Clicou, comprou, chegou!**

4.3 VÍDEO INSTITUCIONAL

Outra estratégia traçada em busca de solucionar o problema encontrado no plano de comunicação foi a criação de uma websérie, que, dentro do mix de

comunicação, faz parte da comunicação institucional e é uma ferramenta de propaganda institucional. Essa estratégia foi pensada como a principal, pois é entendida como a capaz de divulgar a empresa como um todo, esclarecendo o segmento da instituição, fixando sua imagem e reconhecendo a marca. Aspectos esses que se apresentaram fundamentais para serem trabalhados na MadeiraMadeira.

Mas por que trabalhar com uma produção audiovisual? Em uma pesquisa realizada pela Provokers, em julho de 2017, para as empresas Google e Meio e Mensagem, descobriu-se que nos últimos três anos o consumo de vídeos na web cresceu 90,1%, enquanto que o crescimento do consumo na televisão ficou em 3,1%. Esse dado revela como o interesse por vídeos vem crescendo e, conseqüentemente, demonstra a importância das empresas em se adaptar a essas necessidades e a essa forma de narrativa.

Outro ponto a ser destacado são as vantagens oferecidas pela linguagem da produção audiovisual. Segundo Zanetti (2010, p. 8) “a transmissão das informações fica mais leve, natural e divertida”, além de ter mais precisão quando se faz necessário usar muitas informações de uma vez só. Outro argumento utilizado por Zanetti (2010, p. 11) é que o vídeo é uma ferramenta mais prática para expressar o que queremos com pessoas que estejam à distância, seja para “informar, educar, treinar, vender, detalhar e narrar”.

Quando adequada ao contexto corporativo, a produção audiovisual busca mostrar o conceito da empresa e a sua filosofia. Sendo assim, o objetivo do vídeo institucional, segundo Xavier e Zupardo (2004, p. 76) é “mostrar a empresa (histórico, ramo de atividade, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e com o meio ambiente”.

4.3.1 WEBSÉRIE

A websérie se enquadra como uma narrativa composta por episódios que são produzidos para a internet e divulgados nesse meio. Segundo Aeraphe (2013, p. 24) “as webséries nada mais são do que a fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da internet”. Para Aeraphe (2013), a websérie é enquadrada como uma narrativa de transmídia. Isso é, uma história que conversa com outros canais. Mais do que uma história, ela pode fazer referência a músicas,

livros, quadrinhos e sites, por exemplo. Isso não faz com que os espectadores tenham que ter conhecimento dessas referências, mas, se quiserem, podem também buscar por elas.

Essa característica da websérie se mostra presente desde os seus primórdios, quando elas eram criadas com histórias paralelas àquelas mostradas na televisão. Ainda segundo Aeraphe (2013, p. 16), esse formato ganhou força porque nós “gostamos de ver, ler e ouvir histórias” e a websérie capta essa ideia gerando curiosidade no público entre um episódio e outro. Por isso, Aeraphe (2013) defende que é uma técnica que vem sendo utilizada como ferramenta mercadológica em campanhas publicitárias.

Esses conteúdos também deram origem a um novo público, que Aeraphe (2013) chama de webespectadores e que, segundo o autor, tem um perfil de consumidor ligado às novas tecnologias e a um consumo “programado”, isso é: o espectador escolhe quando quer assistir, quanto tempo e em qual dispositivo (celular, tablet ou computador). Para fidelizar esse público, a produção precisa surpreender na qualidade e criatividade.

4.3.2 ETAPAS DA PRODUÇÃO

A realização de uma produção audiovisual deve ser iniciada pela elaboração de um projeto, que, segundo o Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC, 2007), compreende as seguintes etapas: definição do tema, público-alvo, objetivos, pesquisa de conteúdo, escolha de formato, veiculação e avaliação. Responder a essas questões é importante para que se possa realizar um bom planejamento do que será feito nas etapas de produção e depois, após finalizar o vídeo, avaliar os resultados de acordo com os objetivos traçados nesta etapa inicial.

Finalizada a etapa de projeto, de acordo com o SEPAC (2007), é hora de dar início à produção, que é formada por três fases: pré-produção, produção e pós-produção.

4.3.2.1 A PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção compreende todas as tarefas que devem ser realizadas antes da gravação. Nesta etapa é definida a equipe, o cronograma de gravação, o orçamento e o roteiro.

O SEPAC (2007), define que a equipe de produção audiovisual é formada pelos seguintes profissionais: diretor, produtor, roteirista, diretor de arte, diretor de fotografia, editor e entre outros cargos que podem variar de acordo com a produção, como cenógrafo e músico compositor.

A fase de cronograma se dá pelo planejamento do que será necessário para realizar a produção audiovisual, como aluguel de estúdio, construção de cenário e autorizações a serem requeridas. De acordo com o SEPAC (2007, p. 83), “o cronograma deve ser montado de acordo com a facilidade de produção, agenda dos profissionais envolvidos e disponibilidade dos entrevistados”.

Já com relação ao orçamento, o autor defende que ele irá variar de acordo com cada projeto, de acordo com as exigências de produção e de pós-produção. Em geral se calculam os salários dos membros das equipes, as locações, custos com cenário e figurino e pagamento de serviços.

O roteiro de um vídeo, de acordo com o SEPAC (2007, p. 56), é um texto que “procura corresponder fielmente àquilo que se pretende produzir, sendo bastante peculiar e específico” e que “tem como leitor final uma equipe de produção, e não o público”.

A sua produção é formada, em geral, por quatro etapas: storyline, sinopse, escaleta e roteiro técnico. O SEPAC (2007) defende que o storyline deve ser curto, em média de cinco linhas, e é importante para gerenciar as ideias e não se distanciar do problema central no momento posterior de escrita. Sendo assim, ele deve contar resumidamente o que será feito.

O segundo passo na produção do roteiro é o da Sinopse. Essa fase é fundamental detalhar a estratégia e expor de forma clara qual é a ideia do produto, definindo qual é o começo, meio e fim. De acordo com o SEPAC (2007), esse texto deve ser útil para o roteirista e deve deixar claro em que tempo se passa e em qual localização.

Para distribuir os fatos da história de forma clara, antes de iniciar a escrita do roteiro, também é necessária a realização da escaleta, que consiste em detalhar os

principais acontecimentos em cenas. O SEPAC (2007, p. 63) defende que essa ação “tem em vista tornar interessante a história, seguindo alguns passos “apresentar o drama, despertar o interesse, manter o interesse e aumentá-lo”.

Com o storyline e a escaleta feitos já é possível prosseguir com a elaboração do roteiro técnico. É nessa etapa, então, que toda a história é construída detalhadamente e com informações técnicas. O seu objetivo, de acordo com SEPAC (2007, p. 69), “é transmitir à equipe técnica a visão do diretor sobre cada uma das cenas, cada um dos planos a serem realizados durante as gravações ou filmagens”.

Na prática, o roteiro é feito em duas colunas: uma delas para as informações de imagem e uma para as informações de áudio. A escrita do roteiro técnico começa pela decupagem das cenas e cada uma delas recebe um cabeçalho idêntico em que as seguintes informações devem ser apresentadas: número da cena (em sequência crescente), descrição da cena (se vai ser gravada em um local aberto ou fechado, de dia ou de noite e em qual local) e descrição sumária da ação (que consiste em dar detalhes sobre a cena, como a cor dos objetos e a posição dos atores). Além disso, outra informação indispensável a ser colocada é o plano que será utilizado para a gravação, ou seja, o enquadramento de câmera que será adotado. Sobre o assunto, Xavier e Zupardo defendem que:

Ao olharmos através da lente de uma câmera, o cenário, além de ficar limitado a um campo visual retangular, pode se distanciar ou se aproximar, de acordo com o foco de interesse. Assim, é possível compor as imagens, destacando na cena os pontos a serem valorizados e transmitidos ao público. (XAVIER; ZUPARDO, 2004, p. 58)

Para compor essas imagens, existem diversos enquadramentos, que são compostos pelas lentes de câmera. Em busca de revelar os elementos do ambiente e da narrativa, optamos pelos planos geral e médio para o *Draw My Life*. Segundo Xavier e Zupardo (2004, p. 60), o plano geral abrange na imagem “um ator visto de corpo inteiro em um cenário, onde também se vê os objetos de cena”, enquanto que o plano de conjunto “consiste na câmera mostrando todo o cenário com os seus elementos, não importa se ambiente é grandioso ou apenas uma pequena superfície de um metro quadrado”.

Já para a entrevista, tivemos a intenção de causar proximidade e intimidade com o público e, para isso, utilizamos o plano médio, que, de acordo com Xavier e Zupardo (2004, p. 61), “é um plano que enquadra o ator da cintura para cima. Pode ser usado para mostrar um apresentador ou um diálogo entre duas pessoas”.

Além disso, também utilizamos outros planos para cobrir a narração em off (quando permanece a narração da entrevista, mas ela é coberta por outras imagens que correspondem ao assunto que está sendo falado). Além do plano médio e geral mencionados anteriormente, utilizamos o primeiro plano para mostrar mais detalhes dos colaboradores e algumas imagens do site. Os autores Xavier e Zupardo (2004), definem o primeiro plano como um pouco mais fechado que o médio e conhecido por enquadrar o ator do ombro para cima.

Também utilizamos um movimento de câmera panorâmica, desta vez para revelar mais do ambiente e da identidade visual da MadeiraMadeira. Os autores Xavier e Zupardo (2004, p. 65) definem que um movimento de câmera se dá quando “com a câmera fixada, a cabeça hidráulica do tripé permite alguns movimentos” e a panorâmica “é o movimento de câmera sobre o seu eixo, que pode ser horizontal ou vertical”. Quando na horizontal simula um semicírculo e é realizado da esquerda para direita (ou contrário), sendo ideal para mostrar o ambiente ou acompanhar uma pessoa caminhando, por exemplo.

4.3.2.2 A PRODUÇÃO

Após finalizada as etapas anteriores de preparação, o vídeo já pode ser gravado e as imagens podem ser realizadas tanto em estúdio, quanto em locações. Para essa última opção também existem duas alternativas: ambiente interno ou externo. O SEPAC (2007) argumenta que quando realizada em estúdio, o diretor tem todo controle da gravação, enquanto que em uma locação ele deverá se atentar a diversas questões, como a instalação de equipamentos, interferência de ruído e permissões de uso do local.

Para que essa etapa seja bem-sucedida, uma visita técnica antes da gravação deve ser realizada por algum membro da equipe. Além disso, a elaboração de um *checklist* também é importante para verificar os equipamentos que serão levados e se certificar, após o fim da filmagem, que todos estão voltando.

Durante a filmagem, deve-se registrar de forma rápida o que aconteceu em cada take e quais foram os melhores. Este documento recebe o nome de ficha de filmagem, segundo o Serviço à Pastoral da Comunicação (2007), e ele auxilia na edição do material.

4.3.2.3 A PÓS-PRODUÇÃO

Após coletada toda a gravação, todo o material bruto deve ser analisado para que a montagem seja realizada. A edição é um passo realizado em conjunto entre o diretor do produto e o editor e, segundo Zanetti (2010, p.31), é quando as imagens são colocadas em uma sequência lógica e podem ser intercaladas por “vinhetas, animações, computações gráficas e outros recursos que incrementem a explicação e o didatismo”.

No caso das entrevistas, não existe um roteiro prévio a ser seguido na edição. Por isso, o trabalho de verificar todo o material bruto e mapeá-lo é muito importante para que esta etapa de montagem seja realizada.

4.3.3 DIVULGAÇÃO

Finalizada a etapa anterior, resta aprovar o vídeo com o cliente e distribuí-lo. De acordo com Zanetti, caso existam alterações, elas devem ser realizadas à estética do material e composição estrutural, não ao seu valor conceitual e de narrativa, pois esses já devem ter sido alinhadas em reunião anterior. Para distribuição, nós indicamos duas mídias: o Youtube, com a versão completa do vídeo, e o Facebook, com um *teaser*.

4.3.3.1 YOUTUBE

O Youtube é uma ferramenta de mídia social de vídeos. Segundo Burgess e Green (2012), foi criada em 2005, na cidade de San Francisco, por três jovens — Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim — que desenvolveram um programa de compartilhamento de vídeos. Pouco mais de um ano, a iniciativa foi comprada pela Google, tornando-se a ferramenta mais popular de vídeos do mundo.

Segundo Muniz e Mesquita (2017), para entender o que o Youtube realmente significa para os brasileiros, em 2015 a Google Brasil realizou um estudo com cerca de 1.500 usuários. Desses, 69% afirmaram que o consumo de vídeos no YouTube faz parte de sua rotina semanal. Enquanto 40% usam a plataforma diariamente. Os interesses dos usuários consistem em: 91% buscam entretenimento e diversão; 77% desejam aprender e se manter atualizado; 72% produzem e compartilham conteúdo.

O Youtube e outras plataformas digitais transformaram o modo como as pessoas consomem conteúdo. Burgess e Green (2012, p. 21) dizem que “como empresa de mídia, o Youtube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”.

Muniz e Mesquita (2017, p. 8) afirmam que “é por meio do conteúdo relevante que você produz e distribui que novas leads serão atraídas até sua marca e começarão uma relação de educação e confiança com ela.”

