



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS PIERRE PAIVA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA SODRO

CURITIBA

2019

## PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA SODRO

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Comunicação Social com habilitação de Relações Públicas do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. MSc. Pedro Chapaval Pimentel  
Coorientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Maia

CURITIBA

2019

*“A gente que é artista tem sempre que agradecer a todo mundo, para ninguém poder falar que a gente não é humilde. Mas hoje eu queria muito agradecer a mim, porque eu não desisti.” Anitta*

## RESUMO

A SODRO é uma microempresa individual que trabalha com a produção autoral e independente de vestuário em Curitiba. É uma sociedade informal entre três amigos universitários que teve como objetivo comum inicial fazer roupas com as quais pudessem se identificar. Logo, o objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação para a empresa, demonstrando como as Relações Públicas podem impulsionar a marca, criar relacionamentos, aumentar o crescimento das mídias digitais e, finalmente, expandir a lucratividade da empresa. Para tal, serão avaliadas de que maneira as estratégias de Comunicação e Relações Públicas podem tornar a marca em um estilo de vida, por meio da aceitação do público, principalmente nas redes sociais digitais. Por meio da elaboração de um *briefing*, com base em entrevistas, enquetes e conversas informais com os usuários da marca, foram propostas ações de curto, médio e longo prazo e realizadas análises sobre o resultado. Essas métricas servirão de base, ao longo do tempo, para compreender quais as ações de comunicação são mais eficientes para alcançar os propósitos da organização.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Planejamento de comunicação.  
Microempresa individual. MEI. Vestuário. Curitiba. SODRO.

## ABSTRACT

SODRO is an individual micro-enterprise which works with the author's fashion and independent production of clothing in Curitiba. Informally shaped by three college students, the initial goal was to create clothes that they could identify with. Therefore, this project's objective is to show how public relations can increase the digital media's growth, boost the brand's name and ultimately, expand the company's profitability. For this purpose, we will evaluate how Communication and Public Relations strategies can transform the brand into a lifestyle, through public acceptance, especially in digital social networks. Throughout the briefing, based on interviews, surveys and informal conversations with brand users, short, medium, and long-term actions were proposed and analyses were conducted on the result. These metrics will serve as basis to comprehend, over time, which communication actions are the most effective in achieving those purposes.

**Keywords:** Public Relations. Communication planning. Micro-enterprise. Author's fashion; Curitiba; SODRO.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: AS DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE EMPRESA.....	15
TABELA 2: A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 ATÉ O 4.0.....	22
TABELA 3: MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	29
TABELA 4: ANÁLISE SWOT.....	33
TABELA 5: 5W2H.....	37
TABELA 6: AÇÃO DE CURTO PRAZO 1.....	38
TABELA 7: AÇÃO DE CURTO PRAZO 2.....	38
TABELA 8: AÇÃO DE CURTO PRAZO 3.....	38
TABELA 9: AÇÃO DE CURTO PRAZO 4.....	39
TABELA 10: AÇÃO DE CURTO PRAZO 5.....	39
TABELA 11: AÇÃO DE MÉDIO PRAZO 1.....	40
TABELA 12: AÇÃO DE MÉDIO PRAZO 2.....	40
TABELA 13: AÇÃO DE LONGO PRAZO 1.....	40
TABELA 14: AÇÃO DE LONGO PRAZO 2.....	41
TABELA 15: AÇÃO DE LONGO PRAZO 3.....	41
TABELA 16: PANORAMA GERAL DAS AÇÕES.....	42

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>3. MICROEMPRESAS INDIVIDUAIS, COMUNICAÇÃO E CONSUMO</b> .....	<b>15</b>
3.1. MICROEMPREENDEDORES E COMUNICAÇÃO.....	16
3.2. CONSUMO JOVEM.....	20
3.3 INSTAGRAM E CONSUMO.....	22
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>5. BRIEFING DA SODRO</b> .....	<b>29</b>
5.1. DADOS DA EMPRESA.....	29
5.2. NEGÓCIO.....	29
5.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	29
5.4. BRAND PERSONA.....	30
5.5. PÚBLICO ALVO.....	31
5.6. Buyer Persona.....	32
5.7. ANÁLISE SWOT.....	33
5.8. BENCHMARK.....	33
5.9. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	35
5.10. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO.....	35
5.11. OBRIGATORIEDADES E IDENTIDADE DA MARCA.....	35
5.12. PONTOS CHAVE PARA A CRIAÇÃO.....	35
5.13. POSICIONAMENTO.....	36
<b>6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>37</b>
6.1. AÇÕES DE CURTO PRAZO.....	37
6.2. AÇÕES DE MÉDIO PRAZO.....	39
6.3. AÇÕES DE LONGO PRAZO.....	40
6.4. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E AVALIAÇÃO DE AÇÕES REALIZADAS.....	41
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A: OUTRAS REFERÊNCIAS PARA A CRIAÇÃO</b> .....	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um planejamento de comunicação para a SODRO, uma microempresa individual de vestuário, criada em Curitiba (PR). A venda dos produtos é feita integralmente online, no próprio site da empresa e a principal forma de divulgação é o Instagram.

O que se busca com este trabalho, é empregar as Relações Públicas no auxílio do desenvolvimento e crescimento da SODRO, enquanto marca e estilo de vida. O objetivo do planejamento é melhorar a relação com o público, fidelizando-o, de forma a ter uma marca com bons números de engajamento. Essa adesão do público resultará no aumento das vendas dos produtos.

Com a popularização das redes sociais digitais, tornou-se cada vez mais comum o surgimento de lojas independentes de vestuário. Mídias como o Instagram, Facebook, Twitter e até o WhatsApp permitiram que mais pessoas abrissem o próprio negócio, mesmo sem o conhecimento ou as ferramentas necessárias para isso. Segundo a Nuvem Shop<sup>1</sup>, empresa especializada em *e-commerce*, o Instagram é a principal plataforma de divulgação online, com quase 70% das vendas de redes sociais digitais. Além disso, 24% das transações ocorrem dentro do próprio aplicativo, que dispõe os meios necessários para intermediar as compras.

Com o crescimento da crise econômica de 2014, houve um aumento considerável na quantidade de empresários autônomos no país. Esses empreendedores são uma das principais fontes de renda do Brasil, ao levar em conta que 99% dos estabelecimentos são micro e pequenas empresas. As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) representam 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, em um total de 16,1 milhões. De acordo com o Portal do Empreendedor<sup>2</sup>, hoje há cerca de 3,7 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) no Brasil, categoria na qual se enquadra a SODRO.

---

<sup>1</sup> A Nuvem Shop oferece serviços tecnológicos de e-commerce para que micro, pequenas, médias e grandes empresas possam criar sua própria loja online autogerenciável. Disponível em: <<https://bit.ly/2rr2X3X>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

Criado em outubro de 2018, por Sofia Calliari, a SODRO surgiu como um brechó no Instagram. Sofia vendia, junto de seu amigo Pedro Martins, as próprias roupas usadas. A meta, no entanto, era deixar de ser brechó para virar uma marca própria. Em janeiro de 2019, Sofia se juntou com Carolina Alves para criar a microempresa, enquanto Pedro desistiu do projeto. Em março, Lucas Paiva entrou como sócio proprietário informal (sem participação no contrato, por ser uma MEI) e Relações Públicas, com foco na imagem e no impulsionamento da SODRO.

Desde então, a marca conta com duas linhas de roupas, ambas desenhadas por Sofia, e teve seu primeiro evento de lançamento no dia 28 de março de 2019. A divisão dos cargos é feita de acordo com a área de formação dos sócios: Sofia (graduanda de Publicidade e Propaganda) é a diretora criativa, Carolina (graduanda de direito) é a responsável por todo o setor jurídico e financeiro, e Lucas Paiva (graduando de Relações Públicas) é o relações públicas e influenciador da marca. A comunicação é um mecanismo usado para transformar a SODRO em um estilo de vida e melhorar as vendas. Utilizando o Instagram como ferramenta de comunicação, ela cria um contato direto e rápido com o público, por meio da interação com as pessoas, conteúdo das postagens e a forma como se posiciona e cria laços por meio da linguagem assertiva para o público-alvo. A ideia é que a comunicação seja a principal ferramenta para aumentar e fidelizar o público consumidor.

Junto a isso, a comunicação mostra-se necessária no processo de identificação do público-alvo com a marca. Embora esteja há pouco tempo no mercado, a SODRO já é usada como referência pelos(as) consumidores(as) mais fiéis à marca, sendo retratada como "a/uma SODRO" e não apenas mais uma marca de roupas. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é elaborar um planejamento de relações públicas para fazer com que a marca seja vista como um estilo de vida, e não apenas uma distribuidora de camisetas.

Transformar uma marca em um estilo de vida quer dizer que a pessoa precisa estar inserida e se sentir incluída nela. É necessário que o público se identifique, seja pelo visual das roupas, seja pelo que a marca diz a quem consome, ou pelos valores repassados. Guta Tolmasquim (2017) fala sobre a relação de identificação do indivíduo com o que ele veste. Segundo a autora, é importante que a marca tenha um significado forte, indo além apenas do vestir. Ainda de acordo com

Tolmasquim (2017), "construir uma marca de estilo de vida significa construir uma marca de desejo ou, simplesmente, construir uma marca".

Assim, este trabalho está dividido em 4 capítulos e suas seções de conteúdo, os quais dividem-se em: Planejamento de comunicação (2.); Microempresas individuais, comunicação e consumo (3.); Metodologia (4.); Briefing (5.); Planejamento de comunicação e análise dos resultados (6.) e Considerações finais (7.). Traz-se, também, as atividades do profissional de relações públicas, com foco no planejamento de comunicação, através de todo o embasamento teórico.

## 2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A ideia principal do planejamento de comunicação é otimizar e melhorar as relações de trabalho e a comunicação com os públicos por meio de programas e ações montadas, após as análises e pesquisas. Para Djalma Rebouças de Oliveira, o conceito de planejamento pode ser explicado como "um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa" (OLIVEIRA, 2015, p. 4). Dessa forma, pode-se entender o planejamento de comunicação como um método ou definição de procedimentos e ações visando o encontro de objetivos pré-definidos.

O planejamento — e não apenas o de comunicação, como financeiro, administrativo, entre outros — visa a otimização de recursos de uma organização e formas de fazê-la mais eficiente, eficaz e efetiva.

Oliveira (2015) explica melhor o conceito das palavras "eficiência", "eficácia" e "efetividade". Eficiência é uma "medida individual dos componentes da empresa", dada por meio da realização adequada das atividades, resolução de problemas, preservação dos recursos, cumprimento dos deveres e responsabilidades e a redução dos custos de uma empresa. Já eficácia é "uma medida de rendimento global das empresas", marcada pela realização do que deve ser feito através de meios criativos a fim de maximizar a utilização de recursos disponíveis, alcançar os números desejados, por meio do planejamento, sempre visando ao aumento do lucro e dos resultados da empresa. Por último, a efetividade, caracterizada pela apresentação de resultados globais positivos ao longo do tempo, a partir da permanência da marca no mercado e do aumento dos resultados positivos da empresa (OLIVEIRA, 2015, p.8).

Para que um planejamento seja eficaz, precisa-se de uma boa estratégia. Para que isso aconteça, deve-se analisar o mercado, a concorrência e o público-alvo. Outro ponto que deve ser levado em conta, é "como fazer para se comunicar com os públicos estratégicos e de interesse do seu negócio" (GOMES; NASSAR, 1997, p.36).

Para que haja o emprego desse planejamento estratégico, a empresa precisa conhecer seus pontos fortes (*strength*), identificar e eliminar suas fraquezas

(*weaknesses*), conhecer as oportunidades (*opportunities*) e detectar ameaças (*threats*), principalmente da concorrência. Para que esses pontos possam ser levantados, necessita-se de uma análise *SWOT*, com a finalidade de formular um plano mais certo, no qual será possível ver o que está indo bem e o que está indo mal. Por ser nova no mercado, a análise *SWOT* também auxiliará a SODRO a entender melhor o que a torna uma marca e como isso impacta a si mesmo e também à concorrência.

Abre-se aqui um parêntese para explicar melhor o conceito de *marca*. Em sua forma primordial, entendia-se por marca um sinal para distinguir a origem de um produto e para que, através dessa distinção, trazer proteção jurídica para seu proprietário. Dentro do marketing, a marca procede com sua definição distintiva, mas soma uma outra denotação mais holística: a marca é a essência de um produto, seu significado e direção, a definição de sua identidade (LOURO, 2000).

A comunicação possui um papel indispensável nos processos administrativos de uma empresa. Para defender esse ponto, Margarida Kunsch (2003) cita Lee O. Thayer, o qual afirma que "é a comunicação que ocorre dentro das organizações e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento" (THAYER, 1976, p.69 apud KUNSCH, 2003, p.120).

As Relações Públicas devem analisar a comunicação da empresa e, a partir disso, indicar os melhores meios para que a organização tenha mais espaço no mercado. Assim, percebe-se que o planejamento estratégico dessa comunicação deve guiar quais ações tomar para que se alcance os resultados desejados.

Kunsch (2003) irá traçar quatro formas essenciais de comunicação organizacional integrada, sendo estas as principais para que uma empresa possa estabelecer relações confiantes com seus diferentes públicos. São estas:

- **Comunicação Administrativa:** é aquele sistema de comunicação que serve, principalmente, aos setores administrativos de uma organização. Relaciona-se com os fluxos, redes formais e informais de comunicação que permitem o funcionamento do ambiente organizacional. Está diretamente atrelada ao planejamento estratégico (KUNSCH, 2003, p. 152-153);

- **Comunicação Interna:** diferente de *endomarketing* — que enxerga o público interno como “cliente interno” — a comunicação interna visa a valorização dos colaboradores de uma organização, assim como suas famílias. Tem como objetivo fazer os valores e objetivos de uma organização serem assimilados e aplicados da melhor forma possível pelos colaboradores, além de melhorar o entendimento deles sobre a organização e sua própria experiência de trabalho (KUNSCH, 2003, p. 154-162);
- **Comunicação Mercadológica:** é a responsável por todo o processo comunicativo por detrás dos objetivos mercadológicos de uma empresa, visando a comunicação publicitária dos produtos ou serviços de uma organização. Está diretamente relacionada com o marketing de negócios (KUNSCH, 2003, p. 162);
- **Comunicação Institucional:** no ramo da comunicação integrada, a comunicação institucional é aquela que irá exigir mais dos mecanismos do Relações Públicas, sendo esta modalidade da comunicação diretamente responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização (KUNSCH, 2003, p. 164).

Para este planejamento de comunicação, o foco será dado na Comunicação Mercadológica e na Comunicação Institucional, uma vez que o objetivo inicial da SODRO é conseguir vender mais através da fidelização dos públicos com a marca. Para isso, Kunsch (2003) delimitou um passo a passo de como aprimorar o planejamento, por meio da pesquisa, do planejamento estratégico e da gestão de comunicação da organização. Para Kunsch (2003, p. 216) as fases do processo de planejamento “em qualquer área ou situação” são:

QUADRO 1: PROCESSO DE FORMULAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

<b>Formulação do plano estratégico de comunicação organizacional</b>	
<b>1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico</b>	
a)	Identificação da missão, da visão e dos valores
b)	Definição do negócio
c)	Análise do ambiente setorial
d)	Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional
<b>2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional</b>	

- e) Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação
- f) Determinação de objetivos e metas
- g) Esboço das estratégias gerais
- h) Relacionamento dos projetos e programas específicos

### **3. Gestão de estratégia da comunicação organizacional**

- i) Divulgação do plano
- j) Implementação
- k) Controle de ações
- l) Avaliação dos resultados

Fonte: Kunsch (2003, p. 273)

Essas propostas foram adequadas para a necessidade deste trabalho por entender que o planejamento estratégico não é uma “receita de bolo” a ser seguida, mas, sim, maleável de acordo com o contexto em que a marca se encontra. Como a SODRO ainda está começando no mercado, é de extrema importância falar sobre missão, visão, valores e todos os pontos abordados. Apesar dos conceitos não estarem 100% definidos para a marca, os sócios entendem que a formalização desses pontos ajuda no sucesso da empresa.

Sendo assim, compreende-se o planejamento estratégico de Relações Públicas como peça chave para o desenvolvimento de quaisquer marcas/organizações. Comprova-se a legitimidade de tal observando dados esclarecidos pelo SEBRAE (2014), em estudo que trata da *causa mortis*<sup>3</sup> de empresas em seus primeiros cinco anos de atuação: conforme esse estudo, mais da metade das empresas que fecharam dentro dos primeiros cinco anos de atuação não havia realizado planejamento de itens básicos antes dos inícios das operações da empresa.

A seguir, serão discutidos os tamanhos das empresas e como a comunicação pode ajudar no impulsionamento de uma marca, variando de acordo com o porte dela. Essa análise irá ao encontro das referências de Kunsch (2003) para se ter um norte de como prosseguir com o plano de comunicação.

---

<sup>3</sup> *Causa mortis* é uma expressão latina que é usada na lei para se referir aos atos legais que ocorrem ou produzem efeitos após a morte de uma pessoa. O termo literal significa "por causa da morte", o que significa que tem a causa na morte de uma pessoa.

### 3. MICROEMPRESAS INDIVIDUAIS, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as micro e pequenas empresas são responsáveis por cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Dentro do PIB do Comércio, esse número sobe para 53,4%, respondendo mais da metade. Percebe-se, dessa maneira, que as MEIs são uma forma de movimentação econômica extremamente necessária para o país.

Deve-se levar em conta a diferenciação de microempresa e microempresa individual. O tamanho de uma organização pode ser definido, pelo SEBRAE, de acordo com o faturamento anual, número de funcionários e atividades desempenhadas, podendo ser alteradas no decorrer da expansão do negócio. Segundo o SEBRAE, a escala de menor para maior é Microempreendedor Individual (MEI); Microempresa (ME); Empresa de Pequeno Porte (EPP) e a Empresa Normal. As diferenças podem ser verificadas na tabela a seguir:

TABELA 1: AS DIFERENÇAS ENTRE OS TIPOS DE EMPRESA

RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado nos órgãos competentes, que aufera em cada calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: Adaptado de Sebrae Nacional (2019).<sup>4</sup>

Para que se possa trabalhar de maneira mais assertiva, deve-se entender a organização e a sua estrutura. Conhecer o porte da empresa é um dos primeiros passos para se elaborar um planejamento de comunicação e como ele pode ajudar com propriedade o cliente em questão. Diante disso, pode-se entender um dos critérios de classificação dos diferentes tipos de organização. Esse conhecimento é primordial para definir, na próxima seção, qual a comunicação utilizada na SODRO e como ela se adequa para o porte da marca.

### 3.1 MICROEMPREENDEDORES E COMUNICAÇÃO

Abrir o próprio negócio não é um trabalho fácil. O empreendedor precisa levar em conta as variáveis externas (não controláveis) e internas (controláveis), analisando os riscos e todas as oportunidades que o mercado oferece. A respeito do processo empreendedor, Sara Sarasvathy (2001) apresenta duas lógicas distintas, o *effectuation* e o *causation*. O *effectuation*, também conhecido por abordagem efetiva, é um processo ativo, que conta com a criatividade e procura chegar no desenvolvimento de novos resultados no ambiente de trabalho sem ter de passar, necessariamente, por um plano de negócios. Já o *causation* é o método “quadrado”, utilizado nas grandes escolas de administração, no qual é necessário elaborar um plano de negócios prévio para definir todos os pontos essenciais, para assim analisar se o retorno compensa ou não. Fato é que a autora destaca que para ser um empreendedor não é imperativo pensar em ações de marketing, público-alvo e maneiras de maximizar lucros. O foco deve estar no próprio empreendedor e não em um empreendimento que vai nascer ou já existe. Tudo deriva de quem está por trás do negócio, de quem essa pessoa é, de seus ideais, ações e relações. Todos possuem um instinto empreendedor, uma intuição para os negócios e essa qualidade deve ser afinada, aperfeiçoada ao longo da vida " (SARASVATHY, 2001, p. 6.)

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mej,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> acesso em 8 de agosto de 2019.

Por ser um negócio pequeno e recente, a SODRO se identifica com o método *effectuation* descrito por Sara Sarasvathy. Assim, apesar do processo ser aquele mais semelhante ao funcionamento da SODRO, os dados apresentados pelo SEBRAE não permitem que os empreendedores simplesmente ignorem a necessidade de planejamento. Logo, é de entendimento da marca que um planejamento de comunicação, objetivo deste trabalho, é de extrema importância, além de permitir o impulsionamento dos resultados.

De acordo com o SEBRAE (2014a), 24,4% das micro e pequenas empresas fecham as portas antes dos dois anos de idade. Esse número sobe para 50% quando se aumenta o período para quatro anos.

O principal motivo é dado à falta de planejamento prévio, responsável por organizar todas os fatores importantes para o sucesso da empresa. Paulo Nassar e Nelson Gomes (1997) discorrem sobre a necessidade de um planejamento de comunicação e como ele "passa a ser para o pequeno negócio tão importante quanto o plano de vôo [sic] é para o piloto de avião." (GOMES; NASSAR, 1997, p.25)

Para Gomes e Nassar (1997), muitos empresários abrem o próprio negócio de maneira muito despreparada, sem analisar o público, a concorrência, espaço de mercado e outras variáveis importantes. "Milhões de pequenos e médios empresários estão 'entrando em campo' em desabalada carreira', 'gastando todo o gás nos primeiros 15 minutos'" (GOMES; NASSAR, 1997, p.30). Em seguida, os autores continuam:

[Esses empresários] Estão começando seus negócios sem nenhum planejamento, sem nenhuma ideia de como formar um time vitorioso e de como enfrentar as adversidades, os obstáculos, as objeções que se colocam no caminho de quem quer vender produtos e serviços (GOMES; NASSAR, 1997, p.30).

Dados empíricos demonstram esse despreparo e falta de planejamento dos empresários iniciantes. O SEBRAE (2014) também classifica outro fator relevante na *causa mortis* das empresas: a má gestão empresarial, resultado do desconhecimento do que se deve ser realizado. Na maioria das vezes, as empresas pequenas não possuem o capital financeiro para conseguir pessoas aptas a realizar serviços mais especializados, assim:

Como a empresa não tem condições de contratar especialistas para suprir todas necessidades, o próprio empresário torna-se polivalente, passando a atender problemas de produção, de compras, de marketing de vendas e de recursos humanos. Tendo em vista tal situação, o setor administrativo torna-se frágil na pequena empresa, pois é justamente este departamento o ponto de equilíbrio de qualquer grande organização, uma vez que lá as informações são processadas e, a partir delas, as decisões são tomadas. Por esta situação, muitas vezes, a falta de empreendedorismo e de percepção de uma administração voltada ao mercado e à comunicação, as pequenas empresas têm um curto período de vida. (STACHESKI, 2013, p.10)

Quando o assunto em questão é a publicidade e a comunicação, Gomes e Nassar explicam que "esses encontros, que à primeira vista parecem luxo de empresas que têm muito dinheiro para gastar com comunicação, são a melhor maneira de não perder capital" (GOMES; NASSAR, 1997, p.67).

É preciso traçar as melhores estratégias de aproximação com as mídias digitais para atingir o público-alvo, a partir dessa análise, deve-se levar em conta a definição atual de mídia, uma vez que o pensamento de Paulo Nassar e Nelson Gomes ficam ultrapassados nesse aspecto, pois os autores consideram a mídia ainda em seu sentido tradicional, como "sinônimo de veículo de Comunicação, que tem entre suas principais funções a de fazer chegar à massa de consumidores as mensagens publicitárias dos anunciantes. Dentro desse conceito estão, por exemplo, jornais, revistas, rádios e redes de televisão" (GOMES; NASSAR, 1997, p. 58). Atualmente, deve-se considerar também as mídias sociais e novas tecnologias utilizadas para esses fins.

Diante disso, Daniel Petry (2015), embasado em Terry Flew (2008) traduz as novas mídias como:

As novas mídias também podem ser pensadas como mídias digitais" (p.3), que segundo ele são "(...) formas de conteúdo midiático que integram informações, textos, sons e imagens de todos os tipos; gravadas em um formato digital; e são constantemente distribuídas através de redes (PETRY, 2015, p.9)

São essas novas mídias as responsáveis por possibilitar a interação melhor e mais próxima com os públicos das organizações. O relacionamento com os consumidores se torna essencial para melhorar a reputação e a imagem da empresa.

Novamente torna-se necessário abrir um parêntese para distinguir *reputação* de *imagem*. Como reputação, compreende-se "[...] uma representação coletiva das

ações passadas da empresa, e seus resultados são descritos como a habilidade da organização em gerar valor a seus diversos públicos [...]” (FOMBRUN, 2002 apud TAVARES; COELHO, 2015). E por imagem, entende-se como a percepção [atual] da identidade corporativa de uma organização por parte dos seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 170). Por fim, identidade corporativa é definida por Kunsch (2003) como “a manifestação tangível, o autorretrato [sic] da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (KUNSCH, 2003, p. 172). A compreensão e a aplicação desses conceitos ajudam a SODRO a ter mais identidade própria, além de fazer com que a marca consiga se definir de maneira precisa, sem dúvidas entre os sócios.

É uma questão de lógica, também apontada nos considerações sobre Marketing 4.0<sup>5</sup> de Kotler (2017): se uma pessoa é bem tratada, as chances de ela voltar a fazer negócio e falar bem da empresa são muito maiores do que se ela tiver um mau atendimento. Gomes e Nassar explicam essa informação: "um cliente insatisfeito forma opinião negativa sobre um produto ou serviço de outras onze pessoas. Já um cliente satisfeito fala bem do seu negócio para outras cinco pessoas" (GOMES; NASSAR 1997, p.85)

É preciso levar em conta a evolução dos processos comunicacionais desde a ascensão da Internet, uma vez que hoje é muito mais fácil de compartilhar experiências na internet, sejam elas positivas ou negativas. O bom relacionamento entre a empresa e o cliente não serve apenas para o mercado, mas também para a sociedade. Deve haver interação e o sentimento de pertencimento no espaço conquistado, para continuar crescendo e aprimorando suas técnicas sempre.

Ao aplicar as lições apresentadas no objeto do estudo deste trabalho, tem-se uma microempresa individual do ramo de vestuário, com potencial para se firmar perante os públicos, capaz de não ser só uma marca, mas também um conceito a ser usado, principalmente com o uso das mídias sociais digitais. Essa força nas redes sociais é essencial para se conectar com o público alvo, por meio do consumo jovem, discutido no próximo ponto.

---

<sup>5</sup> O marketing 4.0 é consequência da revolução tecnológica. Proposto por Kotler, ele se concentra na personalidade, flexibilidade e capacidade de adaptação das marcas na era digital. Deve-se focar em estratégias que compreendem os desejos do público, podendo o atingir de maneira mais eficaz. Ao alcançar isso, pode-se satisfazer o público, sempre em constante mudança. Como consequência, a marca ganha mais atenção do consumidor, tornando-se mais relevante.

### 3.2 CONSUMO JOVEM

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT<sup>6</sup>), a indústria da moda é a segunda maior atividade econômica do mundo, e faturou, em 2017 no Brasil, mais de US\$ 45 bilhões. Hoje, o Brasil emprega cerca de dez milhões de pessoas, entre empregados diretos e indiretos. Diante disso, entende-se a importância de um estudo mais aprofundado sobre o consumo, e como os grupos mais jovens se relacionam com ele.