Estratégias de conteúdo é uma maneira eficaz de construir um relacionamento entre marca e cliente. É preciso oferecer ao usuário as informações necessárias para transformá-lo em um consumidor bem informado e preparado para uma compra.

4.3.3.2 FACEBOOK

O Facebook é uma ferramenta de rede social criada em 2004 por estudantes universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Se tornou um dos maiores sites de relacionamento tanto em números de acesso como de usuários. Atualmente aceita diversas formas de conteúdo: texto, imagens, gifs (que são imagens em movimento sem som, não necessariamente vídeos), enquetes e vídeos. Porém, os usuários do Facebook não acessam o site com a intenção de assistir vídeos, é uma atitude mais acidental do que intencional. Inclusive, se o usuário quer assistir novamente a um vídeo é mais provável que sua busca tenha sucesso no YouTube do que no Facebook.

Segundo Muniz e Mesquita (2017), um estudo nos EUA revelou que o alcance dos vídeos no YouTube tem um impacto 11 vezes maior que os do Facebook. Isso acontece devido a preferência do usuário quanto a funcionalidade de

cada plataforma: o YouTube é exclusivamente para vídeos, enquanto no Facebook os vídeos competem com diversos outros formatos de conteúdo de outras pessoas e empresas.

Segundo Burgess e Green (2012, p. 61), “os vídeos do Youtube circulam e são interpretados em outros sites; são incorporados em blogs, discutidos nas salas de estar e produzidos em ricos contextos profissionais ou cotidianos.” O Facebook não é plataforma digital principal para divulgação de vídeos, mas pode funcionar muito bem como uma ferramenta auxiliar para incorporar o que foi publicado no Youtube e ajudar na divulgação do vídeo. Explicando o porquê investir no Facebook, Muniz e Mesquita afirmam:

Praticamente nenhuma estratégia de marketing digital hoje pode evitar a rede de Mark Zuckerberg: a quantidade assustadoramente grande de usuários é algo que ninguém pode ignorar. E aqui no Brasil a coisa fica ainda mais importante: somos o segundo país do mundo em número de usuários da rede, atrás apenas dos EUA. (MUNIZ; MESQUITA, 2017, p. 7).

Mesmo que o Facebook não seja o principal site para propagação de vídeo, é difícil estabelecer uma estratégia de marketing digital que não inclua a mídia social, afinal a plataforma oferece diversas oportunidades para divulgar uma marca e seu conteúdo.

4.3.4 Draw my life

O Draw My Life é um recurso com forte presença no Youtube e é utilizado para contar histórias por meio de desenhos. Segundo o site Hoje em Dia (2013), a viralização do conteúdo começou no Estados Unidos e alcançou o topo do Google Trends, ferramenta do Google que mostra quais foram os termos mais buscados nos últimos tempos (horas, dias, meses...), na França, em 2013. Além disso, vários *influencers* do Youtube no Brasil já utilizaram o recurso. PC Siqueira, Rafinha Bastos e Felipe Neto são alguns deles.

4.3.5 Entrevista

O objetivo de usar a entrevista como uma ferramenta na produção da websérie foi dar credibilidade para a história e acrescentar depoimentos para

ênfatizar a narrativa, fazendo, dessa forma, com que o público se identifique com a empresa e acabe criando vínculo com ela. Sobre o assunto, Watts (1999, p. 72) defende que “o objetivo de uma entrevista é obter um comentário em primeira mão. Você o quer diretamente da boca do forno: as opiniões pessoais, experiências, as histórias ilustrativas que só o entrevistado pode dar”.

Ainda segundo o Watts (1999), antes da entrevista ser realizada, o entrevistador precisa fazer uma revisão geral, isto é: debater anteriormente com o entrevistado o que será discutido. Diferente de um ensaio, esse passo é importante para que ambas as partes saibam qual é a abordagem mais adequada a ser realizada.

No momento da entrevista, o entrevistador deve deixar o entrevistado confortável e não induzi-lo a respostas curtas como o “sim” ou “não”. Este é o momento certo para investigar o assunto de forma que a entrevista seja um sucesso para os dois lados. Essas instruções também constam no livro de Watts (1999).

5 O PRODUTO

A seguir será descrito o produto e como foi realizado.

5.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Dividimos o processo de criação do produto em pré-produção, produção e pós-produção, conforme os tópicos abaixo.

5.1.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Como produto criamos o primeiro capítulo da websérie como um piloto. Essa estratégia foi traçada no plano de comunicação e foi resultado de um *briefing* realizado inicialmente com a empresa e após concluirmos a fase de diagnóstico do planejamento de comunicação. Após amadurecer a ideia, respondemos a algumas questões como o objetivo do vídeo, o público-alvo e o formato.

O objetivo da websérie é ajudar no posicionamento da marca fazendo com que os seus clientes entendam qual é a área de atuação da empresa. Dessa forma, o público são os clientes e a mensagem que queremos passar é que a MadeiraMadeira é uma loja online que vende tudo para casa pela internet.

Para cumprir com esse propósito, nós planejamos a websérie com cinco capítulos, sendo que:

- a) No primeiro episódio, realizado como um piloto, o tema central foi como a MadeiraMadeira surgiu. Para falar sobre o assunto, a entrevista foi realizada com o fundador da empresa na sede dela.
- b) Para o segundo episódio, pretende-se contar sobre o que a empresa é hoje, esclarecendo o que ela de fato vende. O objetivo é quebrar o paradigma que o nome MadeiraMadeira causa na mente de muitas pessoas – que só é vendido produtos de madeira sendo que na realidade há uma infinidade de produtos de diferentes composições.
- c) Com o terceiro capítulo se deve mostrar para o público externo a equipe que está por trás de todo o trabalho, como se fosse uma visita guiada pela empresa, apresentando como ela funciona internamente. O objetivo desse

episódio é passar credibilidade exibindo que nos bastidores do *e-commerce* há uma equipe competente, dedicada e apaixonada pelo que faz.

- d) O foco do quarto episódio é mostrar um dos pilares da MadeiraMadeira: a tecnologia, apresentando sua importância desde o surgimento da empresa, como permite uma melhora constante em todo o processo de compra e, principalmente, como beneficia o cliente. Um aspecto essencial a ser citado é a área vip do site, na qual é possível que ele acompanhe cada etapa da sua compra, além de abrir reclamações conforme suas necessidades.
- e) Por fim, o último episódio deve responder dúvidas sobre a MadeiraMadeira: como comprar, tipos de pagamento, se tem loja física, entre outras questões. Como todos os outros episódios da websérie, será gravado na sede da empresa e protagonizado por funcionários.

Cada capítulo da websérie deverá ser iniciada por uma vinheta padrão e em sequência o Draw My Life para explorar a história de cada tema. Em seguida do Draw My Life, entrará uma entrevista e demais imagens da empresa de acordo com o escopo previsto anteriormente. Para fechar cada vídeo, deverá ser utilizado o *slogan* definido deste trabalho.

Com relação à duração de cada episódio, ela deve ter a quantidade suficiente de minutos para explorar o tema de forma eficiente, sendo que deve ter no mínimo quatro minutos e no máximo 8 minutos. Esses episódios serão divulgados no canal do Youtube da empresa e para cada um deles deverá ser realizado um *teaser* de no máximo 30 segundos. Essa estratégia foi pensada levando em consideração que o perfil de vídeos no Facebook é diferente do que se mostra no Youtube – em geral são conteúdos mais curtos e que atraem a atenção do espectador.

Após definirmos o projeto da websérie, demos sequência as fases de produção do primeiro capítulo. Na pré-produção, definimos o roteiro e o cronograma de gravação. O orçamento não foi realizado nessa etapa, pois ele já havia sido previsto na fase de planejamento de comunicação. Com relação à equipe, o número de integrantes ficou limitado às duas autoras deste trabalho.

Iniciamos a fase de roteiro com a produção do storyline, a sinopse e a escaleta. Definimos o storyline como:

- a) “Um jovem que tinha sonho de seguir na carreira de piloto largou as pistas para empreender. Com o dinheiro de uma comissão que ganhou na venda de algumas máquinas, começou o próprio negócio que hoje é a MadeiraMadeira”.

Com relação à sinopse do primeiro capítulo, descrevemos da seguinte forma:

- b) “O vídeo começa com o tema, seguido da história da Daniel em formato de Draw My Life. A narrativa conta a trajetória de um jovem que começou correndo com *Go Karting* e saiu das pistas após a sua família encontrar dificuldades com a crise. Daniel, então, começa a trabalhar com os pais na fábrica de pisos até que em um dia seu pai lhe faz uma proposta para vender algumas máquinas da fábrica. Se conseguisse, ganharia uma comissão. Daniel aceitou e com o dinheiro ele abriu a própria empresa, que hoje é a MadeiraMadeira. Após desenrolar essa história, entra a entrevista realizada com o Daniel em que se deve responder a algumas questões principais, como o porquê do nome ‘MadeiraMadeira’, qual foi o percurso que a empresa percorreu até se tornar o que é hoje e o que os benefícios de ser um cliente do negócio”.

Após definir a sinopse, nós elaboramos a escaleta:

Cena 1: Ponto de Interrogação em formato de desenho e o tema do episódio “Como tudo surgiu?”

Cena 2: Apresenta Daniel com um desenho, com o seu nome escrito e a cidade onde ele nasceu que é o Rio de Janeiro;

Cena 3: Mantém desenho de Daniel a representação de que ele tinha um sonho diferente dos outros empreendedores;

Cena 4: Passagem de tempo de 1994 a 2001 contando que Daniel começou nas pistas com Go Karting e em 2001 ganhou a Fórmula 3 da América do Sul;

Cena 5: Daniel vai para o Reino Unido em busca de patrocinadores;

Cena 6: Quando Daniel retorna ao Brasil, ele se forma em Engenharia de Produção e começa a trabalhar com a família em uma fábrica de pisos;

Cena 7: A família começa a enfrentar dificuldades com a crise e seu pai lhe faz uma proposta para que vendesse algumas máquinas da fábrica de pisos;

Cena 8: Daniel vende as máquinas no Google e ganha uma comissão do pai;

Cena 9: Com a comissão, Daniel abre a própria empresa que é a MadeiraMadeira;

Cena 10: Em 2009, época em que Daniel criou a empresa, não existiam todas as categorias que tem hoje;

Cena 11: Daniel contratou uma consultoria em Marketing e Comunicação para ajudar na expansão do negócio;

Cena 12: A empresa cresce mudando de sede e aumentando o número de funcionários de 4 para mais de 300 colaboradores;

Cena 13: Os pedidos são enviados para todo o Brasil e agora a empresa de Daniel vende todos os produtos para casa;

Cena 14: Abertura da websérie com a apresentadora;

Cena 15: Entrevista com Daniel;

Cena 16: Fechamento da websérie com a apresentadora.

Realizadas as etapas anteriores, demos início ao roteiro técnico, que está disponível no apêndice deste trabalho. Para os enquadramentos, escolhemos o plano geral e médio para o *Draw My Life*, para que pudéssemos construir a história de forma que o espectador compreendesse as mudanças de espaço e tempo. E para a entrevista optamos pelo plano de conjunto, para causar proximidade com o público, tornando o conteúdo mais descontraído e em tom de conversa.

Optamos por um único plano para a entrevista por conta da quantidade de equipamentos que tínhamos disponíveis. Porém, caso a empresa deseje investir nos demais capítulos, outros planos poderão ser realizados, desde que mantenham a proposta de não causar distanciamento com o público. Sendo assim, os enquadramentos extras devem ser fechados.

5.1.2 A PRODUÇÃO

Antes de iniciarmos a gravação, uma visita técnica foi realizada no local por uma das autoras deste projeto, Carla Carvalho, que faz estágio na empresa e ficou responsável por verificar o local. A filmagem aconteceu na sede da MadeiraMadeira, em uma área externa. A entrevista foi conduzida pela apresentadora, que é uma das idealizadoras do projeto, Keila Boganika, com a participação do Daniel Scandian, que é o fundador da MadeiraMadeira.

A captação de áudio da narração do Draw My Life foi realizada no estúdio do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), no qual as autoras estudam.

Para essa gravação, utilizamos uma câmera Canon T5i, um tripé, dois microfones de lapela e um gravador. Um dos microfones e o gravador foram emprestados da Agência Zlip, agência Experimental do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), enquanto que os demais equipamentos são das próprias autoras.

5.1.3 A PÓS-PRODUÇÃO

O momento de edição e montagem foi dividido em dois momentos: a criação da animação e a montagem do produto final (incluindo a entrevista). A primeira delas foi realizada em dois softwares profissionais da Adobe: o After Effects para dar movimento aos elementos e o Illustrator para criar os vetores. Com relação à segunda, foram utilizados outros três softwares da Adobe: Premiere para a montagem, Audition para corrigir os problemas de som causados pelos ruídos da gravação externa e Photoshop para edição das imagens.

Por fim, selecionamos as trilhas com licença gratuita, sendo algumas com atribuição de autor obrigatória e outras não. Todos os créditos requeridos estão disponíveis no fim do vídeo.