Everardo Rocha afirma que "o consumo [é] o sistema de valores central na vida cotidiana, e, portanto, investigar seus significados é como abrir uma janela com vista panorâmica para dimensões essenciais do imaginário da cultura contemporânea" (ROCHA, 2006, p.15). É a partir desse estudo que se pode começar a entender o comportamento e a forma de consumo da sociedade, além de analisar as influências da SODRO em quem a consome. Dessa forma, pode-se entender o consumo como fonte essencial para os estudos acerca da cultura moderno-contemporânea (ROCHA, 2006, p.15)

Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012, p.165) explicam que o hábito de consumo da sociedade se influencia pelo fator cultural, social, pessoal e psicológico de cada um. Os fatores culturais originam-se dos desejos e comportamentos individuais, variando da sociedade e dos valores que foram repassados. Além disso, deve-se levar em conta também a existência de subculturas – composta por grupos de identificação que podem ser raciais, religiosos, nacionalidades – e a estratificação social (diferença de classes que passa a ser grande determinante nos hábitos individuais) (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

Os fatores sociais são formados pelos grupos de referência, a família e o status. Para os autores, esses grupos são "aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa" (KOTLER; KELLER; 2012, p. 165), ou seja, pessoas que fazem parte do dia a dia.

Já os fatores pessoais são constituídos pela idade e pelo estágio no ciclo de vida, ocupação e fatores econômicos, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Para determinar os hábitos de consumo, é imprescindível levar esses

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> acesso em: 02 de junho de 2019.

pontos em conta. O estágio de vida e a idade dizem respeito aos gostos nesse momento pontual.

No que diz respeito à comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167).

É através da mesclagem entre os fatores pessoais e a moda que a SODRO quer alcançar o objetivo de ter seu público-alvo se identificando com a marca. Tudo é planejado de acordo com o cliente final, que vai usar a roupa. As peças produzidas pela marca não são apenas roupas, elas são uma forma de identificação, de quem a pessoa é na sociedade. Elas também trazem mensagens, passam um pensamento próprio, misturando a vivência do dia a dia com a arte criada.

Fu e Yuan (2019) descrevem o desenvolvimento da cultura *fashion* como uma consequência dos desenvolvimentos culturais e econômicos da sociedade. Quando as necessidades básicas dos indivíduos são encontradas, para os autores, é observável que a demanda por produtos culturais, *fashion* e vestimentas tornam-se um mercado em ascensão (FU; YUAN, 2019). Por *cultura fashion* os autores referem-se a um pequeno grupo de pessoas que “dita” uma certa forma de vestir-se — e comportar-se, e esta forma espalha-se entre diversos grupos da sociedade, que aderem a este modelo completo ou parcialmente, a depender do grupo. Sendo assim, a *cultura fashion* tem um caráter segmentado.

A *Cultura Fashion* engloba moda, beleza, maquiagem e outros conteúdos “da vida”, animação, filmes e televisão, novelas, músicas, programas de TV e outros conteúdos de entretenimento, que são os conteúdos de consumo mais populares entre estes dois grupos. A *cultura fashion* influencia outros grupos ao redor destes por ter influência sobre eles [público feminino e juventude]. (FU; YUAN, 2019, p. 3, tradução nossa).<sup>7</sup>

O progresso da sociedade torna os fatores modificadores da moda cada vez mais fáceis (FU; YUAN, 2019), sendo assim, é uma cultura em constante transformação e que, naturalmente, gera enormes demandas. No mundo atual, com

---

<sup>7</sup> *Fashion culture commercially embodies fashion, beauty, makeup and other life content, animation, film and television, novel, music, television programs and other entertainment content, which are the most popular consumption content of these two groups. Fashion culture affects other social groups around them by influencing them.*

a rápida e constante mudança na economia, a cultura acompanhou esse progresso e se transforma diariamente. As pessoas estão cada vez mais críticas e participativas dentro do mundo da moda. Gradativamente os elementos visuais se misturam com os valores pessoais. É fundamental que uma marca tenha uma boa apresentação para com seu público, apresentando quem ela é e no que ela acredita, não sendo apenas um empreendimento que repassa produtos sem qualquer posicionamento ou personalidade. Ao entender como funciona o consumo jovem, é possível aplicar isso na realidade do cotidiano, com as redes sociais digitais, como o Instagram.

### 3.3 INSTAGRAM E CONSUMO

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) evolução dos usos da internet e as redes sociais digitais são influências diretas no desenvolvimento do próprio marketing e do relacionamento com os clientes. A facilidade de comparação entre produtos forçou as organizações a, cada vez mais, desenvolver produtos segmentados e focar em públicos-chave, invés de investir em produtos de massa, como era a indústria de antes dos anos 80.

Atualmente o estado do marketing se define como Marketing 4.0, voltado para transmissão de valores ao invés de produtos. Essa fase está diretamente ligada ao desenvolvimento das redes sociais digitais e a interação cada vez maior entre cliente e empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014). Na tabela 2, a seguir, tem-se um panorama da evolução do marketing e suas fases. É importante ressaltar que, apesar da evolução, é possível identificar, em diferentes lugares, organizações que ainda se enquadram no modelo 1.0, no modelo 2.0 ou no modelo 3.0.

TABELA 2: A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 ATÉ O 4.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Orientação de Marketing</b>	Centrado no produto	Orientado no consumidor	Guiado por valores	Foco na identificação da marca
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Satisfazer o cliente e melhorar o	Gerar confiança e fidelidade no cliente

			ambiente no qual se encontra	
<b>Forças</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de uma nova era	Inclusão através do compartilhamento nas redes sociais
<b>Mercado</b>	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com motivações pessoais	Consumidor com motivações pessoais, sociais e comunitárias	Consumidor com menos tempo e com mais distrações
<b>Conceito chave</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Momentos UAU!
<b>Função da área de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, visão e valores	Atenção, apelo, aconselhamento, ação e advocacia
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Experiências completas
<b>Interação com os consumidores</b>	Transações um-para-muitos	Relacionamentos um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos	Fim da hierarquia, empresa e consumidor lado a lado

Fonte: Kotler, Setiwan e Kartajaya, 2010.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) apontam para a necessidade cada vez maior de “humanizar” marcas, isto é, apostar em uma comunicação cada vez mais horizontalizada e menos vertical, uma vez em que os consumidores estão mais dispostos a consumir narrativas do que produtos propriamente ditos.

[...] as marcas de mídia social, como o Facebook, usam o enredo da conexão para disseminar suas histórias. No mundo horizontal, as pessoas gostam de conferir autonomia a pessoas que representam um símbolo de si mesmas, logo são pessoas comuns no lugar de grandes empresas. Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental visto que não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto positivo. O *empowerment* do consumidor é a plataforma para a conversa e para o marketing 3.0 a conversa é a nova propaganda. (TOLFO, 2014, p. 33)

Visando estabelecer essa conexão com os clientes, as marcas precisam desenvolver maneiras de se tornarem cada vez mais humanizadas e, sendo assim, gerar credibilidade. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) denominam essa

diferenciação na rede como um “DNA” da marca. “No marketing 3.0, as empresas precisam abordar os consumidores como seres humanos plenos.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 38). Visando assim a autenticidade, uma marca vista como presente e autêntica é a concretização de uma imagem corporativa bem planejada. Para a marca SODRO, o marketing 4.0 é utilizado de maneira cotidiana, com foco no Instagram.

Destaca-se aqui o uso potencial das redes sociais digitais, como forma efetiva de atender e interagir com os clientes, denominamos essa interatividade, por conseguinte, como SAC 2.0. Anteriormente, visto apenas como construção de canais para atender a reclamações de clientes, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) em ambientes virtuais recebe uma nova conotação:

Quando administrada de modo correto, as redes sociais contribuem para um contato mais humanizado, ainda que este aconteça através de uma máquina. O modo como esse diálogo se conduz deve ser acompanhado por um profissional que compreenda as estratégias delineadas pela organização e que ela represente a cultura organizacional da empresa. (CARVALHO; TORRES, 2015, p. 8)

Transformado de um sistema primariamente reativo — isto é, voltado para lidar com insatisfações de clientes — o SAC 2.0 vai além: torna-se ativo e transforma a relação entre o consumidor e o cliente mais interativa do que restrita a responder reclamações. Dado o panorama de utilização das redes sociais digitais para interação direta com o cliente, chega-se ao uso do *Instagram* como ferramenta de marketing e SAC 2.0.

Com apenas 9 anos de mercado, atualmente o Instagram possui mais de um bilhão de usuários cadastrados, o que o torna a rede com maior engajamento de todas – até quinze vezes mais interações que outras redes sociais, segundo matéria publicada na Exame em 2018<sup>8</sup>. Isso significa que a cada segundo há milhares e milhares de pessoas conectadas na plataforma.

Baseado em Nedra, Hadhri e Mezrani (2019), consideramos o prazer como um fator determinante para um indivíduo aderir a uma nova tecnologia. Quando uma pessoa sente prazer ao interagir com *softwares* e tecnologia, há uma grande chance

---

<sup>8</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> acesso em: 28 de maio de 2019.

deste indivíduo usar ativamente — e ostensivamente — plataformas como o *Instagram*.

Os autores supracitados também apontam que muitos dos usuários engajam nesse tipo de plataforma como uma forma de “identidade social” (NEDRA; HADHRI; MEZRANI, 2019). Por *identidade social*, os autores se referem a uma maneira de identificação e pertencimento a um determinado grupo, o que inclui engajar em plataformas sociais digitais e está associado ao parágrafo anterior, de uma forma de obter prazer — e validação de um grupo (NEDRA; HADHRI; MEZRANI, 2019).

[...] (o) senso de *marca comunitária*, que inclui participação, conexão emocional e influência tem um efeito no uso das redes sociais digitais. Teo et al. (2003) encontraram que o senso de pertencimento afeta o grau de participação de uma comunidade online. Validação da identidade social representa o sentimento de importância e influência dos usuários na comunidade (Shen et al., 2007). Validação da identidade social é medida por grupos de indivíduos e é definida pela avaliação da auto-estima com base no pertencimento em uma comunidade (Dholakia et al., 2004). (NEDRA; HADHRI; MEZRANI, 2019).

Os estudos de Nedra, Hadhri e Mezrani (2019) apontam que o engajamento com a plataforma Instagram está diretamente ligada aos sentidos de prazer individual e pertencimento grupal, sendo assim, pode-se inferir que o Instagram é uma rede idealmente segmentada por grupos sociais, na qual é possível atingir com sucesso públicos alvos desejados por uma organização, caso estes se enquadrem no perfil desejado pela marca.

O aplicativo já passou por uma extensa trajetória de atualizações e funções adicionadas no decorrer desses anos. Em março de 2019, o Instagram liberou a ferramenta *Checkout*. Por meio dela, é possível comprar produtos de diferentes marcas sem precisar sair da página. São incluídas *tags*<sup>9</sup> nas fotos, as quais redirecionam para um link de compra dentro da própria plataforma. De acordo com uma matéria publicada no site da Revista Exame<sup>10</sup>, “estima-se que a plataforma sozinha consiga gerar 28% de toda a receita arrecadada pela Facebook Inc.”. O potencial de negócio desse meio de comunicação é realmente muito forte.

<sup>9</sup> *Tags* ou *Hashtags* são palavras-chave ou termos relevantes associados à uma informação ou tópico de discussão que se deseja indexar de maneira explícita. Seu sinal tipográfico é a cerquilha.

<sup>10</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> acesso em: 28 de maio de 2019.

Para que o Instagram funcione de maneira efetiva nas estratégias de vendas, os empreendedores devem se atentar para alguns detalhes: manter o perfil atualizado, fazer posts com frequência, produzir fotos próprias e utilizar de várias ferramentas para fortalecer a imagem da empresa diante do público. (EXAME, 2018)<sup>11</sup>

No mundo atual, com a rápida e constante mudança na economia, a cultura acompanhou esse progresso e se transforma diariamente. As pessoas estão cada vez mais críticas e participativas dentro do mundo da moda. Gradativamente os elementos visuais se misturam com os valores pessoais.

Cada vez mais recorrente, as redes sociais digitais com foco em imagem, como o Instagram, viraram ferramentas de marketing (NEDRA, HADHRI, MEZRANI, 2019). As marcas integraram a rede social digital como uma forma de estratégia, apelando para o visual com a finalidade de atingir o consumidor da melhor maneira possível.

Essa comunicação estratégica no Instagram acontece por conta das novas gerações, as quais preferem as imagens a textos, indo ao encontro do que a plataforma proporciona. A consequência disso é a mudança de posicionamento das marcas na rede social digital, onde procuram passar a melhor imagem e experiência positiva para o cliente.

O viés rápido e temporário oferecido pelo Instagram assemelha-se com a forma de consumo atual da moda, indo ao encontro do cotidiano do público jovem. O aplicativo permite entregar conteúdos relevantes aos seguidores do perfil, ajudando a SODRO a atingir seu objetivo de impactar digitalmente seus consumidores. É com base nisso que se pretende realizar um planejamento de comunicação para a marca.

---

<sup>11</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>> acesso em: 28 de maio de 2019.

#### 4. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste trabalho, que é propor estratégias de Comunicação e Relações Públicas para transformar a marca em um estilo de vida, definiram-se como objetivos específicos trabalhar na aceitação do público, o impulsionamento nas redes sociais digitais, e o crescimento das vendas dos produtos.

Assim, como método utilizado para sustentar as ações propostas, foram utilizadas três técnicas para adquirir melhor percepção do mercado e do consumidor propostas por Osterwalder (2014) e aplicadas de forma exploratória, isto é, para ter uma compreensão inicial a respeito desses aspectos relacionados à SODRO.

Em primeiro lugar, buscaram-se referências na internet de marcas e personalidades que servem de inspiração, dados do mercado, informações sobre o Instagram como mídia principal, tendências de moda em regiões metropolitanas e exemplos de cases de sucesso na Internet.

A técnica utilizada foi trabalhar como “*data detective*” (OSTERWALDER, 2014), isto é, o detetive de data. É o estudo do ambiente em que a empresa está e todos os seus arredores. De acordo com o autor, o ponto forte dessa técnica é o banco de dados para pesquisas futuras. O ponto fraco é a análise de dados de concorrentes e não da própria empresa.

Também se aplicou como técnica atuar como “*the cocreator*”, isto é, o cocriador (OSTERWALDER, 2014). O cliente passa a ser uma peça chave na criação de conteúdo e novas ideias para a marca. Ao longo do trabalho da SODRO são realizadas enquetes com os consumidores, de modo informal, por meio do Twitter e Instagram. Há também uma ouvidoria informal no Whatsapp, nos grupos com amigos e conhecidos. Para o autor, o ponto forte é a aproximação com os clientes, a qual pode gerar novas ideias. Já a principal fraqueza é a incerteza, considerando que cada consumidor é único.

E por fim, atuou-se como “*the impersonator*”, ou seja, o imitador, através da adesão à marca no dia a dia. Constantemente os sócios vestem a marca, no dia a dia. É uma forma de ser e viver a marca, para tentar entender e compreender o que as roupas podem simular no restante público. Para Osterwalder (2014), essa tática é positiva pois aproxima a empresa do público, por meio da vivência. Já a fraqueza

se dá na variedade de produtos e clientes, podendo nem sempre refletir o verdadeiro consumidor.

Com base na aplicação desses métodos de forma não estruturada ao longo do ano de 2019, desenvolveu-se o briefing apresentado a seguir e, com base nessas informações, foram propostas as ações do capítulo 6.

## 5. BRIEFING DA SODRO

O briefing é formado pelas informações detalhadas da SODRO, como o histórico, estrutura organizacional, princípios e a atual situação diante do mercado (não limitado pelo espaço físico), análise da concorrência e a análise SWOT. Além disso, as pesquisas informais, através do “boca a boca”, redes sociais digitais e roda de conversa, também se mostram como base para o planejamento de comunicação.

### 5.1. DADOS DA EMPRESA

A SODRO é uma microempresa individual de vestuário, formada por três sócios informais, criada em Curitiba (PR). Inaugurada em março de 2019, a empresa surgiu com investimento próprio de duas sócias. A venda dos produtos é feita integralmente online, no próprio site da empresa, ou pelo Instagram, que dispõe uma ferramenta específica para isso. A principal forma de divulgação é o Instagram. Em cerca de 7 meses de negócio, a marca já vendeu mais de 280 camisetas.

### 5.2. NEGÓCIO

O principal negócio da marca é estar presente nos “rolês” alternativos, através da roupa de quem a veste. A SODRO tem como objetivo ser um estilo de vida e uma *love brand*<sup>12</sup>, não apenas um produto.

### 5.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

TABELA 3: MISSÃO, VISÃO E VALORES

<b>Missão</b>	Acolher as pessoas e ser um estilo de vida.
<b>Visão</b>	Estar presente nas melhores memórias de quem usa.
<b>Valores</b>	A SODRO acredita em pessoas e sonhos. Se posiciona como uma marca que está presente nos melhores momentos da vida dos jovens,

<sup>12</sup> Love Brand — amor à marca — é um termo criado em referência às marcas que ultrapassam a barreira da relação cliente/empresa, passando a ser essenciais na vida do consumidor, que vai de cliente à fã. Neste nível, o consumidor está disposto a defender a companhia e até a pagar um pouco mais caro pelo produto, se necessário. Disponível em <<https://www.bellunotec.com.br/blog/o-que-e-love-brands-e-como-criar-uma-descubra-aqui/>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

	quando eles estão entre amigos, nos rolês ou até em momentos simples, como um dia no parque, mas que seja memorável.
--	--

Fonte: o autor, 2019.

#### 5.4. BRAND PERSONA

Por *Brand Persona*, com base em Carvalho e Torres (2015), nos referimos a uma espécie de personificação da maneira de ser organizacional, um reflexo direto da cultura organizacional a ser exibida para os públicos de uma empresa (CARVALHO; TORRES, 2015).

Nesse processo de criação deve-se pensar sobre um personagem que dará – quase que literalmente - voz a sua empresa garantindo uma abordagem mais humana. É importante também se ater a outros diversos aspectos como conhecer bem o seu público alvo, refletindo sobre o que ele busca o que ele houve e o que ele quer. O intuito é que a empresa precisa se tornar uma “pessoa” que seus consumidores irão querer ser amigo. (CARVALHO; TORRES, 2015).

Idealizamos, dessa forma a *Brand Personal da SODRO* na figura ideal de Pedro. Pedro, 21 anos, estudante de Design. Pedro foi uma criança dos anos 90, que amava assistir televisão, então se sente muito nostálgico ao ver coisas de desenhos animados da Nickelodeon ou Cartoon Network, sem falar em coisas nas cores primárias. Isso faz com que ele se lembre de seus brinquedos e de sua doce infância.

Pedro é rodeado de amigos, e sai todo santo final de semana. Toda semana ele vai para alguma baladinha, normalmente o James Bar, onde fuma cigarro socialmente e faz novos amigos no fumódromo com seu jeito extrovertido. Nos dias de sorte, Pedro até consegue alguém para ficar. Pedro ama escutar música POP e às vezes um *indie*, é fã da Britney Spears, Lady GaGa, Tame Impala e MGMT. Pedro também é fascinado por arte, seu artista favorito é o Andy Wharrol. E, apesar de não ler muitos livros, Pedro adora pesquisar sobre cultura fútil e saber tudo sobre as blogueiras da Internet.

Ele é muito ligado em suas redes sociais, desejava até conseguir passar menos tempo no Instagram e voltar a ler mais, mas tem sido cada vez mais difícil.

#### 5.5. PÚBLICO ALVO

Para Osterwalder (2014), uma organização — em especial as pequenas, deve ter em mente o tipo de cliente que deseja atingir. Nas palavras do autor, “Vestir os sapatos de seus consumidores” (OSTERWALDER, 2014, p. 22), com isso, ele indica a necessidade de compreender o público alvo e saber como a marca deve inserir-se em seu dia a dia, de maneira a naturalizar o consumo.

Osterwalder (2014) destaca três características principais para segmentar clientes: *Jobs* (empregos), *pains* (“dores”) e *gains* (“ganhos”) (p. 24).

O primeiro parâmetro diz respeito aos desejos do cliente, “*Por que ele deseja aprender uma língua nova? Talvez porque ele quer melhorar seu CV. Por que ele quer melhorar o seu CV? Talvez porque ele queira mais dinheiro.*” (OSTERWALDER, 2014, p. 24) são perguntas que a organização deve fazer para compreender melhor as intenções de um indivíduo e como introduzir sua marca nesta rotina.

Os *pains* estão relacionados a tudo que é dificultoso na vida do cliente. *Pains* também estão relacionados à riscos que a organização pode correr, possíveis resultados ruins advindos de campanhas, por exemplo (OSTERWALDER, 2014). Por último, os *gains*, estão relacionados aos ganhos sociais, utilitários e benefícios que seu cliente pode obter com a marca. Alguns ganhos são desejados, outros, em muitos casos, não são sequer expectados pelo consumidor (OSTERWALDER, 2014). É importante ressaltar que, uma vez definido uma *persona* de cliente, destila-se desta o público alvo geral da organização. Osterwalder (2014) encoraja o uso de ferramentas digitais para a compreensão aprofundada do cliente. Destaca:

Nunca antes criadores tiveram tamanho acesso à informação disponível dentro e fora de suas companhias mesmo antes de começarem a determinar valores. Use dados disponíveis como uma plataforma de lançamento para começar a entender os *insights* dos clientes. (OSTERWALDER, 2014, p. 108, tradução nossa).<sup>13</sup>

O autor ainda dá destaque para o uso de fontes como *Google Trends*, dados governamentais (públicos), e *analytics* de mídias sociais digitais.

Dados os parâmetros acima, considera-se como público alvo ideal da SODRO: Pessoas de ambos os sexos, das classes A e B, de 18 a 25 anos com vida

---

<sup>13</sup> Original: “Never before have creators had more access to readily available information and data inside and outside their companies before even getting started with designing value. Use available data sources as a launching pad to getting started with customer insights” (OSTERWALDER, 2014), tradução livre do autor

social agitada. São pessoas adeptas do uso recreativo de maconha, pessoas frequentadoras de bares e baladas, pessoas que gostam de beber e usam qualquer desculpa como motivo de celebração, a comunidade LGBTQI+ e pessoas com pensamentos voltados para o progressismo.

## 5.6. Buyer Persona

No universo do Marketing, compreendemos por *Buyer Persona* uma prospecção ideal do perfil do cliente de uma organização (REVELLA, 2017). Muito mais que um perfil unidimensional, o desenvolvimento de uma *persona* ajuda a organização a revelar *insights* acerca de seu público consumidor, destilando desta, por exemplo, ideias para campanhas de comunicação, desenvolvimento de uma linguagem que atinja este público melhor e afins (REVELLA, 2017).

Isabella, 20 anos, estudante de Relações Públicas. Isabella é uma sagitariana nata, adora se comunicar e não tem qualquer problema em falar com pessoas desconhecidas. Ela é muito confiante de si, acredita no seu potencial e sabe que vai chegar longe na vida. Isabella gosta de transparecer isso pelos *looks* que escolhe no dia a dia; sempre confortáveis, porém que demonstram atitude.

Isabella é efetivada em uma agência de comunicação e está sempre rodeado de pessoas. Popular no seu trabalho, Isa vai para o *happy hour* com o pessoal da firma semanalmente e também sai muito com os amigos da faculdade, sempre postando tudo em seus stories do Instagram.

Isabella é eclética, vai em todos os tipos de festa, adora as festas eletrônicas e as baladas LGBTQI+. Festeira do jeito que é, aceita até convites para ir no +55. Além disso, Isabella adora coisas visualmente agradáveis, isso faz com que seu humor melhore muito

Ela é muito atenta em tudo o que acontece ao seu redor. Isabella é multifunção, consegue fazer seus trabalhos da faculdade, ter um bom desempenho no emprego e consegue manter seus amigos por perto, pois está sempre conectada em seu celular. Mas isso não quer dizer que Isabella é perfeita, às vezes ela também chora escondida no banheiro.

## 5.7. Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
<b>FATORES INTERNOS</b>	<p><b>Forças</b></p> <p>@LwithP no Twitter e no Instagram para impulsionar vendas;</p> <p>Sócios populares entre os amigos;</p> <p>Preço competitivo;</p> <p>Identidade visual bonita;</p> <p>Gestão de mídias sociais otimizada;</p> <p>Sócios conscientes do trabalho que é ter uma marca;</p> <p>Associa cultura POP nos seus produtos</p>	<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Preço do frete;</p> <p>Não ter loja física;</p> <p>Falta de variedade;</p> <p>Site lento;</p> <p>Organização do estoque;</p> <p>Todos os sócios são universitários e sofrem em conciliar os estudos com a empresa</p>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Considerado algo cool;</p> <p>Contato direto com influenciadores relevantes;</p> <p>Consumo consciente;</p> <p>Valorizar o trabalho manual;</p> <p><i>Support your locals</i>;</p> <p>Reciclagem de parte das embalagens</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Mercado saturado;</p> <p>Muita concorrência;</p> <p>Internet é um ambiente instável;</p> <p>Velocidade com que as coisas acontecem no mundo globalizado;</p> <p>Organização não é bem estabilizada</p>

Fonte: o autor, 2019.

## 5.8. BENCHMARK

O *Benchmark* consiste na análise estratégica das melhores táticas usadas por empresas concorrentes do seu setor. De origem inglesa, a palavra significa “referência”, e é muito bem vista como uma ferramenta para aprimorar os serviços, processos e produtos de uma marca. Também serve como uma forma de auto feedback, em uma espécie de “como estou me saindo em relação aos outros?”. Algumas das marcas analisadas como fonte de inspiração para a SODRO são:

- **Bolovo**<sup>14</sup>: com um site moderno, rápido e acessível, a Bolovo é referência em e-commerce. Além disso, as roupas seguem a mesma tendência SODRO: básico, *aesthetic*, destaque para cores primárias (apesar de não ser o foco). A Bolovo também possui um grande nome diante dos clientes, os quais são fiéis à marca. Alguns pontos inspirados são: a forma como o cliente é tratado no período da compra, com mensagens descontraídas, o uso de memes no dia a dia, e a organização no feed do Instagram.
- **YouCom**<sup>15</sup>: a inspiração dentro da marca YouCom não vem da estética, mas sim, da forma como se comportam online. Dentro do Twitter, há a Yolanda, a persona responsável por cuidar das redes sociais da YouCom. Com muita atenção, descontração e ofertas exclusivas, o perfil, que possui apenas 3.597 seguidores, conta com um engajamento elevado e carinho do público no site.
- **Just Approve**<sup>16</sup>: também surgida como e-commerce, a Just Approve é a marca de vestuário do influenciador Léo Piccon. A inspiração dentro da marca se dá na relevância e no tamanho que ela ganhou no decorrer dos anos, tudo por conta dos produtos de qualidade e fama do proprietário
- **Urban Outfitters**<sup>17</sup>: referência em moda internacional, a Urban Outfitters possui um site bonito, jovem e moderno. Além disso, as roupas vão muito ao encontro da estética SODRO, com estampas bonitas, listras, conceito forte e a constante presença das cores primárias.
- **Extra Vitamins**<sup>18</sup>: uma das principais referências visuais, a Extra Vitamins é um e-commerce de roupas e também um estúdio de design. O site é a principal inspiração, com autenticidade e muita jovialidade. Totalmente interativo, ele instiga as pessoas a continuarem na página. Isso faz com que o público acabe conhecendo as roupas e todo o trabalho feito pela marca.

## 5.7. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

---

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.bolovo.com.br/>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://www.twitter.com.br/lojayoucom>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.justapprove.com.br>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.urbanoutfitters.com/>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

<sup>18</sup> Disponível em <<https://extra-vitamins.com/>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

A SODRO fez seu primeiro *post* no Instagram no dia 11 de junho de 2018, ainda quando era um brechó. Sempre usando as cores primárias, a publicação contou com uma linguagem clara e objetiva.