5.2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto é um vídeo que conta mais sobre a MadeiraMadeira e sua história. Nos primeiros dois minutos de vídeo há uma ilustração que conta brevemente como o Daniel Scandian criou a empresa: seu sonho era ser piloto de fórmula 1, começou nas pistas com o Go Carting e em 2001 ganhou a Fórmula 3 da América do Sul. Se formou em Engenharia Industrial e começou a trabalhar na fábrica de pisos da família. Quando a empresa passava dificuldades com a crise, Daniel apresentou como solução vender os produtos pela internet. Vendeu e obteve uma comissão de cem mil dólares e com isso abriu a MadeiraMadeira, que começou sendo uma loja virtual de pisos de madeira até se tornar um *e-commerce* que vende tudo para casa. Toda essa história é ilustrada por imagens que remetem a desenhos

feitos a mão, além de haver uma narração contando a história juntamente com os desenhos.

Posteriormente há uma entrevista de quatro minutos com Daniel Scandian para que a história da empresa também seja contada pelas palavras dele. A entrevistadora é Keila, uma das autoras do projeto. Ambos (entrevistado e entrevistadora) estão enquadrados no plano médio durante o vídeo. As perguntas englobam a criação da empresa, o processo até ela se tornar o que é hoje e qual a visão do CEO para os próximos anos. No final do vídeo aparece o *slogan*. A responsável pela gravação do vídeo e edição é Carla, também integrante da equipe do projeto.

O primeiro episódio da websérie está disponível no seguinte endereço: <http://bit.ly/websérie-1>. E o teaser do primeiro episódio está disponível no endereço: <http://bit.ly/Teaser-Ep1>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um planejamento de comunicação para a marca MadeiraMadeira a fim de entendermos quais eram as falhas de comunicação da empresa e as estratégias que poderiam ser adotadas. Com base na defesa teórica, seguimos alguns passos para a realização do planejamento: coleta de dados da empresa, diretrizes organizacionais, análise ambiental interna e externa, pesquisa quantitativa, análise SWOT, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e táticas de comunicação, recursos necessários, orçamento, cronograma de implantação e formas de controle e avaliação.

Todo esse processo nos permitiu avaliar quais eram as melhores ações que atendessem ao problema de comunicação encontrado: ausência de posicionamento de marca. Dessas ações nos propusemos a realizar um piloto para uma delas: a websérie. Entendemos que essa, no momento, era a melhor ação para começar um posicionamento de marca para a MadeiraMadeira. Porém, também entendemos e concluímos, a partir da teoria estudada, que esse é um processo de longo prazo e que é resolvido com várias ações em conjunto.

Nosso piloto consistiu em realizar o primeiro capítulo da websérie, em que o tema foi a origem da empresa. Acreditamos que obtivemos êxito com essa proposta, considerando que pudemos explorar uma ferramenta que abrange o universo digital contando a história de empresa e ajudando a desmistificar o que a marca representa – uma loja online que vende tudo para a casa e não uma empresa que vende produtos de madeira.

Com este trabalho, foi possível confirmar a importância de se realizar um planejamento de comunicação antes da tomada de decisões. Quando pensamos em elaborar o projeto sobre a MadeiraMadeira, tínhamos a certeza que o seu problema principal era de posicionamento, mas que o mesmo era vinculado somente à falta de comunicação. Porém, com a realização das análises ambientais, da pesquisa quantitativa e da análise SWOT, pudemos perceber que esse problema também está ligado ao nome da empresa, ao desconhecimento da sua história e ao público-alvo – que está diretamente relacionado à renda familiar.

Pudemos explorar, por meio da pesquisa, o interesse do público pelo setor de produtos para casa e de que forma essas pessoas consomem conteúdos. Durante esse processo, descobrimos informações interessantes, como: apesar de

as pessoas comprarem online, elas não consomem conteúdos somente na internet, pelo contrário: elas também estão com presença forte em outros canais, como TV a cabo.

Outro ponto de vista que mudou após a conclusão do diagnóstico é que as pessoas gostam da identidade visual da MadeiraMadeira, porém não conseguem fazer conexão entre o ícone do logotipo e a marca. Para solucionar essa situação, nós sugerimos um *slogan* que contasse claramente o que a empresa é. Por conta disso, também acreditamos que foi uma estratégia que ajudou no alcance do nosso objetivo.

Para este trabalho encontramos algumas dificuldades por conta do tamanho da empresa. Como ela tem uma abrangência nacional e teve um crescimento grande ao longo da sua história, a coleta de dados foi extensa. Mas isso não nos desmotivou; pelo contrário: buscamos realizar o planejamento o mais completo possível.

Outro ponto a ser colocado foi a dificuldade de fazer um produto com qualidade profissional sem os equipamentos mais adequados. Para não deixar o excesso de luz encontrado no material bruto das filmagens e o áudio com ruídos impactarem na qualidade do material, nós concentramos mais tempo na pós-produção do que o previsto inicialmente.

Por fim, vale ressaltar a importância deste planejamento ser adotado pela empresa pelos próximos anos, colocando em prática as ações propostas para que ela possa consolidar no mercado o seu posicionamento e a longo prazo se tornar uma *lovetmark*.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, R. Draw My Life. Youtube, 25 abri. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JnCtZjZeslg&t=2s>>. Acesso em: 02 nov. 2017.
- BELLO, L. Depois de oito trimestres de queda PIB sobe 1,0%, 2017. **Agência IBGE notícias**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/10039-depois-de-oito-trimestres-de-queda-pib-sobe-1-0.html>>. Acesso em: 7 set. de 2017.
- BRASIL. LEI Nº 13.414, de 10 de janeiro de 2017. Estima a receita e fixa a despesa da União para o exercício financeiro de 2017. **Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão**. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/assuntos/orcamento-1/orcamentos-anuais/2017/orcamento-anual-de-2017#LOA2017>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- BURGESS, J.; Green, J. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2012.
- DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A.; e GRUNIG, J. E. **Manager's guide to excellence in public relations and communication management**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1995.
- ECONOMIA. Facilidade do crédito pode levar ao descontrole financeiro, alerta Proteste. **Economia**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/08/22/internas_economia,561259/facilidade-do-credito-pode-levar-ao-descontrole-financeiro-alerta-proteste.shtml>. Acesso em: 7 set. 2017.
- ESTUDO Video Viewers. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wvjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- HOJE EM DIA. "Draw My Life": histórias pessoais em desenhos infantis dominam o YouTube. São Paulo, 2013 em: <<http://hojeemdia.com.br/almanaque/draw-my-life-hist%C3%B3rias-pessoais-em-desenhos-infantis-dominam-o-youtube-1.200501>>. Acesso: 5 nov. 2017.
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

IBGE. Brasil em Síntese: Educação. **Brasil em Síntese**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao.html>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE. Estatísticas do Registro Civil 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2015_v42.pdf>. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Ebook. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2016/pme_201601pubCompleta.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE. População do Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE. IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma Análise das Condições de Vida, 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Ebook. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso em 7 set. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

MARTINS, F. A psicologia das cores aplicada ao e-commerce. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-psicologia-das-cores-aplicada-ao-e-commerce>>. Acesso em: 23 set. 2017.

MCKAY, G. A volta da cultura do “faça você mesmo”. **Superinteressante**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo/>>. Acesso em: 24 set. 2017. Entrevista.

MODESTO, F.; PEREZ, C.; DORINHO, B. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.

MUNIZ, L.; MESQUITA, R. **Marketing no Facebook**: O guia da Rock Content. Belo Horizonte: Rock Content, 2015. Ebook. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/3.0_Marketing_no_Facebook_-_O_guia_da_Rock_Content_1.pdf?t=1510172911428&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=21285856&_hsenc=p2ANqtz--_Qs7c7ATH542pn1lrKRh8-viHuy2XYcj01Gnp5RHIPRVz-HopkwKL2hC-ho31z-YX1EkXGtRtLTEiVlJMTWMSUoTw3g&_hsmi=21285856/>. Acesso em 29 out. 2017.

MUNIZ, L.; MESQUITA, R. **Marketing no youtube**: O guia da Rock Content. Belo Horizonte: Rock Content, 2016. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Youtube_-_o_guia_completo.pdf?t=1510172911428&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=27567046&_hsenc=p2ANqtz-_h1uH3KBGCx7NbjKG032KJQANqa8FXb1rsnWPKeFDvvlG0VDqA9pRY47cQ92MZcmcTqRltGxUr76235eoO-FhRouw-BQ&_hsmi=27567046/>. Acesso em 29 out. 2017.

NETO, F. Draw My Life. Youtube, 19 ago. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo&t=12s>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RASLAN, E. M. S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Santa Cruz do Sul: Rizoma, 2014.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

RIBEIRO, K. D. K. F. Problemas ambientais brasileiros. **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/biologia/problemas-ambientais-brasileiros.htm>>. Acesso em: 07 set. 2017.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro das marcas. São Paulo: M. Books Editora do Brasil, 2005.

SIQUEIRA, PC. Draw My Life. Youtube, 23 abr. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ggi6zVWzDuE&t=8s>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. **Vídeo da emoção à razão**. São Paulo: Paulinas, 2007.

VARGAS, R. **Manual Prático do Plano de Projeto**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

WATTS, H. **Direção de Câmera**: Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos**. São Paulo: Gráfica e Editora Vida e Consciência, 2004.

ZANETTI, E. **Making of**: como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba: Soft, 2010.

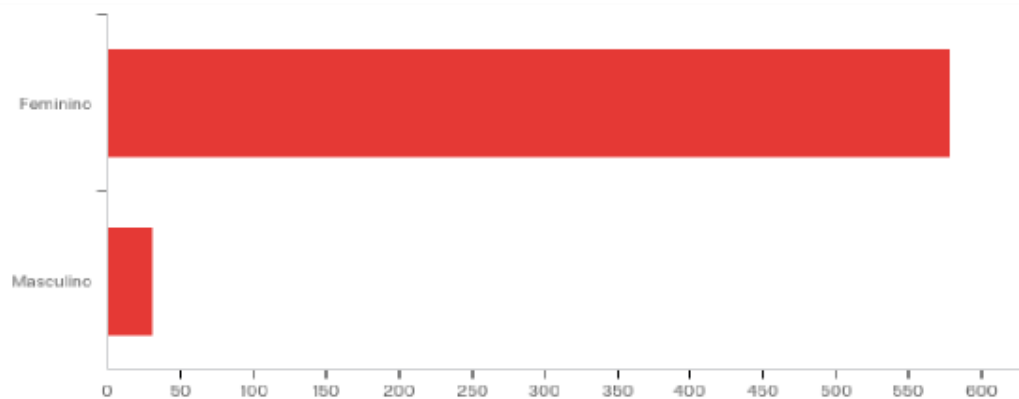
APÊNDICE A – RELATÓRIO DA PESQUISA

Relatório predefinido

Hábitos de consumo pela internet

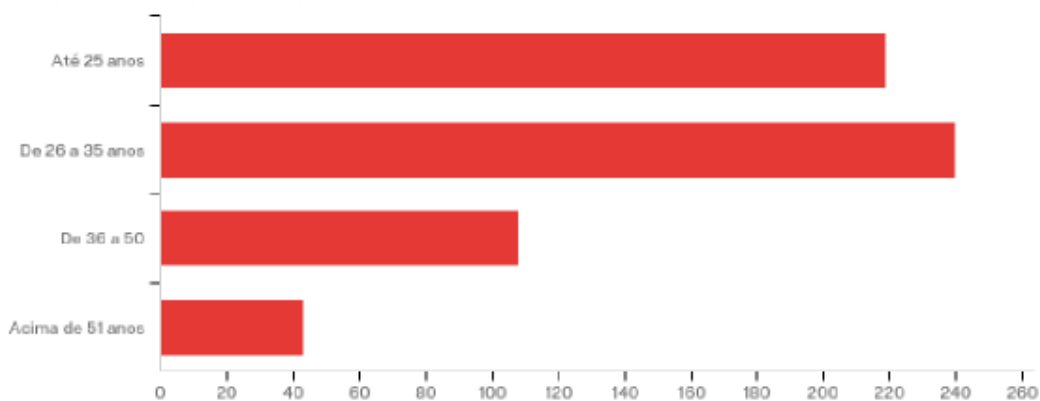
September 11th 2017, 7:26 am MDT

Q1 - 1- Sexo



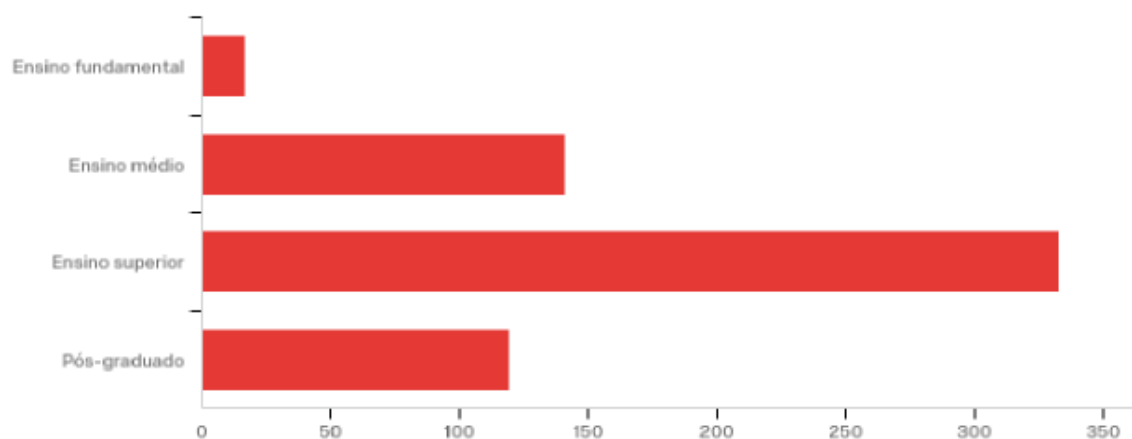
#	Resposta	%	Contagem
1	Feminino	94.92%	579
2	Masculino	5.08%	31
	Total	100%	610