Desde então, já foram 60 *posts* no perfil da marca, variados entre fotos, vídeos e carrosséis, os quais tiveram um alcance somado de mais de 240 mil impactos pela plataforma, contabilizados na data 31 de outubro de 2019. Além disso, boa parte da comunicação acontece de forma offline, através da boca a boca. Esses resultados foram fundamentais para a marca: desde março de 2019, quando virou uma marca autoral, a SODRO já vendeu mais de 280 camisetas por todo o Brasil e também para outros países.

#### 5.10. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Após o sucesso da comunicação no meio digital, a SODRO quer ampliar seu alcance para o meio offline, com ações de guerrilha e táticas que façam o público compartilhar o que observam para a Internet da maneira mais orgânica possível. A comunicação da marca também visa impulsionar as vendas.

#### 5.11. OBRIGATORIEDADES E IDENTIDADE DA MARCA

Sempre com as cores primárias e formas geométricas, a SODRO se inspira na estética dos anos 2000 para criar peças atuais. As cores secundárias também podem aparecer, dependendo do produto desenvolvido (Apêndice A). Caso haja alguma mudança ou variável dentro da estética comum, a diretora criativa Sofia Calliari deve explicar os porquês.

#### 5.12. PONTOS CHAVE PARA A CRIAÇÃO

Deve-se usar uma linguagem mais jovial e descontraída, que faça com que o público alvo se identifique e se aproxime da marca. O uso de memes e referências do mundo POP são sempre bem-vindas. Os sócios devem se referir a marca como “nossa” (sempre na terceira pessoa do plural) e o perfil da marca deve se referir como “eu” (primeira pessoa do singular).

### 5.13. POSICIONAMENTO

Reforçar as características marcantes da marca (cores primárias, cultura POP, memes, divas do mundo da música, referências LGBTQI+, piadas implícitas...) deixando claro quem é a SODRO e como ela é a marca ideal para os principais públicos alvo.

## 6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para desenvolver esse planejamento de comunicação, utilizou-se como base o briefing (capítulo 5) e o referencial teórico (capítulos 2 e 3) elaborados neste trabalho. As ações estão propostas em curto, médio e longo prazo, sendo considerados respectivamente para cada um dos prazos, até cinco meses, entre cinco e dez meses, e acima de dez meses.

Esses períodos foram adotados pelas seguintes razões:

- 1) Velocidade com que as coisas acontecem na empresa e na Internet;
- 2) Agilidade que as mídias sociais exigem e proporcionam;
- 3) Micro e pequenas empresas tendem a fechar nos primeiros quatro anos da fundação, então, optou-se por pensar em prazos menores

Para elaboração das ações, utilizou-se a ferramenta 5W2H, que apresenta de forma sintética as respostas para cinco perguntas:

TABELA 5: 5W2H

5W	5W2H	O que significa?
	What? (O quê?)	Qual a ação a ser desenvolvida ou implantada?
	When? (Quando?)	Quando será executada a ação?
	Why? (Por quê?)	Por quê será executada a ação?
	Where? (Onde?)	Onde a ação será desenvolvida?
	Who? (Quem?)	Quem será o responsável pela implantação da ação?
2H	How? (Como?)	Como será implantada e quais são os passos para implantação?
	How much (Quanto custa)	Quanto será gasto para implantar a ação?

Fonte: o autor, 2019.

### 6.1. AÇÕES DE CURTO PRAZO

Cada ação planejou-se de acordo com as necessidades específicas da marca, sempre buscando envolver criatividade e inovação. As ações de curto prazo foram pensadas visando, principalmente, aumentar a divulgação imediata da marca e proporcionar melhores relacionamentos por meio de experiências com o

consumidor alvo da marca, conforme propõe as características do Marketing 4.0 de Kotler (2016).

TABELA 6: AÇÃO DE CURTO PRAZO 1

O quê?	Colagem de lambe lambes
Quando?	22 de maio de 2019
Por quê?	Para divulgar o nome da marca, além de fixar a estética visual
Onde?	Regiões jovens e badaladas de São Paulo
Quem?	Lucas e Sofia
Como?	Com a mistura de água e cola, andamos por algumas ruas de São Paulo (em pontos estrategicamente pensados) e colamos os lambe lambes em postes e paredes com intervenções artísticas. Também foi contratado um videomaker, o qual acompanhou Lucas e Sofia nas colagens, fazendo as filmagens da ação
Quanto custa?	A produção dos lambe lambes e o material necessário para a colagem saiu por R\$ 120. O videomaker custou R\$ 550. O preço da passagem e dos gastos da viagem foram desconsiderados, pois a viagem já estava agendada para planos pessoais dos sócios

TABELA 7: AÇÃO DE CURTO PRAZO 2.

O quê?	Criação de adesivos para colar em bares e lugares públicos
Quando?	Abril de 2019
Por quê?	É uma forma de divulgar a marca de maneira barata; sem falar que muitas pessoas divulgam de maneira orgânica nas redes sociais
Onde?	Bares, baladas e pontos movimentados de Curitiba
Quem?	Sofia
Como?	Após a criação das artes para os adesivos, deve-se imprimir a cartela com os mesmos para colá-los pela cidade
Quanto custa?	Cada cartela de adesivo custa R\$ 7,90

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 8: AÇÃO DE CURTO PRAZO 3.

O quê?	Divulgação com influenciadores
Quando?	Abril de 2019
Por quê?	Para divulgar a marca na Internet, fora da bolha “amigos dos proprietários do SODRO”
Onde?	Twitter e Instagram
Quem?	Lucas

Como?	Lucas chamou os influenciadores no privado e combinou a entrega das camisetas. Cada influenciador ganhou o kit com 3 camisetas, o cartão e o pack de adesivos. Após isso, cada pessoa postou no Twitter ou no Instagram fotos da camiseta ou fotos de si usando a camiseta
Quanto custa?	Cada envio custou, em média, R\$ 100

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 9: AÇÃO DE CURTO PRAZO 4.

O quê?	Parceria com a balada James Bar
Quando?	Desde abril de 2019
Por quê?	A balada possui o público que a marca se identifica, além de ser uma ótima vitrine para novos clientes. Também passa credibilidade para quem compra
Onde?	James Bar (Curitiba)
Quem?	Lucas
Como?	Quando surgiu a festa SODA Pop, fez-se o contato para ligar a marca à balada
Quanto custa?	Custos apenas para a decoração do espaço (gastou-se R\$ 100 na compra de luzes, pôsteres e nuvens para pendurar)

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 10: AÇÃO DE CURTO PRAZO 5.

O quê?	Sorteio para seguidores no Instagram
Quando?	9 de maio de 2019
Por quê?	Para movimentar o Instagram e melhorar o engajamento inicial
Onde?	James Bar (Curitiba)
Quem?	Lucas
Como?	Quando surgiu a festa SODA Pop, fez-se o contato para ligar a marca à balada
Quanto custa?	Custos apenas para a decoração do espaço (gastou-se R\$ 100 na compra de luzes, pôsteres e nuvens para pendurar)

Fonte: o autor, 2019.

## 6.2. AÇÕES DE MÉDIO PRAZO

As ações de médio prazo foram planejadas para impulsionar as redes sociais e afirmar o carinho dos clientes pela marca. A implantação delas foi uma forma de fazer com que as pessoas não se esqueçam da SODRO, considerando que já se passaram mais de 6 meses desde o lançamento e a euforia gerada pela novidade já passou.

TABELA 11: AÇÃO DE MÉDIO PRAZO 1

O quê?	Envio de cupom de desconto para os melhores clientes
Quando?	Outubro de 2019
Por quê?	Além de ser uma forma de mostrar que prestamos atenção em nossos clientes, também estimula o carinho das pessoas por se sentirem notadas
Onde?	Instagram
Quem?	Sofia
Como?	Após analisar os pedidos feitos no site, foi possível encontrar quem comprou mais de uma vez ou fez algum pedido acima de R\$ 200. Essas foram as métricas para decidir quem receberia o cupom de 15% de desconto.
Quanto custa?	Não houve gastos para essa ação.

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 12: AÇÃO DE MÉDIO PRAZO 2.

O quê?	Sorteio para seguidores
Quando?	14 de outubro de 2019
Por quê?	Para movimentar o Twitter e melhorar o engajamento
Onde?	Twitter
Quem?	Lucas e Sofia
Como?	Com alguns tweets para ativar o público, o sorteio no Twitter foi lançado no dia 11/10 com o resultado marcado para o dia 24. O post do sorteio em si foi feito com muito bom humor e linguagem jovem, o que ajudou a impulsionar ainda mais
Quanto custa?	Sem considerar o frete, o custo do sorteio foi de R\$ 100

Fonte: o autor, 2019

### 6.3. AÇÕES DE LONGO PRAZO

Por estarem em períodos futuros, as ações de longo prazo ainda não foram implementadas. No entanto, o objetivo delas é mostrar como a marca evoluiu desde o seu primeiro mês. É importante mostrar para o público como foi a evolução de março de 2019 para cá, pois isso passa credibilidade e também é uma forma de mostrar que a marca está progredindo.

TABELA 13: AÇÃO DE LONGO PRAZO 1.

O quê?	Verão na Lata SODRO
Quando?	Entre 22 e 25 de novembro de 2019 (sem data definida)
Por quê?	Queremos trazer um conceito praiano para comemorar o verão e o crescimento da marca. O objetivo da terceira coleção da SODRO é mostrar que aprendemos com os nossos erros, além de dar um “quê” de que a marca cresceu e evoluiu

Onde?	Chemistry Bar
Quem?	Toda a equipe SODRO
Como?	O Verão na Lata SODRO
Quanto custa?	Aproximadamente R\$ 2.000

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 14: AÇÃO DE LONGO PRAZO 2.

O quê?	Carnaval SODRO
Quando?	Carnaval 2020
Por quê?	Porque o Carnaval é um dos principais eventos do Brasil e combina com tudo o que o SODRO acredita e gosta
Onde?	Bloco dos Sujos (Florianópolis, SC)
Quem?	Toda a equipe SODRO
Como?	Contato com o clube Jivago para elaboração de proposta viável para os dois lados; além da criação de produtos específicos para distribuir no carnaval
Quanto custa?	Aproximadamente R\$ 2.000

Fonte: o autor, 2019.

TABELA 15: AÇÃO DE LONGO PRAZO 3.

O quê?	SODRO em São Paulo
Quando?	Junho de 2020
Por quê?	A expansão para São Paulo é essencial e fundamental para atingir os objetivos da marca
Onde?	Void
Quem?	Toda a equipe SODRO
Como?	Festa de lançamento da quinta coleção no bar Void, um dos lugares mais badalados de São Paulo, com o público 100% a cara da SODRO
Quanto custa?	A calcular

Fonte: o autor, 2019.

#### 6.4. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E AVALIAÇÃO DE AÇÕES REALIZADAS

Conforme mencionado no plano de comunicação, a marca é dinâmica por conta da velocidade com que as coisas acontecem na empresa e na Internet; agilidade que as mídias sociais exigem e proporcionam e também porque micro e pequenas empresas tendem a fechar nos primeiros quatro anos da fundação.

Por conta disso, optou-se por utilizar prazos menores no que foi implantado. Desse modo, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas

algumas das ações propostas e é possível identificar resultados desde já que possibilitem direcionar futuras estratégias. A partir da análise delas, desenvolveu-se um panorama geral de gastos, problemas e soluções, que traz o cronograma de execução e os problemas identificados e solucionados ou não. Assim, a tabela se mostra a seguir. As siglas utilizadas para legendar a tabela podem ser lidas por ação de curto prazo (ACP) e ação de médio prazo (AMP). As ações de longo prazo não foram analisadas, pois ainda não aconteceram.

TABELA 16: PANORAMA GERAL DAS AÇÕES

AÇÃO	ANÁLISE INICIAL DA AÇÃO	PROBLEMAS DA AÇÃO	ACERTOS DA AÇÃO
ACP 1	No geral, a ACP 1 foi positiva. Foram mais de 52 marcações nos stories e 7 posts no feed. Além disso, o público elogiou muito as artes produzidas. Alguns lambe lambes ainda estão colados em perfeito estado	Pessoas postaram <i>stories</i> do <i>lambe lambe</i> sem marcar a SODRO;  O <i>videomaker</i> foi um investimento caro e que não atingiu as nossas expectativas;  Alguns lambe lambes foram substituídos ou rasgados por outras pessoas	Os lugares escolhidos em São Paulo foram certos;  A arte utilizada foi bonita e esteticamente agradável;  As frases foram engraçadas, o que chamou atenção de quem viu;  É uma ação barata (se desconsiderar o <i>videomaker</i> ), orgânica e durável
ACP 2	Simple e eficiente, a colagem de adesivos em espaços públicos é uma tática antiga de marketing informal. Apesar de não gerar conteúdo para as redes sociais (como desejado), é uma boa forma de firmar o nome com o público	Cortar cada adesivo manualmente é cansativo e trabalhoso;	Adesivos bonitos e estilosos;  Pessoas pedem o adesivo para colar no computador, tornando-se “outdoors humanos”
ACP 3	A divulgação com influenciadores é algo delicado de se analisar. Muitos esperam a conversão imediata, mas é preciso entender que a divulgação do produto por influenciadores é mais uma forma de expandir o nome da marca, gerar credibilidade e, finalmente, divulgar o produto	Pecamos em não passar um briefing para os influenciadores seguir, faltando harmonia e união entre os pontos que gostaríamos que fossem destacados;  Alguns influenciadores não trouxeram qualquer tipo de resultado	Conseguimos filtrar quais influenciadores chamaremos para futuras parcerias;  Dois dos influenciadores contratados fizeram uma divulgação maravilhosa, instigando o público a conhecer a marca
ACP 4	A parceria com a balada James Bar foi a realização de um sonho, por ser o “rolê” mais frequentado dos sócios proprietários. Além disso, as primeiras edições da	A festa ocorre de duas em duas semanas, o que acaba saturando;	As primeiras edições foram um sucesso;  Impulsioneamento nas vendas dos produtos;

	parceria foram de extrema importância, uma vez que impuseram respeito na concorrência e também ajudou a aumentar a popularidade da marca	Após um tempo de parceria, as pessoas pararam de se interessar e comprar;  Fazer a decoração do stand torna-se cara quando o retorno é baixo  A logística da viagem dos produtos para a balada é trabalhosa demais	O stand ficou bem decorado, recebendo elogios de quem foi;  Ter parceria com uma das maiores casas noturna de Curitiba é importante
ACP 5	Fácil, prático e com grande retorno, o sorteio no Instagram foi o primeiro grande “boom” após o lançamento da marca. Ao todo, foram 1.900 comentários, 898 curtidas e mais de 500 novos seguidores no perfil	Muitas pessoas dão <i>unfollow</i> após o resultado do sorteio;  O frete para fora do Sul e Sudeste ainda é muito caro	Muitas pessoas do país inteiro acabaram conhecendo a marca e acompanham o perfil até hoje;  É uma ação barata de ser feita, se desconsiderarmos o custo do envio
AMP 1	De maneira simples e objetiva, a entrega de cupom para os melhores compradores da SODRO é uma forma de demonstrar que estamos juntos deles. Além disso, selecionar poucos perfis faz com que quem recebe se sinta especial	Nem sempre será usado por quem ganhou	É uma forma de mostrar para os clientes que sabemos quem eles são e que também nos importamos com eles
AMP 2	O sorteio para os seguidores do Twitter não foi tão bom quanto esperado, considerando as métricas de quem o divulgou. Ao total, foram 568 <i>retweets</i> , 684 curtidas e aproximadamente 400 novos seguidores. No entanto, é uma ação fácil e prática de se fazer	Pouca divulgação do sorteio;  Muitas pessoas deram <i>unfollow</i> depois do resultado;  O frete para fora do Sul e Sudeste ainda é muito caro	Mais pessoas acabaram conhecendo a marca e ainda acompanham;  É uma ação barata de ser feita, se desconsiderarmos o custo do envio

Fonte: o autor, 2019.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir este Trabalho de Conclusão de Curso, deve-se relembrar o objetivo inicial: compreender como as Relações Públicas podem impulsionar a marca, criar relacionamentos, aumentar o crescimento das mídias digitais e, finalmente, expandir a lucratividade da empresa. Ao final deste plano, foi possível reconhecer a real importância do profissional de relações públicas no desenvolvimento de uma microempresa individual. Não apenas dentro da empresa, mas também fora, por meio da compreensão geral de tudo o que envolve um empreendimento e a sua comunicação. Além de precisar possuir vasto conhecimento da organização em que trabalha, deve estar sempre inteirado de todas as novidades do mundo que o cerca e, principalmente, da área da tecnologia e da comunicação. O relações públicas, assim, se torna referência para a elaboração e a aplicação de um planejamento de comunicação estratégica.

O panorama de pequenas empresas no Brasil é, a partir dos dados aqui apresentados, um grande desafio para empreendedores, considerando o fracasso — devido, primariamente, a falta de planejamento — da maioria das empresas desse porte nos primeiros cinco anos de existência. A literatura que diz respeito ao microempreendedor individual ainda é muito escassa. Não há material de apoio dentro da academia, apenas nos sites técnicos, como é o caso do SEBRAE. A SODRO, ainda que seja uma empresa muito dinâmica e caracterizada sob a ótica *effectuation*, busca aproveitar-se da existência de ferramentas para aprimorar seu processo de gestão, caso deste trabalho.

Ao traçar um plano de comunicação, o relações públicas constrói um estudo com o público consumidor e em potencial, meios e formas de divulgação e ações com o foco no propósito da marca. É imprescindível que o profissional zele pela imagem, cuide da visão dos públicos, e muitas vezes colabore para criação da imagem da organização, tendo em vista a comunicação institucional e mercadológica.

Além disso, todo o mapeamento da concorrência e as forças e fraquezas do próprio negócio também é feito. Isso serve para atender as demandas da SODRO, criadas a partir do momento do lançamento da marca. Desta forma, as ações apresentadas se mostraram mais eficientes em harmonia com as redes sociais

digitais, as quais são as principais aliadas da MEIs. Através do contato direto, cria-se o impacto do dia a dia, por meio das ações feitas offline e compartilhadas no online, ou vice-versa. É isso que gera o engajamento desejado pela marca.

Com base no objetivo da pesquisa, as ações foram delimitadas e executadas de acordo com o briefing, as metas e pesquisas aplicadas durante o trabalho. Esses pontos também ajudam a justificar a forma como a marca trabalha aplicando o *effectuation*, já abordados na seção 3.1. A partir das avaliações feitas informalmente foi possível apontar os acertos, os erros e quais dificuldades apareceram antes, durante e depois da execução das ações. Os lambe lambes, por exemplo, são baratos e fáceis de serem colados, mas nem sempre sai como o esperado. Outra dificuldade é a dificuldade em executar ações legais, descoladas, certeiras e baratas ao mesmo tempo.

Após a realização deste estudo e a aplicação de algumas ações proporcionou o avanço da SODRO nas redes sociais digitais. Esse avanço, apesar de pequeno, é o primeiro passo para o sucesso da estratégia que, a longo prazo, tem de tudo para ser aprimorada e alcançada.

O plano contou com ações a longo prazo, por esse motivo elas não foram analisadas. No entanto, a ideia é com que a SODRO continue aplicando novas formas de envolver seu público com os projetos planejados. O mercado atual é competitivo, exigente e dinâmico. Na medida em que o planejamento foi sendo escrito, houve diversas alterações, que modificaram a forma final do trabalho.

Conclui-se, a partir deste trabalho, que é imprescindível compreender os públicos e os meios em que uma marca se encontra. Os hábitos de consumo variam de acordo com cada perfil, por isso é importante se manter atualizado e antenado no mercado.

Assim, a partir da chance de transformar a SODRO em um estilo de vida, foi estudada a viabilidade de alcançar esse objetivo. Essa análise permite a conclusão de que, além de ser viável, a SODRO tem potencial, visto que já possui um grande carinho de seu público.

## 8. REFERÊNCIAS

ALVES, Stefany Fernanda Vieira; SOUZA, Elisânia; RODRIGUES, Miram dos Santos Tobias; REGES, Rayane Alves; PEREIRA, Rafael da Silva. Implantação da Metodologia MASP com auxílio de ferramentas da Qualidade: Um Estudo de Caso em uma Empresa Hospitalar. In. **Calafiori**: Revista Acadêmica. v. 3 n. 1, 2019.

CARVALHO, Roosivelt Figuerêdo de; TORRES, Mirtes Vitoriano. SAC 2.0 e Relações Públicas: Nova Era na Interação entre Empresa e Consumidor. In. **XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN, 2015.

CAUSA Mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. **SEBRAE**, São Paulo - SP, 2014. 50 p. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf)>, acesso em 15 jun. 2019.

DINO. Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law. **EXAME**, 28 de maio de 2018, São Paulo - SP, não paginada. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/>>, acesso em 28 mai. 2019.

FU, Yv; YUAN, Rong. Fashion Design and Fashion Culture. **Journal of Arts & Humanities**, [S. l.], v. 08, n. 04, p. 01-05, 10 abr. 2019.

GOMES, N.; NASSAR, P. **A Comunicação da Pequena Empresa**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1997.

INSTAGRAM ultrapassa Facebook com quase 70% das vendas via redes sociais. **E-commerce Brasil**, São Paulo - SP, 18 de dez. 2018, não paginada. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>>, acesso em 07 mai. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, RJ: GMT Editores, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5. ed. [S.l.]: Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

NEDRA; HADHRI, Bahri-Ammari. **Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram**. In: Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier, vol. 46 (C), 2019.

OLIVEIRA, D. de Pinho Rebouças de. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Gregory; SMITH, Alan. **Value Proposition Design**: How to Create Products and Services Customers Want. Ed. Alta Books, 2019, p. 320.

PAUL, Victoria de. 18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017. **Sprout Social**, 02 de ago. 2017, não paginada. Disponível em <<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>>, acesso em 07 mai. 2019.

PERFIL do Setor. **Abit**: têxtil e confecção, outubro de 2018, São Paulo - SP, não paginada. Disponível em <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>, acesso em 02 jun. 2018.

PEQUENOS negócios em números. **SEBRAE**, São Paulo - SP, 2018, não paginada. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>, acesso em 17 mai. 2019.

PEREIRA, Paulo Teixeira do Valle. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. **SEBRAE**, São Paulo - SP, 23 de ago. de 2017, não paginada. Disponível em <<https://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>>, acesso em 28 mai. 2019.

PETRY, D. B. M. A impaciência do conceito: novas mídias e conectividade. In: **ALCAR**, 2015.

REVELLA, Adele. What is a Buyer Persona. In. **Buyer Persona Institute**. Disponível em <<https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>> Acesso em 08/10/2019

ROCHA, E. **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. [S.I.] PUC-Rio, 2006.

SARASVATHY, SARAS D. **CAUSATION AND EFFECTUATION: TOWARD A THEORETICAL SHIFT FROM ECONOMIC INEVITABILITY TO ENTREPRENEURIAL CONTINGENCY**. Academy of Management Review, University of Washington, v. 26, n. 2, p. 243-263, 3 dez. 2001.

STACHESKI, D. R. **A pequena empresa e as interações tecnológicas: comunicação e aprendizagem organizacional**. 1. ed. Florianópolis: Combook, 2013

TAVARES, Glaucya; COELHO, Pedro Simões. Comunicação Corporativa, Reputação e Desempenho Organizacional: um diálogo estratégico. In. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ, 2015.

TOLFO, Angela Albarello. **A interação da marca com os clientes via Facebook: estudo das conversões na página do Bradesco**. 2014. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TOMALSQUIN, Guta. COMO CONSTRUIR UMA MARCA DE ESTILO DE VIDA NA MODA?. **AprendeAí**, 26 de maio de 2017, não paginada. Disponível em <<https://aprendeai.com/como-construir-uma-marca-de-estilo-de-vida-na-moda>>, acesso em 07/05/2019.

VIEIRA, Daniella. Effectuation: o que é e por que aplicá-lo em minha startup? Disponível em <<https://startupsorocaba.com/effectuation-o-que-e-e-por-que-aplicar-em-minha-startup/>>, acesso em 08 out. 2019.

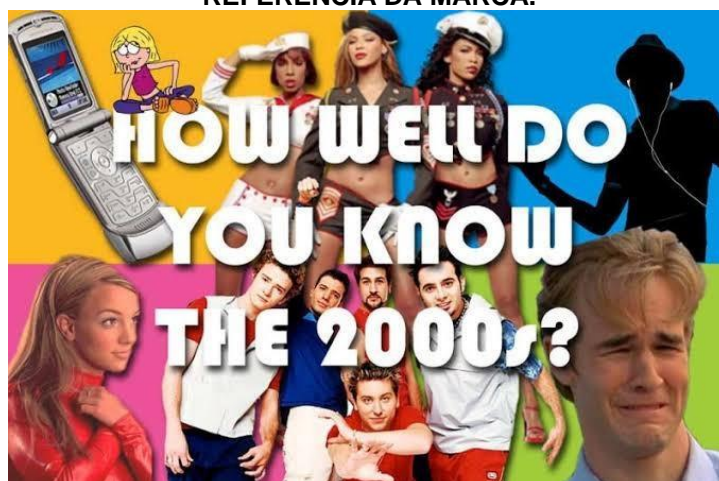
## APÊNDICE A — OUTRAS REFERÊNCIAS PARA A CRIAÇÃO

SODASTREAM SA. Paris Hilton just changed science forever – Nanodrop. **YouTube.** 3 de abr. de 2017. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_0-ORuQlyA](https://www.youtube.com/watch?v=8_0-ORuQlyA)>, acesso e em 2 de nov. de 2019.

popcultureangel. **Instagram.** Disponível em <<https://instagram.com/popcultureangel>>, acesso em 2 de nov. de 2019;

bauhaus.movement. **Instagram.** Disponível em <<https://www.instagram.com/bauhaus.movement>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

**IMAGENS 1, 2, 3, 4, 5 e 6: EXEMPLOS DE ELEMENTOS DOS ANOS 2000 QUE SERVEM PARA REFERÊNCIA DA MARCA.**



Fonte: Reprodução Internet



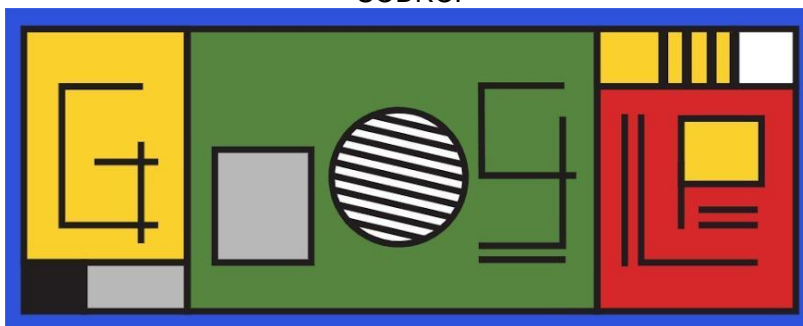
Fonte: Reprodução Internet





Fonte: Reprodução Internet

IMAGEM 7: GOOGLE CELEBRANDO O MOVIMENTO BAUHAUS, UMA DAS INSPIRAÇÕES DA SODRO.



Fonte: Google Doodle/Google

IMAGEM 8: ESCOLA BAUHAUS, UMA DAS REFERÊNCIAS MAIS IMPORTANTES PARA A SODRO.



Fonte: Reprodução Internet

IMAGEM 9: OS AMANTES – RENÉ MAGRITTE, 1928.