Q4 - 2- Idade



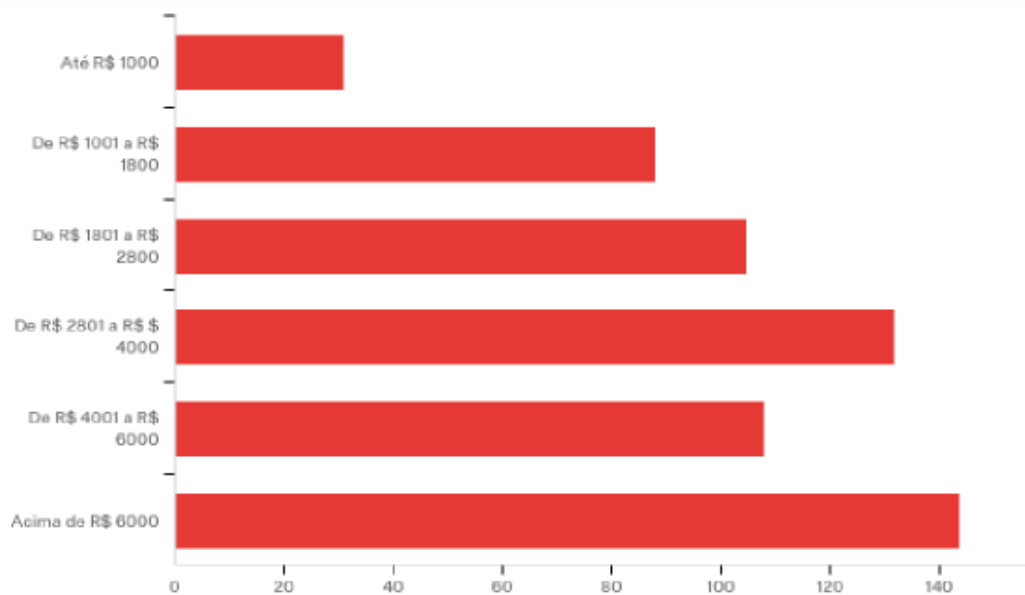
#	Resposta	%	Contagem
1	Até 25 anos	35.90%	219
2	De 26 a 35 anos	39.34%	240
3	De 36 a 50	17.70%	108
4	Acima de 51 anos	7.05%	43
	Total	100%	610

Q5 - 3- Escolaridade (completo ou incompleto)



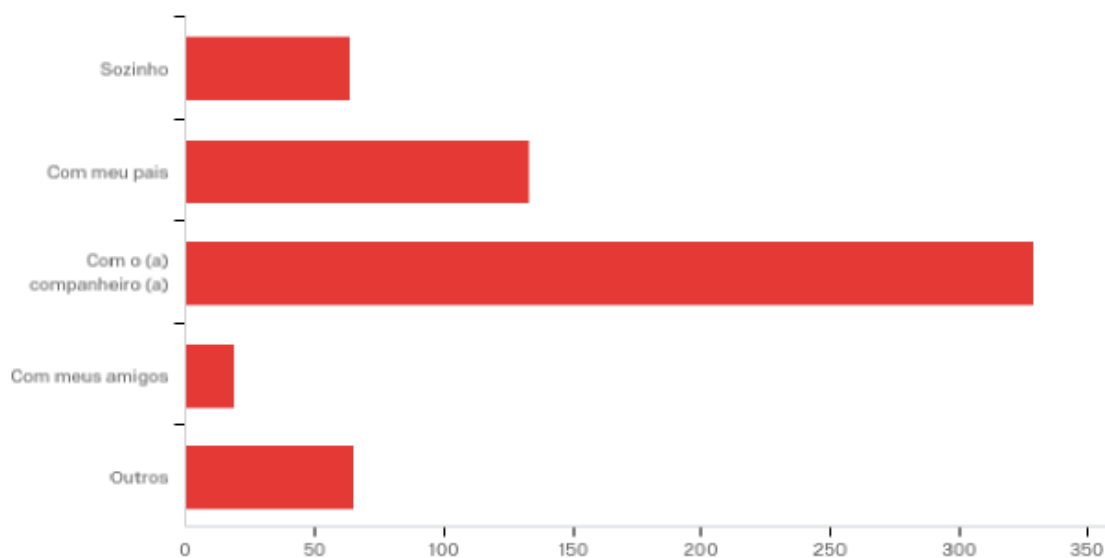
#	Resposta	%	Contagem
1	Ensino fundamental	2.79%	17
2	Ensino médio	23.11%	141
3	Ensino superior	54.59%	333
4	Pós-graduado	19.51%	119
	Total	100%	610

Q6 - 4- Qual é a sua renda familiar?



#	Resposta	%	Contagem
1	Até R\$ 1000	5.10%	31
2	De R\$ 1001 a R\$ 1800	14.47%	88
3	De R\$ 1801 a R\$ 2800	17.27%	105
4	De R\$ 2801 a R\$ 4000	21.71%	132
5	De R\$ 4001 a R\$ 6000	17.76%	108
6	Acima de R\$ 6000	23.68%	144
	Total	100%	608

Q27 - 5- Com quem você mora?



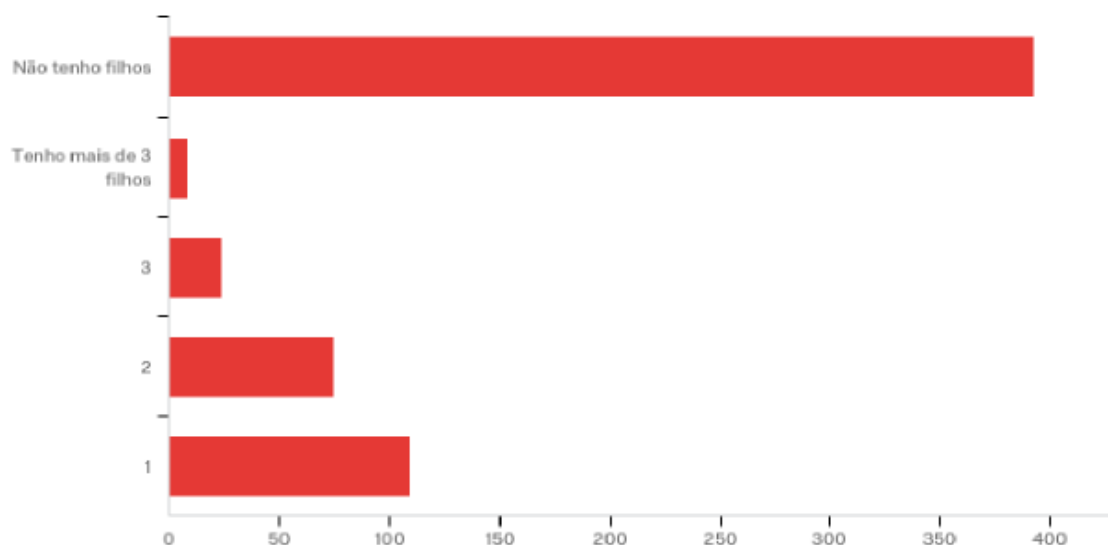
#	Resposta	%	Contagem
1	Sozinho	10.49%	64
2	Com meu pais	21.80%	133
3	Com o (a) companheiro (a)	53.93%	329
4	Com meus amigos	3.11%	19
5	Outros	10.66%	65
	Total	100%	610

Outros

Outros
Com minha irmã
Uma filha
Marido filho t o.
Filho e irmão
marido, irmãos e mãe

irmão e f lhos
f lhos
Com minha mãe e irma
FAMÍLIA
meus dois f lhos,marido
sozinha durante a semana pra fazer faculdade, mas bancada por meus pais
Com f lhos
Com meus pais e irmão
Marido e f lhos
Marido e um f lho
Minha mãe, minhas irmas e meu f lho
Filha
Marido e f lha
Pais, f lho e esposo
com meu irmão
Meu pai e f lho
f hos
mãe
Filho
Com minha f lha
somente com a mãe.
f lhos e marido
Filha
Minha mãe
marido e dois f lhos
3 f lhos e uma nora grávida
f lha menor
Esposo e f lho
Com meu esposo e f lho
Filha
Filhos e marido
irmão
f lho
Familia const tuida
Filho
Marido e f lhas
Filho
f lho
marido e f lho
Esposo e f lhos
Marido e f lhos
Companheiro e f lhas
Irmão

Q7 - 6- Quantos filhos você tem?

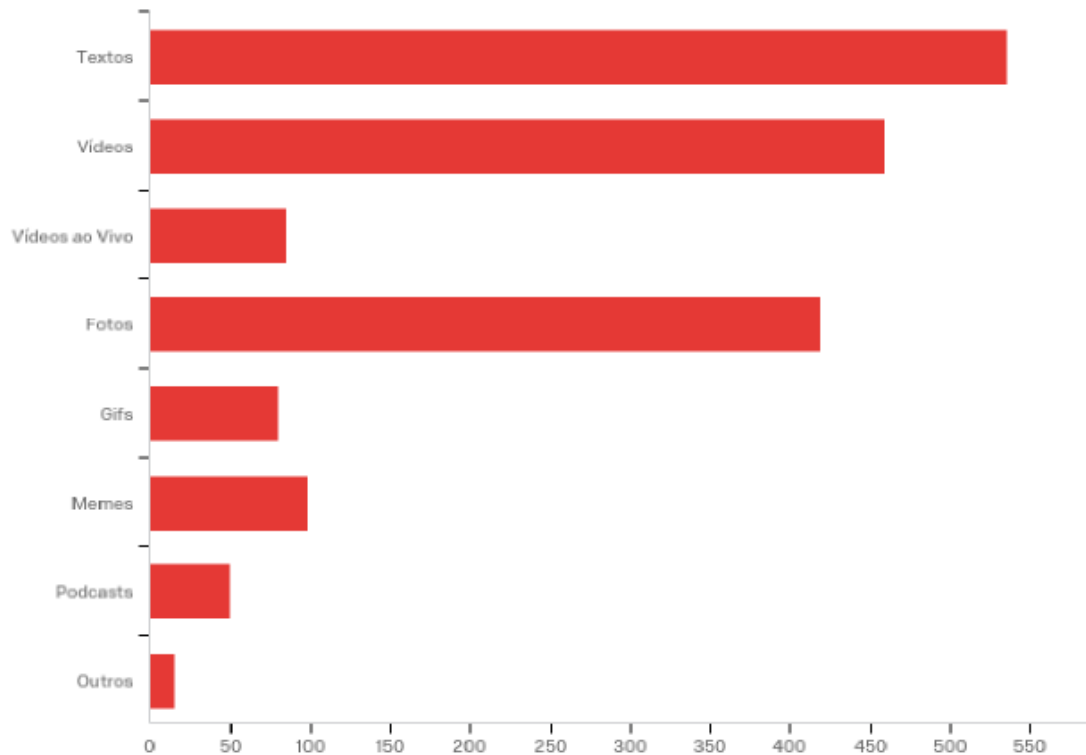


#	Resposta	%	Contagem
1	Não tenho filhos	64.53%	393
2	Tenho mais de 3 filhos	1.31%	8
3	3	3.94%	24
4	2	12.32%	75
5	1	17.90%	109
	Total	100%	609

Q8 - 7- De 1 a 5, quanto você utiliza cada meio abaixo para se informar? Considere 1 estrela como "não utilizei" e 5 como "utilizei muito"

#	Field	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Varição	Contagem
1	Facebook	1.00	5.00	4.46	0.90	0.81	610
2	Instagram	0.00	5.00	3.14	1.65	2.71	610
3	Pinterest	0.00	5.00	2.68	1.61	2.59	610
4	Twitter	0.00	5.00	1.48	1.15	1.32	610
5	Blogs	0.00	5.00	2.19	1.34	1.80	610
6	Revistas online	0.00	5.00	2.13	1.35	1.82	610
7	Portais de Notícias	0.00	5.00	3.39	1.43	2.03	610
8	Jornais ou Revistas Impressos	0.00	5.00	2.06	1.31	1.71	610
9	Rádio	0.00	5.00	2.29	1.48	2.20	610
10	TV aberta	1.00	5.00	2.74	1.63	2.65	610
11	TV paga	0.00	5.00	3.22	1.65	2.72	610

Q9 - 8- De quais formas você mais gosta de se informar pela internet? (Escolhas as opções que se aplicam)



#	Resposta	%	Contagem
1	Textos	30.73%	536
2	Vídeos	26.32%	459
3	Vídeos ao Vivo	4.87%	85
4	Fotos	24.03%	419
5	Gifs	4.59%	80
6	Memes	5.68%	99
7	Podcasts	2.87%	50
8	Outros	0.92%	16
	Total	100%	1744