Fonte: OS AMANTES, DE RENÉ MAGRITTE - CRÍTICA À MODERNIDADE LÍQUIDA<sup>19</sup>

IMAGEM 10: AS CORES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS.

### Cores Primárias



### Cores Secundárias



Fonte: Reprodução Internet

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://lounge.obviousmag.org/hepatopatia\\_cronica/2012/02/os-amantes-de-rene-magritte---critica-a-modernidade-liquida.html](http://lounge.obviousmag.org/hepatopatia_cronica/2012/02/os-amantes-de-rene-magritte---critica-a-modernidade-liquida.html)>, acesso em 2 nov. 2019.

## APÊNDICE B — EXEMPLOS DE AÇÕES REALIZADAS

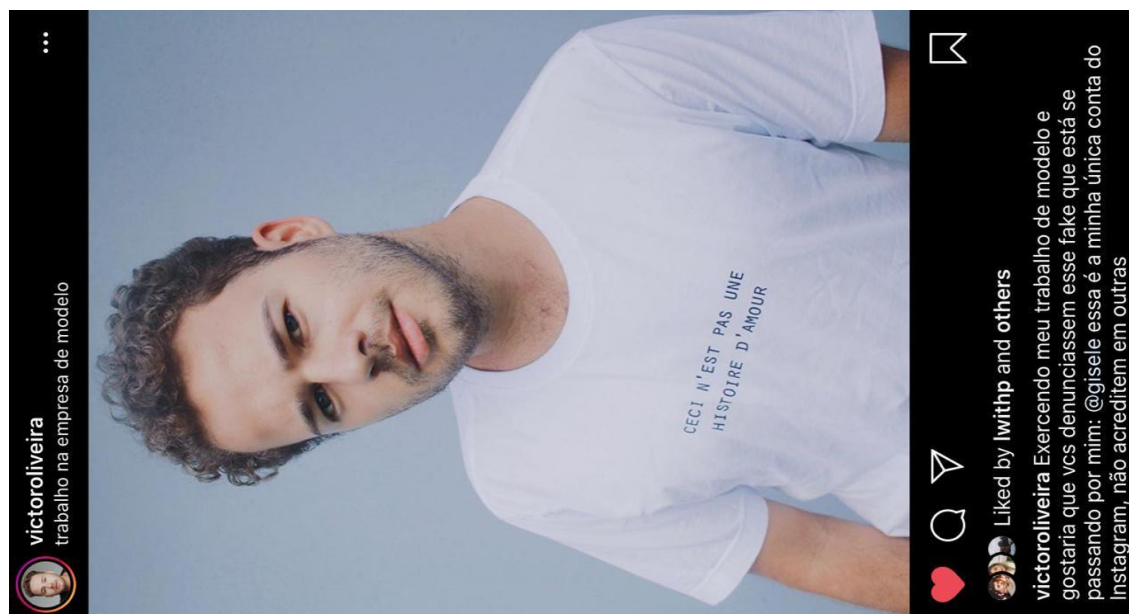


IMAGEM 11: UM INFLUENCIADORE USANDO A CAMISETA INSPIRADA NO ARTISTA RENÉ MAGRITTE.

Fonte: @victoroliveira/Instagram

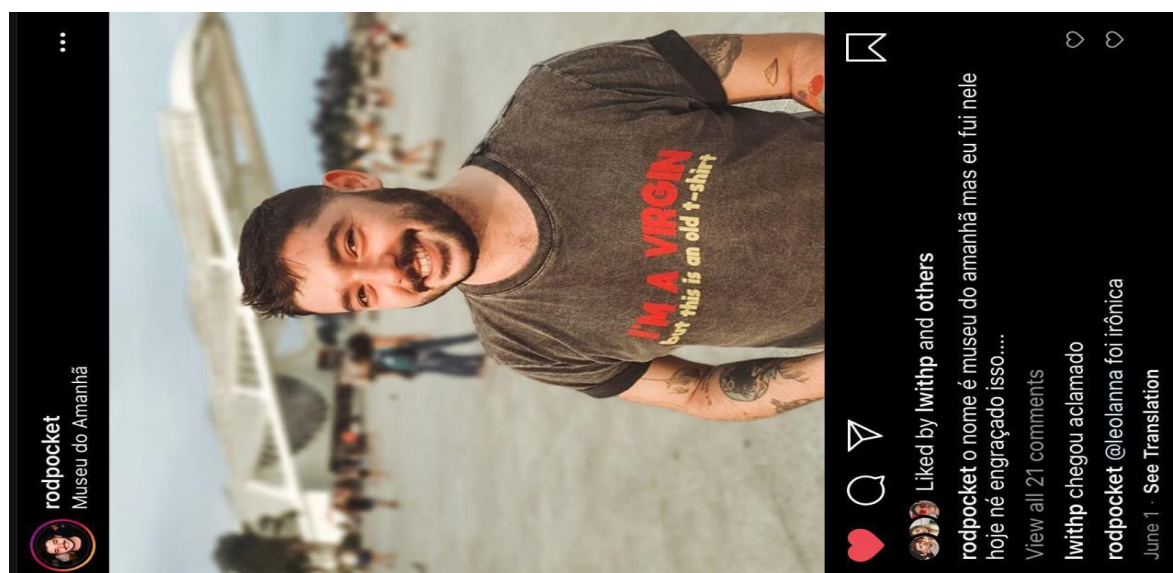


IMAGEM 12: UM INFLUENCIADORE USANDO A CAMISETA "I'M A VIRGIN BUT THIS IS AN OLD T-SHIRT".

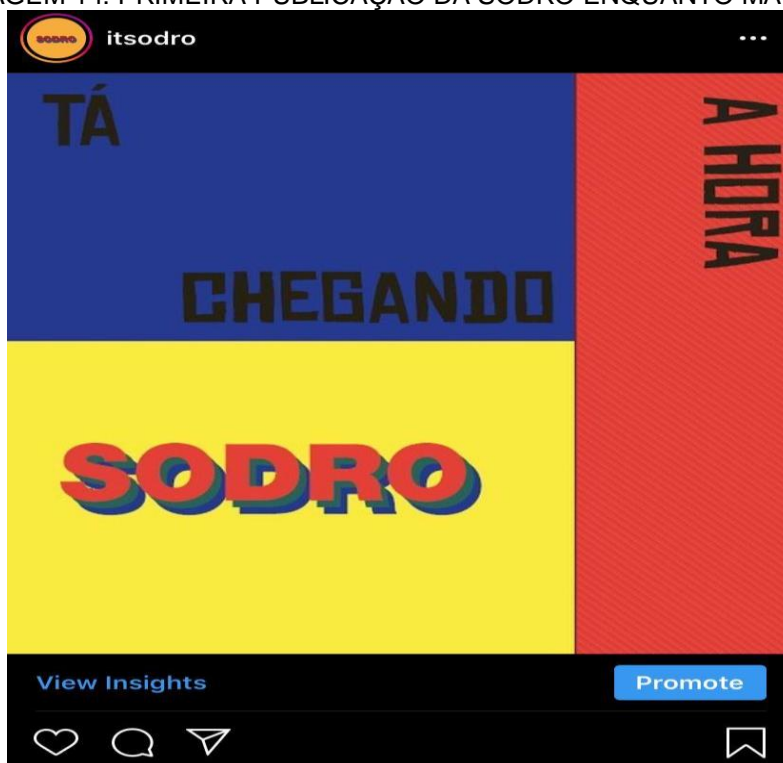
Fonte: @rod-pocket/Instagram

IMAGEM 13: UM INFLUENCIADORE USANDO A CAMISETA FRITA LEE.



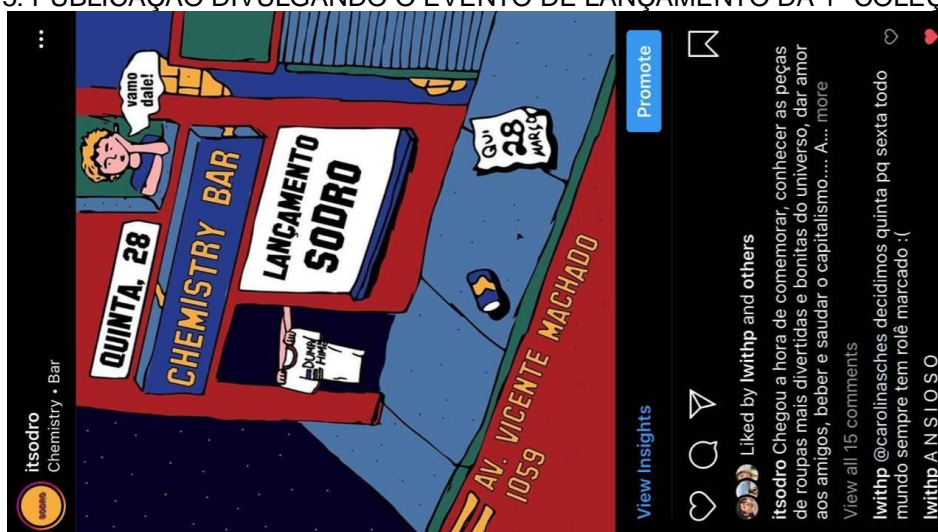
Fonte: @victormeyniel/Instagram

IMAGEM 14: PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DA SODRO ENQUANTO MARCA.



Fonte: @itsodro/Instagram

IMAGEM 15: PUBLICAÇÃO DIVULGANDO O EVENTO DE LANÇAMENTO DA 1ª COLEÇÃO.



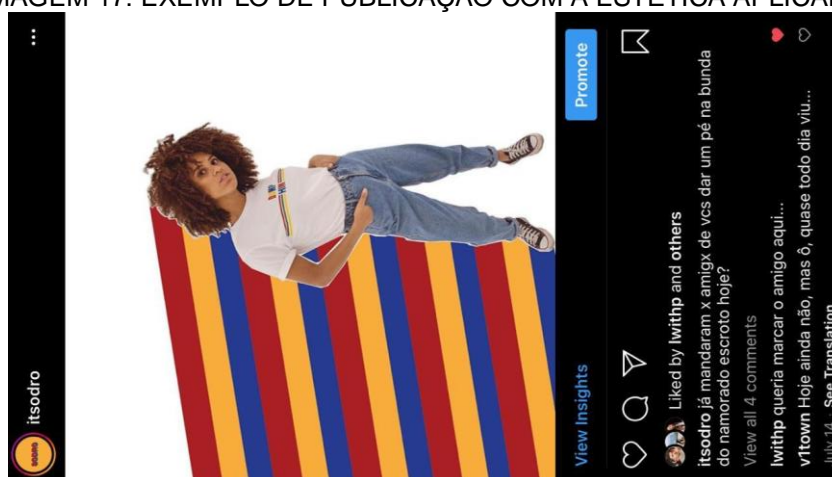
Fonte: @itsodro/Instagram

IMAGEM 16: PUBLICAÇÃO DO SORTEIO NO INSTAGRAM.



Fonte: @itsodro/Instagram

IMAGEM 17: EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO COM A ESTÉTICA APLICADA.



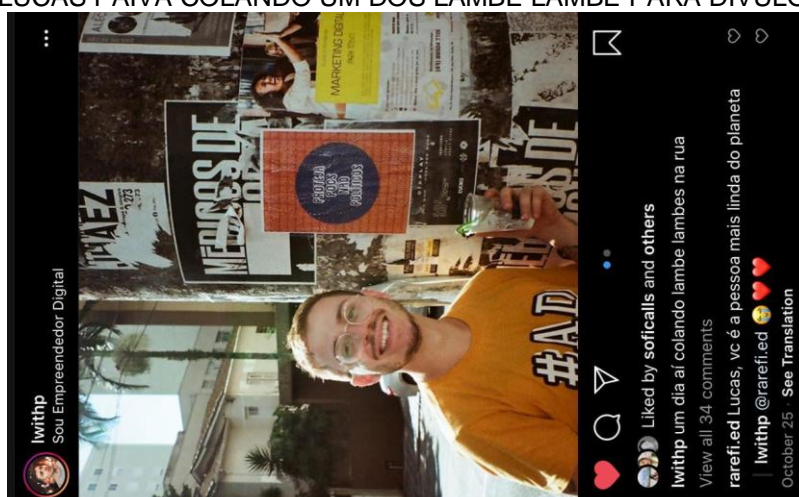
Fonte: itsodro/Instagram

IMAGEM 18: IMAGEM USADA PARA O SORTEIO USADO NO TWITTER.



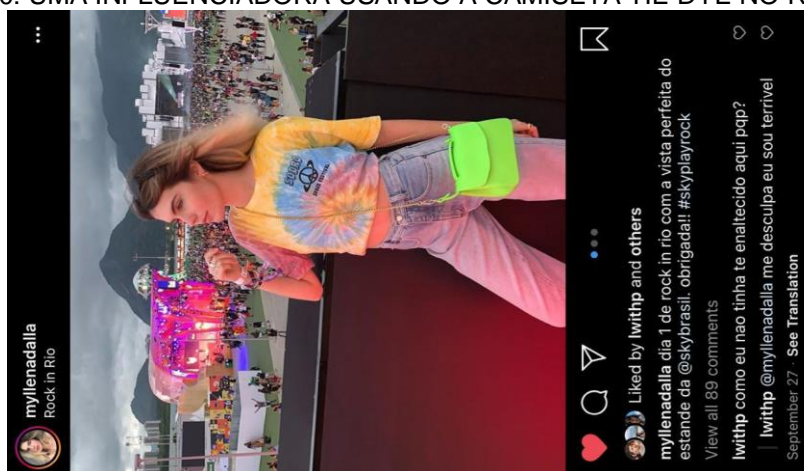
Fonte: @lwithp/Twitter

IMAGEM 19: LUCAS PAIVA COLANDO UM DOS LAMBE LAMBE PARA DIVULGAR A MARCA.