Outros

Outros

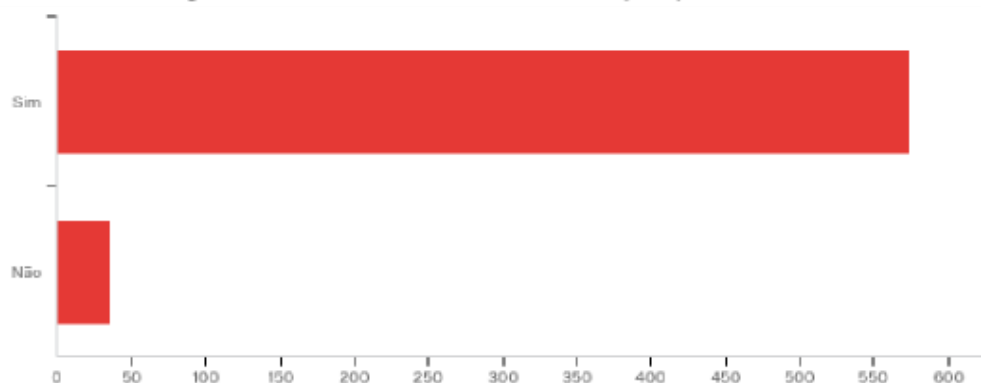
DE TUDO TIRO PROVEITO

Decoração pra casa.

sites de reclamação, p ver de o q procuro tem credibilidade no mercado, como ReclameAqui, Procon

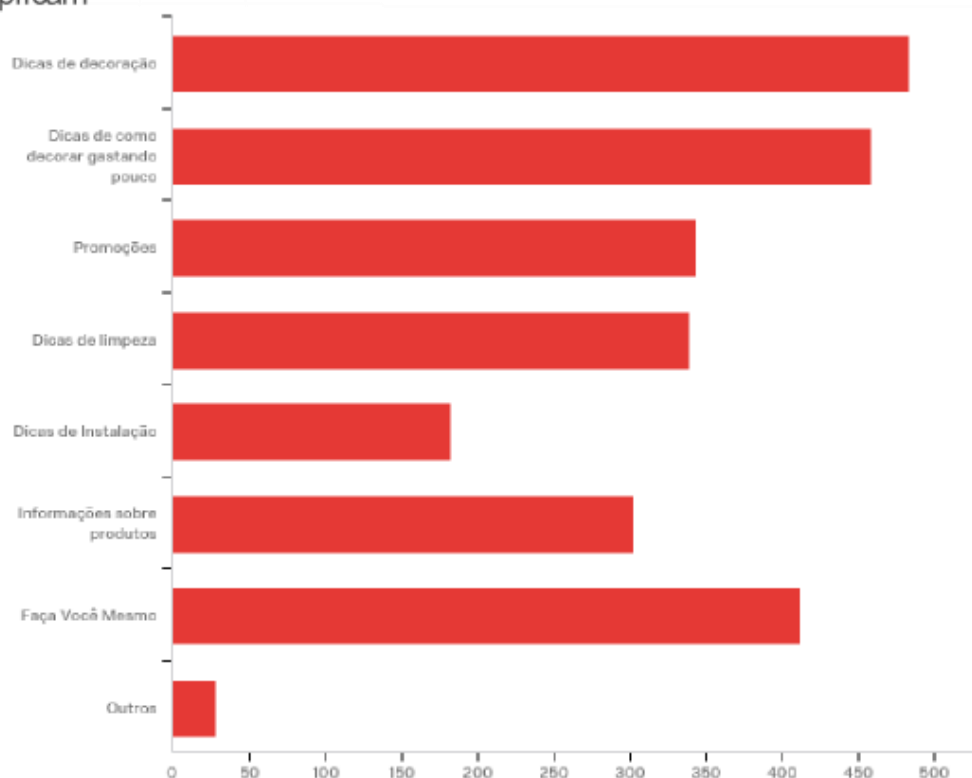
Reportagens

Q10 - 9- Você gosta de ler sobre casa e decoração pela internet?



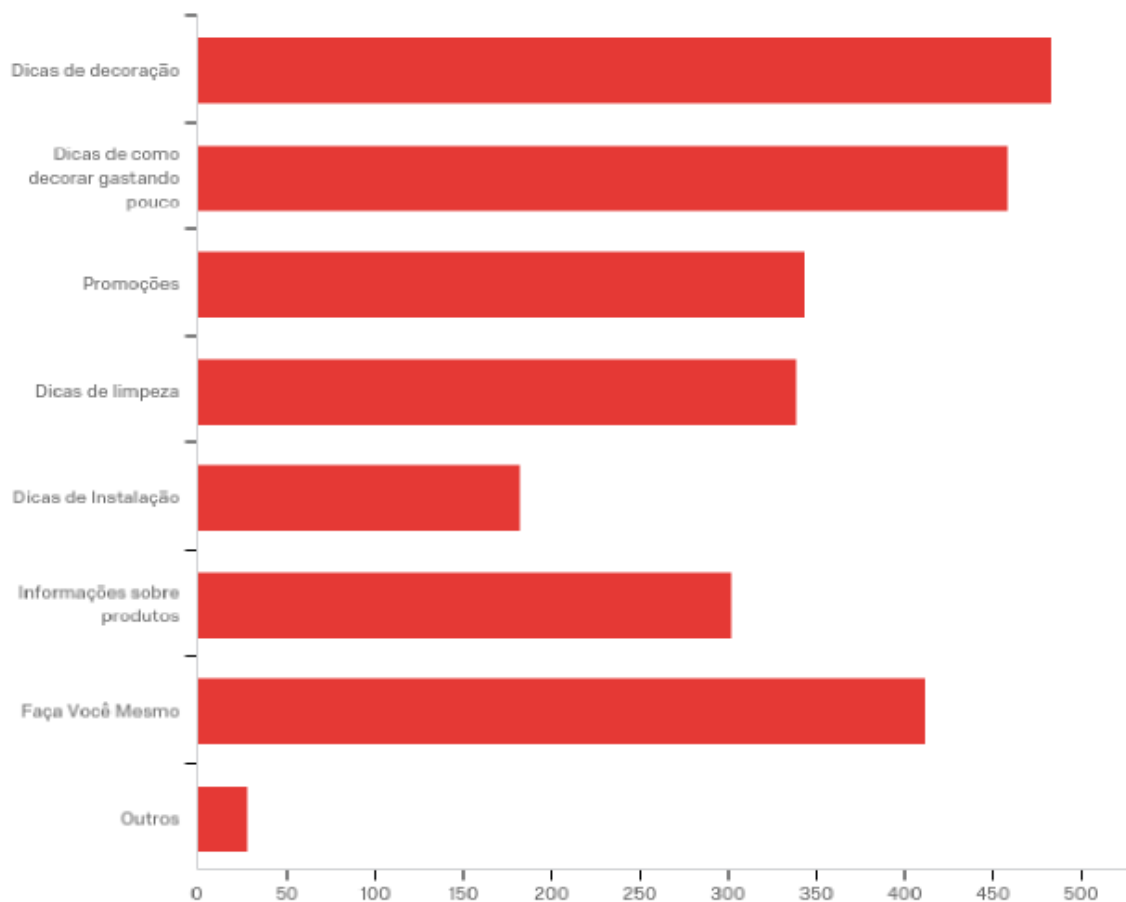
#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	94.10%	574
2	Não	5.90%	36
	Total	100%	610

Q11 - 10- Quais desses conteúdos você mais gosta de ver? Escolha as alternativas que se aplicam



#	Resposta	%	Contagem
1	Dicas de decoração	18.95%	484
2	Dicas de como decorar gastando pouco	17.97%	459
3	Promoções	13.47%	344
4	Dicas de limpeza	13.31%	340
5	Dicas de Instalação	7.17%	183
6	Informações sobre produtos	11.86%	303
7	Faça Você Mesmo	16.13%	412
8	Outros	1.14%	29

Q11 - 10- Quais desses conteúdos você mais gosta de ver? Escolha as alternativas que se aplicam

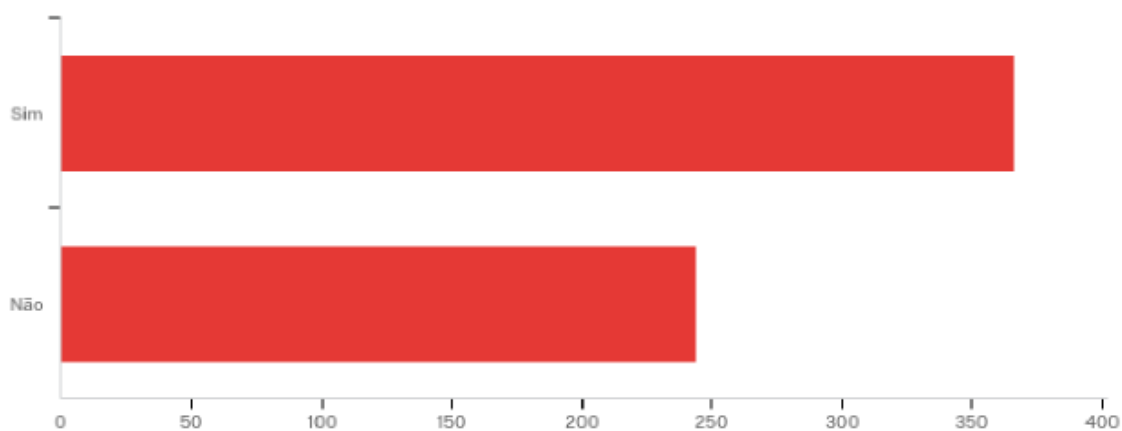


#	Resposta	%	Contagem
1	Dicas de decoração	18.95%	484
2	Dicas de como decorar gastando pouco	17.97%	459
3	Promoções	13.47%	344
4	Dicas de limpeza	13.31%	340
5	Dicas de Instalação	7.17%	183
6	Informações sobre produtos	11.86%	303
7	Faça Você Mesmo	16.13%	412
8	Outros	1.14%	29
Total		100%	2554

Q12 - 11- Qual linguagem de texto te deixa mais à vontade para ler? Posicione a régua considerando que 0 é uma linguagem mais séria e 100 é uma linguagem mais leve (em tom de conversa)

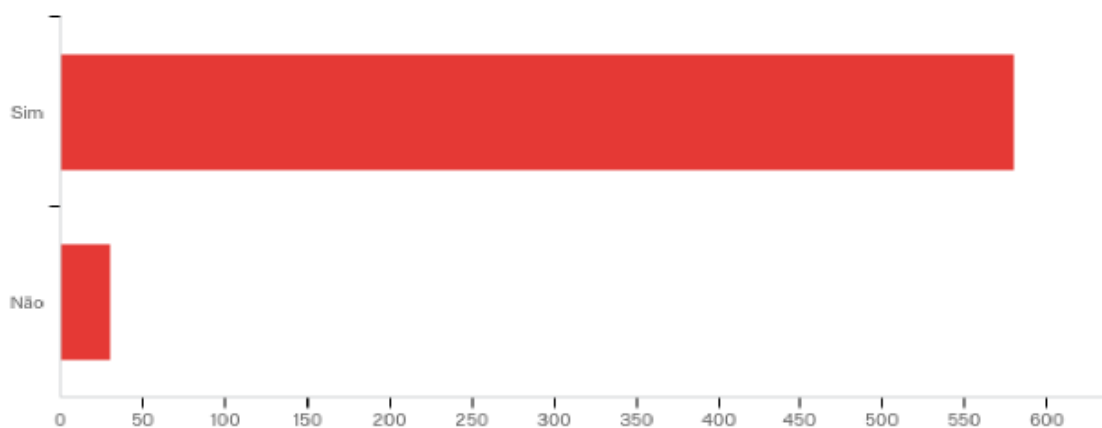
#	Field	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Varição	Contagem
1	1	0.00	100.00	70.93	21.27	452.41	610

Q13 - 12- Você se sente mais à vontade em comprar por uma loja online que tenha um Blog de Decoração?



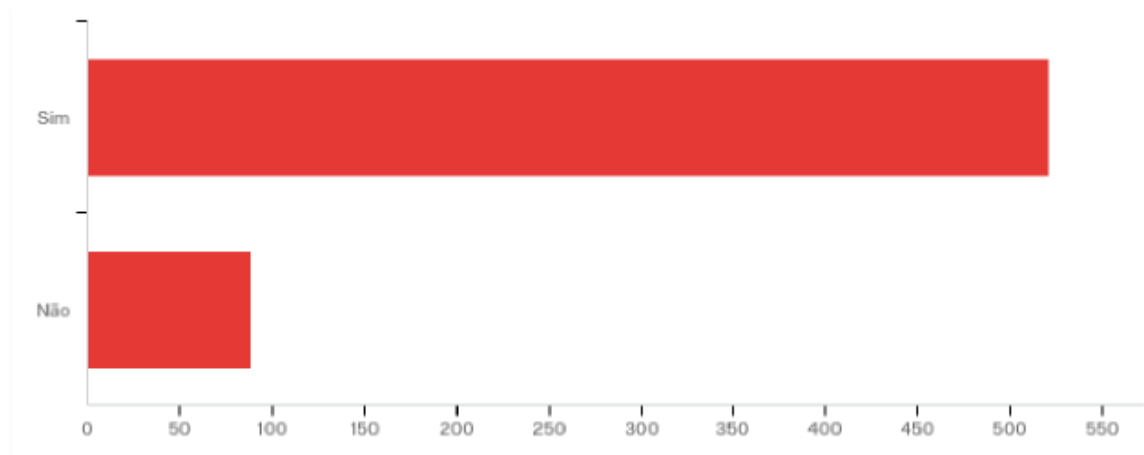
#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	60.00%	366
2	Não	40.00%	244
	Total	100%	610

Q14 - 13- Você já fez compras pela internet?



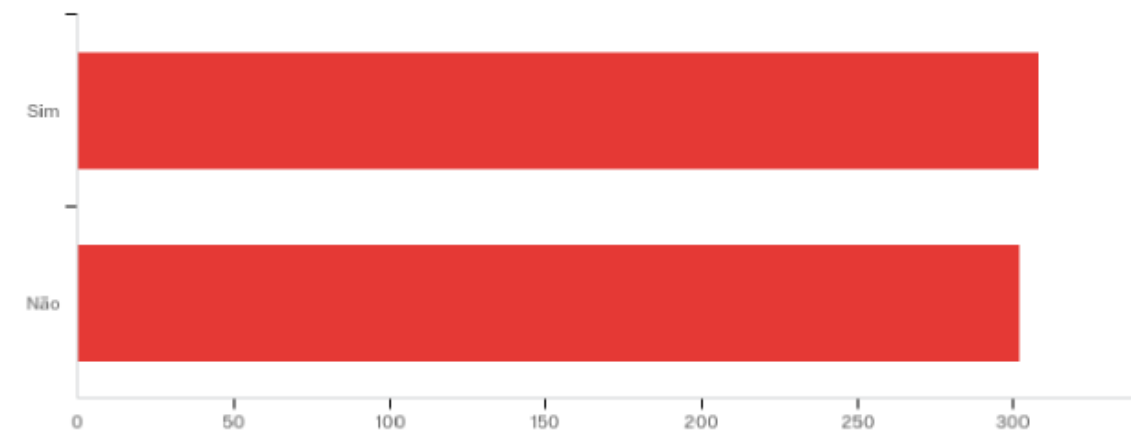
#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	95.08%	580
2	Não	4.92%	30
	Total	100%	610

Q15 - 14- Você gosta de comprar pela internet?



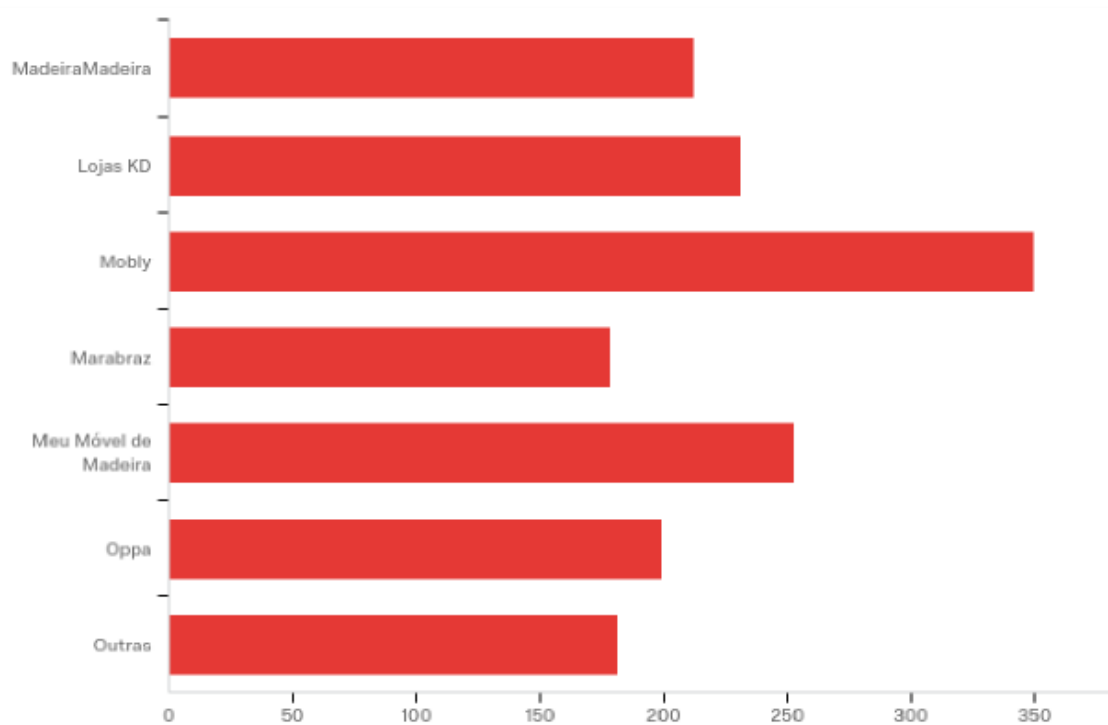
#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	85.41%	521
2	Não	14.59%	89
	Total	100%	610

Q16 - 15- Você já comprou MÓVSpela internet?



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	50.49%	308
2	Não	49.51%	302
	Total	100%	610

Q17 - 16- Marque abaixo somente as Lojas Online que você conhece (Escolha as alternativas que se aplicam)



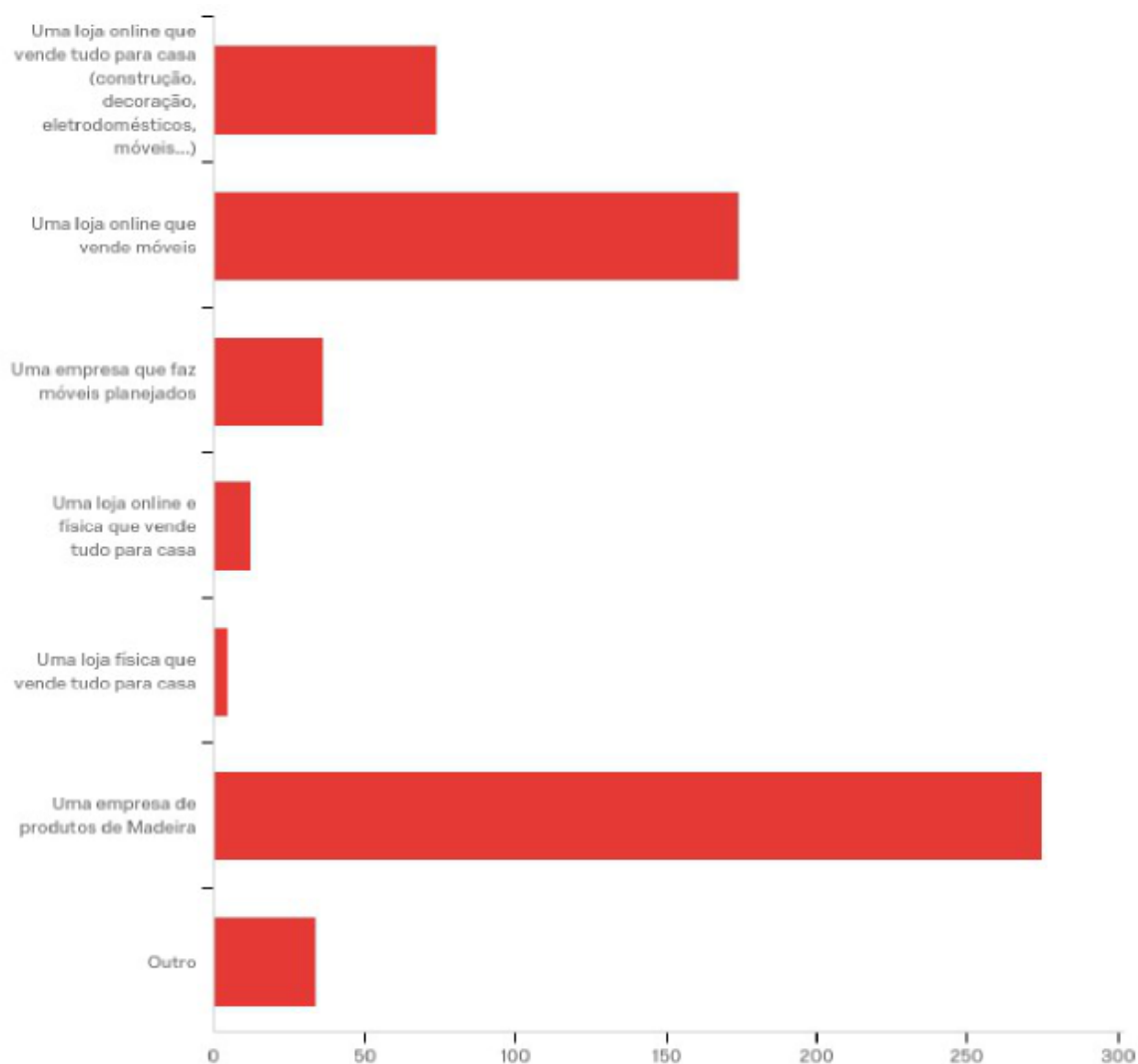
#	Resposta	%	Contagem
1	MadeiraMadeira	13.22%	212
2	Lojas KD	14.40%	231
3	Mobly	21.82%	350
4	Marabraz	11.10%	178
5	Meu Móvel de Madeira	15.77%	253
6	Oppa	12.41%	199
7	Outras	11.28%	181
	Total	100%	1604

Outras

Outras
Mercado livre
Não conheço nenhuma
Tok Stok
Nenhuma
Elo7
Conheço só de nome
Nenhuma dessas
Westwing
Tokstok, ecadeiras, homedock
Tok Stok
Magazine Luiza
tok stok
NÃO CONHEÇO
Nenhuma
Nenhuma
Gibert Joseph, Saraiva
Nenhuma
novo mundo
Magazine Luiza
Casas Bahia, Ricardo Eletro, Americanas, Extra, Carrefour, Magazineluiza, Shopt me
Tok Stok, Submarino, Saraiva
Westwing
Etna, Tok Stock, westwing
não conheço lojas de móveis online
c&c etna
Westwing
Mercado Livre
Nenhuma
Etna, Tok&Stock...
Leroy Merlin
Tok & stok e Etna

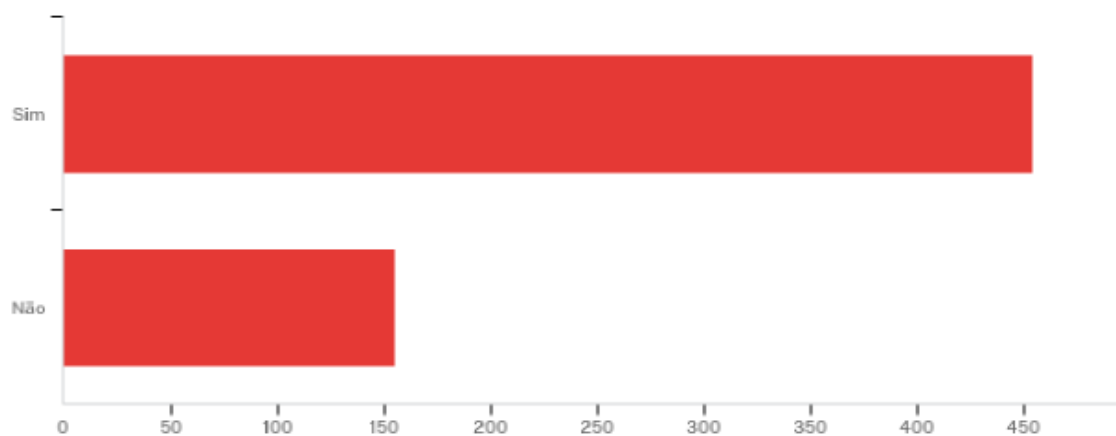
tok&stok
Magazine Luiza , tok stok
Casas bahia
Westwing
westwing
Casas Bahia
Americana Casas Bahia
Akitem mais
Americanas
Artesian, Tok & Stok, Sonhos de Ninar
Novo Mundo
Lojas Isa Baby
Muma. Aiup
Tok stok
nenhuma
El07
não conheço lojas online de decoração/ móveis/ construção
Submarino ou americanas
Tokstok
Tok stok
Americanas, Casas Bahia, e-cadeiras, Extra, Ponto Frio
Westwing
tulipa baby
West wing e diversos microcomércios
tokstok, etna
pense dentro da caixa
Tocstock
WestWing
Tok Stok
Tok stok
Tokstok
tok stok
Westwing
TokStok, Etna
Desmobilia, Homens da Casa, A Casa que a minha vó queria, Etna, Tokstok
só compro Mercado livre, as outras são caras
Tricae
Tokstok, Americanas, Casas Bahia
Etna e tok Stock
Etna

Q23 - 17- O que te lembra o nome "MadeiraMadeira"?



#	Resposta	%	Contagem
1	Uma loja online que vende tudo para casa (construção, decoração, eletrodomésticos, móveis...)	12.13%	74
2	Uma loja online que vende móveis	28.52%	174
3	Uma empresa que faz móveis planejados	5.90%	36
4	Uma loja online e física que vende tudo para casa	1.97%	12
5	Uma loja física que vende tudo para casa	0.82%	5

Q19 - 18- Sobre a página abaixo, você acha que as informações estão claras?



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	74.43%	454
2	Não	25.57%	156
	Total	100%	610

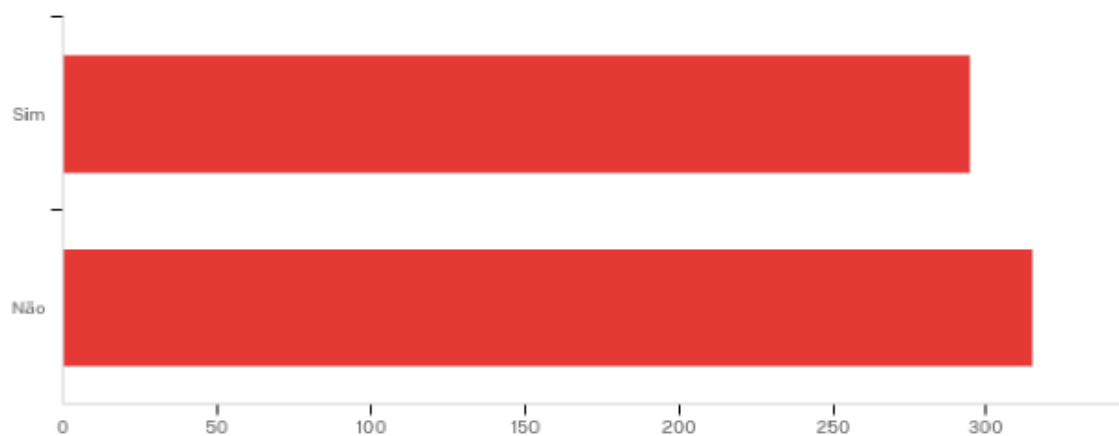
Q20 - 19- Vendo a página abaixo, quais cores você associa à MadeiraMadeira?

Vendo a página abaixo, quais cores você associa à MadeiraMadeira?
Amarelo
Amarelo
Branco e laranja
Branco
Amarelo
Amarelo
Nenhuma
Laranja e azul
Várias
Branco
Laranja, azul , amarelo
Talvez amarelo... Mas não puxa muito! Acho que se fosse em tons pastéis ou marrons lembraria mais...
Marrom
Laranja e azul
Mac Donalds. Cores quentes= fome
Branca
Amarelo e azul
Amarelo, marrom
Marrom com Branco
Amarelo e o branco
Nenhuma
marrom
Laranja
Marrom
Laranja
venda de móveis pela Internet com preço acessível.
amarelo
Azul

Amarelo
Mostada
laranja
amarelo, azul e vermelho
Amarelo
Laranja
Branco
Nenhuma
Marrom
Amarelo, azul
Azul e amarelo
AZUL E AMARELO
Mostarda
marrom, bege, marf m
Laranja, azul e branco
Nenhuma
Amarelo e azul
Laranja
Amarelo
Marrom
ann ??
Laranja e azul
azul e laranja
Laranja e azul
Site de vendas
Amarela
Amarelo
amarelo
marrom
LARANJA E AZUL
Laranja e azul
Laranja

bom
amarelo, azul, vermelho e branco
amarelo
amarelo e azul
Amarelo e azul
Azul e amarelo
Coral
Vermelho e amarelo
Azul
Ocre
Todas
Amarelo
Nem uma
laranja, vermelho, azul
Branco
amarelo
Laranja e azul
Nenhuma
Laranja e azul
Nenhuma
Amarelo e Azul
Nenhuma
Amarelo
Marrom
Nao conheço a loja
Azul
Laranja
Laranja e azul
Azul e amarelo
Azul e amarelo
Tabaco
Amarelo e azul
Vermelho
Amarelo e azul (?)
Marrom
Amarelo, marrom, vermelho, vinho, laranja
Um laranja puxado pro marrom kkkkk e azul
Marrom, verde,
Marrom, bege, verde
Laranja e Azul
Demasiadas linhas para exportar para PDF; tente exportar para Word ou CSV

Q21 - 20- Você sent u interesse em entrar no site vendo a página acima?



#	Resposta	%	Contagem
1	Sim	48.36%	295
2	Não	51.64%	315
	Total	100%	610

Q24 - 21- Em geral, o que você achou da marca? (Imagem acima)

Em geral, o que você achou da marca?
Objet va
Razoável
Simplicidade
Parece uma tomada elétrica
Boa
Interessante
Muito boa
Ót mo
Parece boa
Boa
Interessante
Acho que pode melhorar.
Legal
Bem chamat va.
Interessante
Legal
Acho q f cou bem feita organizada no contrato geral f cou bacana
Legal
interessante !
Não me inst gou
Comum
Legal
Preciso analisar mas pela foto me chamou a atenção o preço, um preço bom por materiais de qualidade é tudo que uma família numerosa precisa.
Normal
Interessante
Não me interesseo
Ot ma

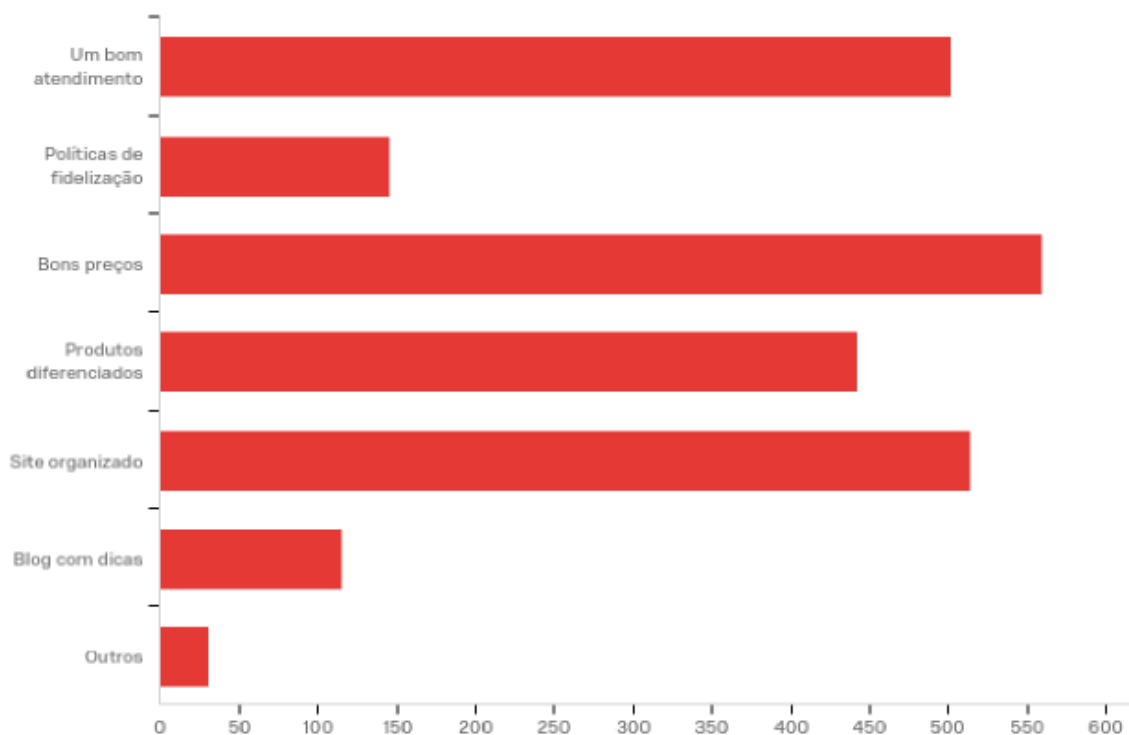
A logo da marca ficou legal.
Muito legal
Legal
Não conheço
Achei o laranja muito forte.
Nada a ver
Interessante
Nada. Ainda não conheço, o site parece ser organizado
Boa noite, acredito que o nome madeiramadeira será muito marcante. Referente a cor amarela, ela traz uma sensação de tranquilidade... gostei muito!
Boa
Logo poderia ser melhor (mais relacionada ao significado)
A imagem reflete a empresa.
Nada de interessante, não tem nada que faça com que vc clique na imagem para abrir o site
Não gostei muito do símbolo, embora me remeta a um significado.
Associei a marca a venda de coisas de madeira, o símbolo da casa me leva a associar coisas de madeira para casa, mas não pensaria em um guarda roupas por exemplo, mais em cadeiras mesas, objetos de decoração, uma estante algo assim .Mas as cores do logo são bacanas.Mas sinto que falta algo.
Oriativa
Legal
Nem entendi
Bacana
acho que dá a entender que é uma loja de móveis
Oriativa
Bem original
Básica
Boa
Estranha
Parece boa
Parece bem popular
Boa.
simples, fácil de lembrar, mas não encontrei relação do desenho com o nome
objetiva.

A logo da marca ficou legal.
muito legal
Legal
Não conheço
Achei o laranja muito forte.
Nada a ver
Interessante
Nada. Ainda não conheço, o site parece ser organizado
Boa noite, acredito que o nome madeiramadeira será muito marcante. Referente a cor amarela, ela traz uma sensação de tranquilidade... gostei muito!
Boa
Logo poderia ser melhor (mais relacionada ao significado)
A imagem reflete a empresa.
Nada de interessante, não tem nada que faça com que vc clique na imagem para abrir o site
Não gostei muito do símbolo, embora me remeta a um significado.
Associe a marca a venda de coisas de madeira, o símbolo da casa me leva a associar coisas de madeira para casa, mas não pensaria em um guarda roupas por exemplo, mais em cadeiras mesas, objetos de decoração, uma estante algo assim .Mas as cores do logo são bacanas.Mas sinto que falta algo.
Oriativa
Legal
Nem entendi
Bacana
acho que dá a entender que é uma loja de móveis
Oriativa
Bem original
Básica
Boa
Estranha
Parece boa
Parece bem popular
Boa.
simples, fácil de lembrar, mas não encontrei relação do desenho com o nome
objetiva.

achei que precisa melhorar no design
Sem atração porque não conheço. Não costumo procurar sites neste estilo, pois temos lojas físicas na cidade com este estilo. Geralmente procuro lojas com itens diferentes e com preços acessíveis (mais barato do que em uma loja física da cidade).
Legal
Legal
Tenho a impressão que a cor vermelha remete mais a lojas de móveis e comércio de alimentos
Interessante
Parece um logo de loja de material de construção
Anúncio poluído
Bonita
simples. remete mais a construção do que a móveis
Sem comentários
legal
Nada demais
Boa, mas não atrativa.
Achei sem graça, mas o logo demonstra um mouse em uma casa, portanto dá a ideia de compras pra casa.
A marca não tem nada a ver com o nome da loja. Madeira me lembra conforto aconchego ... e essa marca não trás isso
Chamativa
Pelo nome acho que poderia ter uma apresentação mais rústica e clássica ao mesmo tempo. Mas Também depende do tipo de público que ela quer atingir e do tipo de produto que oferece. Se for algo mais barato acho que essas cores estão de acordo .
Boa
Acredito que poderia ser trabalhado melhor a fonte do madeiramadeira, o logo ficou muito legal
Bacana
Simple
Bonita
Vende móveis de madeira
Aparentemente o site é de fácil navegação, intuitivo.
Interessante. Uma opção a mais para futuras necessidades.
Boa
Bonita, clean, mas não acho que o laranja tenha o que a marca deveria passar.
Tranquilo. Mas se ver apenas o logo, não associaria à loja, mesmo observando sempre a loja

Normal
Minimalista e simpática, porém não me entregou muito sobre o que é. Juntando o desenho de casa + a seta, dá pra entender que seja algo online e algo doméstico, mas o nome dá uma quebrada no entendimento (embora seja simpática tb). Um slogan acho que facilitaria o entendimento.
Adoro, já comprei e já tenho produtos salvos pra uma próxima compra!!!
As cores na estao favoráveis
Boa
Parece muito loja de material de construção, em especial a c&c
Clean e objetiva
legal, mas nunca imaginei ser o maior home center.
NORMAL
O nome não me lembra móveis e a logo parece algo a ver com internet, apenas compras online
simples, mas informativa
Mais ou menos
Ok
Nada muito diferente. Bem direto ao ponto
Demasiadas linhas para exportar para PDF; tente exportar para Word ou CSV

Q25 - 22- O que uma marca precisa ter para te encantar? Escolha as que melhor se aplicam



#	Resposta	%	Contagem
1	Um bom atendimento	21.73%	502
2	Políticas de fidelização	6.28%	145
3	Bons preços	24.24%	560
4	Produtos diferenciados	19.18%	443
5	Site organizado	22.25%	514
6	Blog com dicas	4.98%	115
7	Outros	1.34%	31
	Total	100%	2310

Outros

Outros
qualidade
Produtos com qualidade
O
SEGURANÇA
Acesso fácil para atendimento online (não exatamente um chat)
Produtos de qualidade
entrega dentro de prazo curto
Um atendimento IMPECÁVEL
Claro que bom preço é importante, mas nem sempre isso é o mais importante.
Sempre um excelente produto ,pelo qual eu possa ver e sentir satisfação em ter em minha casa
Pontualidade em entrega
qualidade em todo o processo de vendas desde a apresentação até pós venda dos produtos.
Careza nas informações
Feedback positivo
Disponibilidade de produtos
Identidade visual forte e sustentável
SAC eficiente
Produtos de qualidade
Produtos de boa qualidade
Ficha limpa em sites como o Reclame Aqui
Sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente
Produtos de qualidade
Produtos para todos os gostos, não só apenas brancos, neutros e comuns
Bom frete - preço e entrega
Um ótimo pós venda (em caso de trocas, dúvidas e afins). É o que vai determinar se eu volto ou não a comprar.

APÊNDICE B – ROTEIRO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE

Imagens	Áudio
<p>CENA 1 - EFEITO DRAW MY LIFE Vinheta com várias imagens da sede da empresa e um texto com fonte manuscrita em cima “MadeiraMadeira apresenta.”</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “MadeiraMadeira apresenta.”</p>
<p>CENA 2 - EFEITO DRAW MY LIFE Texto com fonte manuscrita com a frase “Uma websérie feita especialmente para você” e o desenho de um coração vermelho.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “Uma websérie feita especialmente para você.”</p>
<p>CENA 3 - EFEITO DRAW MY LIFE Texto manuscrito com a frase “Ep: 1 Como tudo começou” e o desenho de um ponto de interrogação dentro de um balão de fala e vários pontos de interrogação em volta.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “Episódio um: Como tudo começou.”</p>
<p>CENA 4 - EFEITO DRAW MY LIFE Texto manuscrito com a frase “Rio de Janeiro”. Desenho de Daniel em pé (usar caricatura dele) e uma seta apontando para o nome “Daniel” (escrever Daniel com texto manuscrito)</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “A história começa no Rio de Janeiro com um menino de 14 anos.”</p>
<p>CENA 5 - EFEITO DRAW MY LIFE Manter desenho anterior de Daniel e colocar vetores de cifrão e uma lâmpada representando ideia.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “O seu sonho guiava uma carreira um pouco diferente dos outros empresários. Daniel queria ser piloto de Fórmula 1.”</p>
<p>CENA 6 - EFEITO DRAW MY LIFE Manter desenho do Daniel e incluir um calendário em que os anos vão aumentando de 1994 a 2001. Quando a data estiver em 1994 desenhar um karting e quando chegar em 2001 colocar Daniel com uma vestimenta de piloto e ao lado dele desenhar um troféu.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “Começou nas pistas com o Go Karting e, em 2001, ganhou a Fórmula 3 da América do Sul.”</p>

<p>CENA 7 - EFEITO DRAW MY LIFE Fazer um mapa com o Brasil e Reino Unido pintados e uma trajetória feita de pontilhados de um país ao outro.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “Em busca de patrocinadores, foi para o Reino Unido.”</p>
<p>CENA 8 - EFEITO DRAW MY LIFE Desenho de uma placa escrito com “Bem-vindo novamente ao Brasil” e o desenho do Rio de Janeiro (pão de açúcar, barcos, palmeiras, etc.) e uma bandeira do Brasil balançando como se estivesse ventando nela.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “e quando voltou para o Brasil sua carreira já estava diferente.”</p>
<p>CENA 9 - EFEITO DRAW MY LIFE Desenho de um chapéu de formatura e um texto com fonte manuscrita com “Engenharia de Produção”. Colocar ícones de engrenagens e ferramentas.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental Narração “Daniel terminou sua graduação em Engenharia de produção.”</p>
<p>CENA 10 - EFEITO DRAW MY LIFE Desenho de três pessoas: Daniel, seu pai e sua mãe e desenho de uma fábrica.</p>	<p>Trilha sonora animada instrumental em <i>fade out</i> Narração “e começou a trabalhar com a família que tinha uma fábrica de pisos.”</p>
<p>CENA 11 - EFEITO DRAW MY LIFE Manter desenho da família, mas mudar a boca de cada um deles. Deve-se colocar uma boca curvada para baixo, remetendo tristeza. Incluir ícones de sinal negativo de mão.</p>	<p>Trilha sonora em um leve tom melancólico (para representar um momento triste) Narração “Porém, más notícias vieram pela frente.”</p>
<p>CENA 12 - EFEITO DRAW MY LIFE Manter desenho da família e fazer um gráfico com uma seta apontando para baixo. Incluir quatro cifrões ao lado do gráfico.</p>	<p>Trilha sonora em um leve tom melancólico Narração “A família de Daniel estava enfrentando dificuldades com a crise.”</p>
<p>CENA 13 - EFEITO DRAW MY LIFE Escrita manuscrita de “Certo dia...” e desenho de Daniel e seu pai sentados atrás de uma mesa, cada um com um notebook. Incluir um balão de conversa em cima do pai com um símbolo de porcentagem dentro. Incluir um balão de conversa em cima do Daniel com um símbolo de exclamação dentro.</p>	<p>Trilha sonora instrumental em um leve tom melancólico Narração “Então, certo dia, o pai dele fez uma proposta para que o filho vendesse algumas máquinas. Se ele conseguisse, teria uma comissão.”</p>

<p>CENA 14 - EFEITO DRAW MY LIFE Desenho de um notebook com o logo do Google dentro e três balões de conversa ao lado, na cor laranja e com reticências dentro de cada um.</p>	<p>Trilha sonora instrumental animada (sem ser a mesma tocada anteriormente) Narração “Daniel aceitou e de cara criou um blog e começou a vender no Google.”</p>
<p>CENA 15 - EFEITO DRAW MY LIFE Texto com fonte manuscrita: “Deu muito certo!” e um desenho de três barras (as duas primeiras na cor laranja e a terceira azul, simulando um gráfico) em que elas começam pequenas e terminam grandes. Fazer um caminho de pontilhados saindo da barrinha menor até a maior. Quando chegar na maior, aparecer um troféu laranja com o número 1.</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “ Se deu certo? MUITO! O jovem, já considerado um empreendedor, bateu a meta e ganhou a tão sonhada comissão.”</p>
<p>CENA 16 - EFEITO DRAW MY LIFE Desenho de um monitor, dentro aparece o logo da MadeiraMadeira, abaixo duas linhas e um carrinho de compras ao lado com notas de dinheiro dentro. Em cima do monitor aparecem quatro ícones: uma mão segurando uma casa, um carrinho de compras, dois cartões e o quarto ícone é de um monitor e um celular.</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “Com o dinheiro, ele abriu a própria empresa. Que, adivinha: hoje é a MadeiraMadeira.”</p>
<p>CENA 17 - EFEITO DRAW MY LIFE Incluir o calendário que já foi usado anteriormente com um check list ao lado. No calendário há uma contagem regressiva que começa com 2017 e vai até 2011. O check list tem as categorias atuais da MadeiraMadeira (Móveis, Eletrodomésticos, Construção, Decoração, Iluminação e Pisos). Fazer um check somente na frase “pisos” e uma linha riscando as demais frases.</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “Mas não pense que já começou sendo uma loja online grande com todos os produtos para a casa. Naquela época, em 2009, eram vendidos somente pisos.”</p>
<p>CENA 18 - EFEITO DRAW MY LIFE Fazer desenho de duas mãos sendo apertadas e ícones de lâmpadas e de um globo</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “Nesse início, Daniel contratou uma agência de Marketing e Tecnologia para deslançar o negócio.”</p>
<p>CENA 19 - EFEITO DRAW MY LIFE Fazer desenho da casa (com base na foto história na primeira sede da MadeiraMadeira), uma seta apontando para um prédio com 6 andares.</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “E a empresa, que começou em uma casinha com 4 colaboradores, hoje se transformou em uma sede de 6 andares.”</p>

<p>CENA 20 - EFEITO DRAW MY LIFE Escrita manuscrita das frases “+ de 300 colaboradores” e “+ de 1000 entregas por dia” e fazer o desenho do mapa do Brasil sem preenchimento. Os números devem aparecer na cor laranja enquanto o restante das palavras em preto. No mapa do Brasil cada região deve aparecer de cada vez. Primeiro a região sul preenchida de azul no mapa, depois a região nordeste também de azul, a região centro-oeste de laranja, a região norte de azul e por último a região sudeste de azul também.</p>	<p>Continuação da trilha sonora instrumental animada. Narração “São mais de 300 colaboradores trabalhando para entregar mais de 1000 pedidos por dia que percorrem todas as regiões do país.”</p>
<p>CENA 21 - EFEITO DRAW MY LIFE A mesma representação do take 17, mas desta vez com check em todas as frases, o calendário inicia a contagem dos anos em 2011 até chegar em 2017. Os desenhos saem, a tela fica branca então aparece a frase com fonte manuscrita “e muito mais...”</p>	<p>Trilha sonora instrumental aumenta um pouco e finaliza. Narração “E ah, agora, a empresa de Daniel, não vende somente pisos, mas sim tudo o que você precisa para sua casa :) .”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 1 INTERNA. PLANO FECHADO enquadrando entrevistador Entrevistador olhando e interagindo com a câmera</p>	<p>Trilha sonora instrumental, animada e leve até o fim do vídeo. Keila: Olá, pessoal! Esperamos que vocês tenham gostado de conhecer um pouco sobre a história do fundador da MadeiraMadeira. Mas, calma, ainda não é hora de dar um pause. Agora que vocês já sabem como tudo começou, é hora de conhecer pelas próprias palavras de Daniel qual é a missão da MadeiraMadeira. Por isso, eu estou aqui com ele do meu lado e vou começar pela pergunta mais desejada de todas:</p>
<p>CENA 22 - TAKE 2 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: Olá, Daniel. Explica pra gente por que o nome “MadeiraMadeira”? Fala do Daniel começa em: “Legal, prazer falar com vocês” até “e acabou que a gente foi expandindo para outras categorias”.</p>

<p>CENA 22 - TAKE 3 INTERNA. PANORÂMICA Área de programação na sede da MadeiraMadeira.</p>	<p>Fala do Daniel continua em “a gente acabou deixando porque é um nome fácil de gravar, então acho que é um nome simpático”.</p>
<p>CENA 22 - TAKE 4 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Fala do Daniel continua “então acabou ficando MadeiraMadeira” e finaliza.</p>
<p>CENA 22 - TAKE 5 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: Em 2009 você tinha 100 mil dólares nas mãos, por que investir em um e-commerce?</p> <p>Fala do Daniel começa em “Bem, a gente enfrentou uma crise” e termina em “se precisar trabalhar 20 horas por dia pra gente não é nem um problema”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 6 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: Qual é o caminho que a Madeira percorreu até hoje? De pisos de madeira para tudo pra casa.</p> <p>Fala do Daniela começa em “A gente fez o modelo de negócio”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 7 Imagens da área “Sobre a Empresa” do site da MadeiraMadeira</p>	<p>Fala do Daniela continua em “que permite você ter produtos sem ter estoque” até “desenvolvemos o primeiro.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 8 EXTERNA. PLANO AMERICANO Funcionário da MadeiraMadeira sentado no jardim da empresa com um computador.</p>	<p>Fala do Daniela continua em “modelo logístico dropping ship do Brail”</p>

<p>CENA 22 - TAKE 9 INTERNA. PLANO AMERICANO Funcionária da MadeiraMadeira em sua mesa de trabalho.</p>	<p>Fala do Daniel continua em “né, então como a gente não tinha granapara colocar estoque nem armazém.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 10 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Fala do Daniela continua em “toda essa estrutura” até “nosso próprio estoque.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 11 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: O que o consumidor ganha sendo cliente de uma loja que se preocupa tanto com tecnologia?</p> <p>Fala do Daniel começa em “a gente tá usando” até “com relação.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 12 INTERNA. PLANO AMERICANO Funcionário da MadeiraMadeira sentado em sua mesa de trabalho.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “completa para o cliente.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 13 INTERNA. PLANO AMERICANO Dois funcionários da MadeiraMadeira sentados em sua mesa de trabalho.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “então nossa meta é dois milhões de itens para casa.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 14 INTERNA. PLANO AMERICANO Funcionária da MadeiraMadeira sentado em sua mesa de trabalho.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “nos próximos cinco anos.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 15 INTERNA. PLANO AMERICANO Funcionário da MadeiraMadeira sentado em sua mesa de trabalho.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “em contrapartida o nosso concorrente maior deve ter por volta de 40 mil itens.”</p>

<p>CENA 22 - TAKE 16 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “trazer outros tipos de soluções” até “processo manual a gente não consegue.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 17 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: Hoje a MadeiraMadeira vende tudo para casa, mas ainda tem previsão de aumentar as categorias de produtos?</p> <p>Fala de Daniel começa em “tem, a gente acabou de começar em.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 18 Imagens da área de cama, mesa e banho do site.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “cama, mesa e banho” até “serão mais de 3 mil fornecedores”.</p>
<p>CENA 22 - TAKE 19 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Fala de Daniel continua em “integrados a nossa plataforma e mais de 2 milhões de itens.”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 20 INTERNA. PLANO AMERICANO enquadrando entrevistador e entrevistado sentados. Entrevistador olhando para o entrevistado.</p>	<p>Keila: E com isso nós encerramos por aqui. Muito obrigada Daniel!”</p>
<p>CENA 22 - TAKE 21 INTERNA. PLANO AMERICANO. Enquadrando apenas o entrevistador olhando para a câmera.</p>	<p>Keila: Agora você já conhece a história da MadeiraMadeira e o que ela é hoje: uma loja virtual com tudo o que você precisa para a sua casa!</p>

<p>CENA 23 - FINALIZAÇÃO Tela branca e aparece a frase “Construir, reformar e decorar ficou fácil” em azul.</p>	<p>Trilha sonora instrumental animada em tom de finalização.</p>
<p>CENA 23 - FINALIZAÇÃO Tela branca e a frase “Clicou, comprou, chegou!”</p>	<p>Trilha sonora instrumental animada em tom de finalização.</p>
<p>CENA 23 – CRÉDITOS Tela preta escrito em branco: Apresentação: Keila Boganika Participação: Daniel Scandian Produção: Carla Carvalho e Keila Boganika Filmagem: Carla Carvalho Edição: Carla Carvalho Narração: Keila Boganika</p>	<p>Sem áudio.</p>