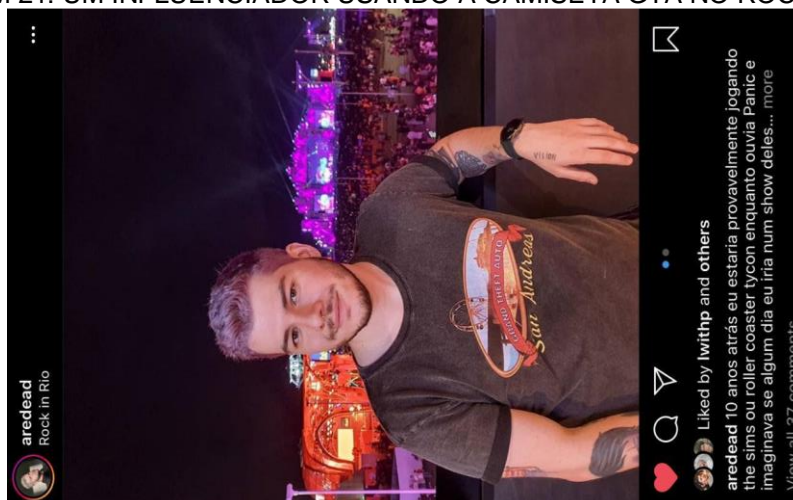
Fonte: lwithp/Instagram

IMAGEM 20: UMA INFLUENCIADORA USANDO A CAMISETA TIE DYE NO ROCK IN RIO.



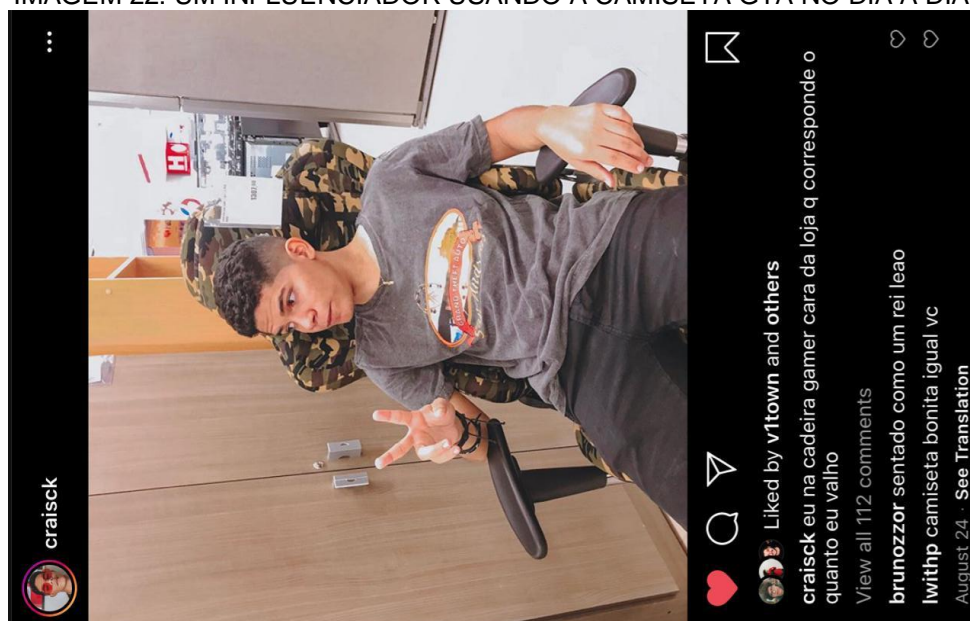
Fonte: @myllenadalla/Instagram

IMAGEM 21: UM INFLUENCIADOR USANDO A CAMISETA GTA NO ROCK IN RIO.



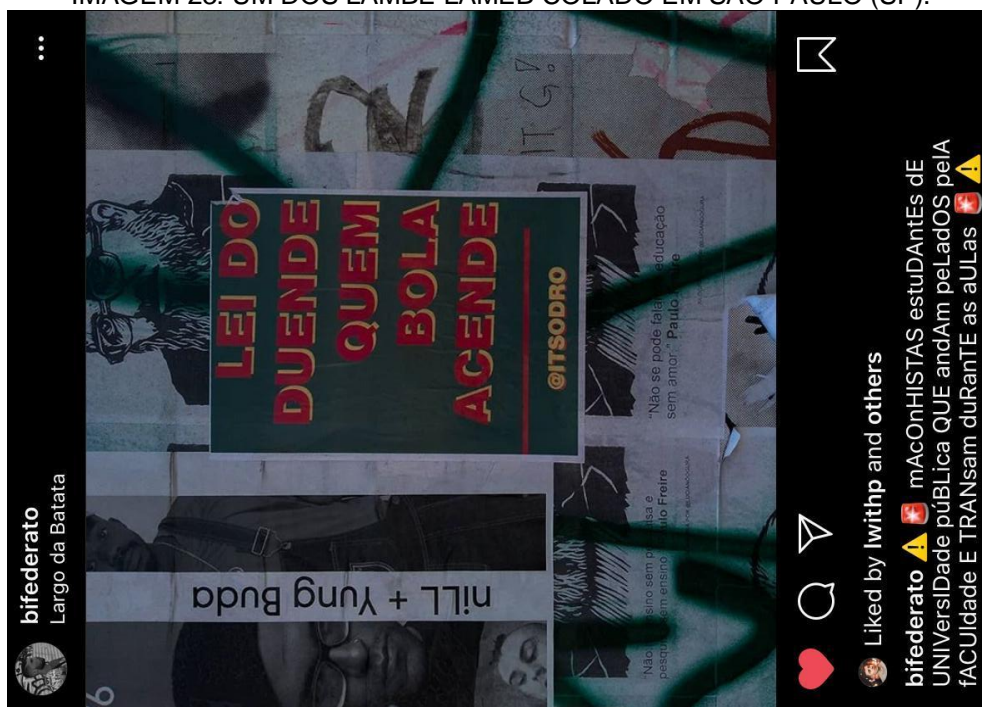
Fonte: @aredead/Instagram

IMAGEM 22: UM INFLUENCIADOR USANDO A CAMISETA GTA NO DIA A DIA.



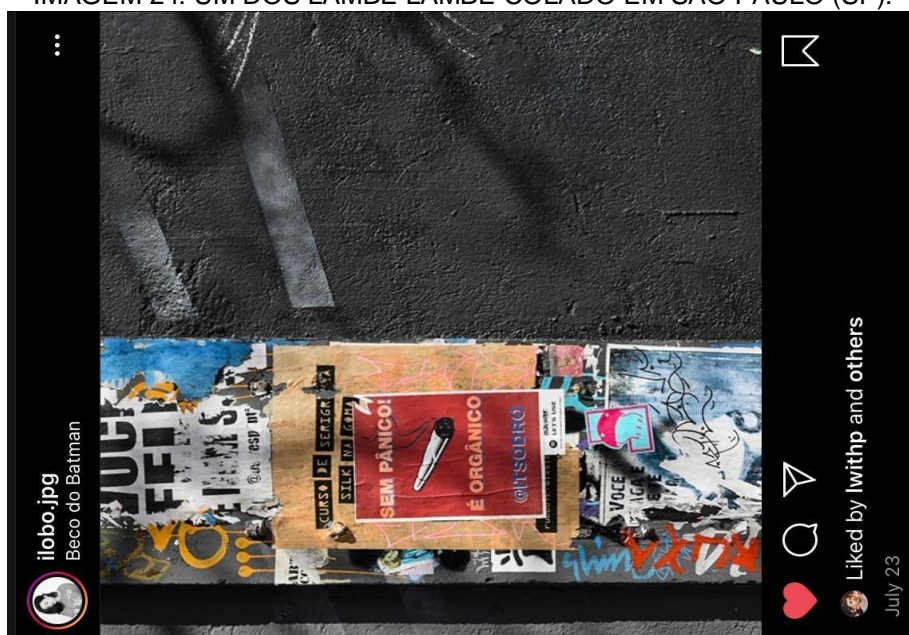
Fonte: @craiscck/Instagram

IMAGEM 23: UM DOS LAMBE LAMEB COLADO EM SÃO PAULO (SP).



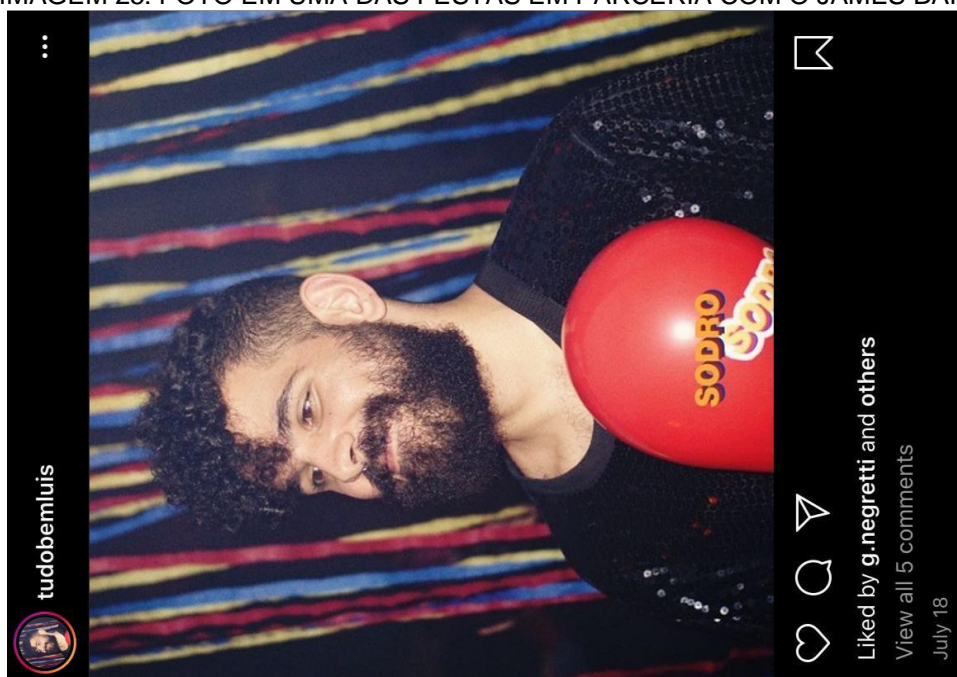
Fonte: @bifederato/Instagram

IMAGEM 24: UM DOS LAMBE LAMBE COLADO EM SÃO PAULO (SP).



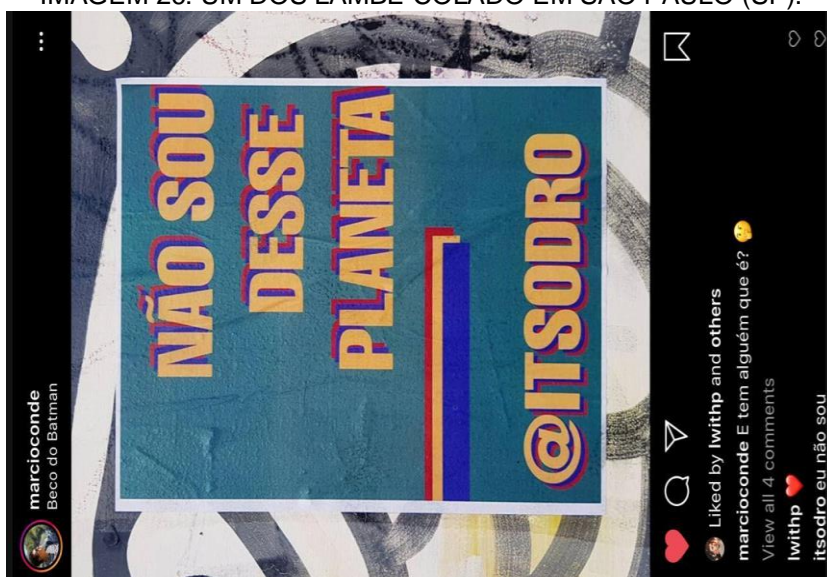
Fonte: @ilobo.jpg/Instagram

IMAGEM 25: FOTO EM UMA DAS FESTAS EM PARCERIA COM O JAMES BAR.



Fonte: @tudobemluis/Instagram

IMAGEM 26: UM DOS LAMBE COLADO EM SÃO PAULO (SP).



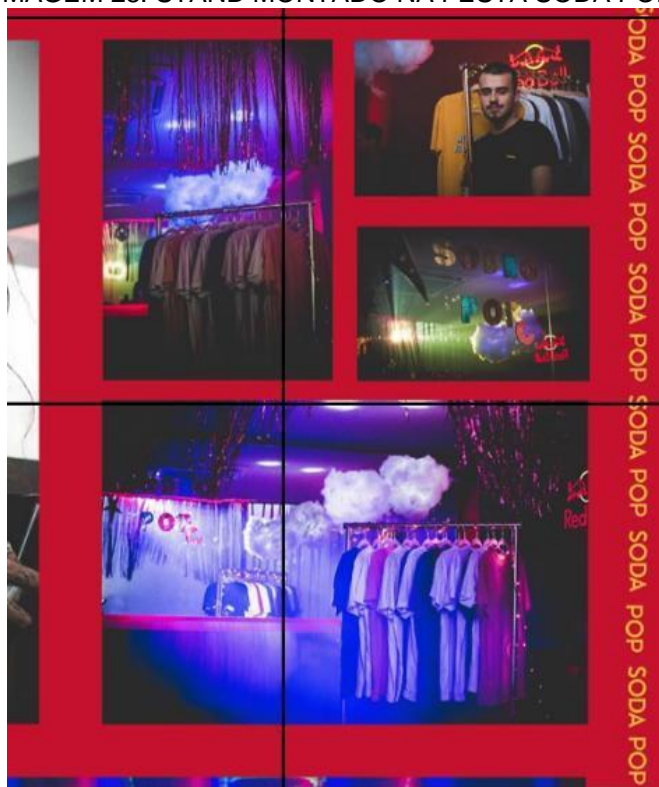
Fonte: @marcioconode/Instagram

IMAGEM 27: FOTO TIRADA EM CÂMERA ANALÓGICA DAS CAMISETAS “FRITA LEE” E “BROMANCE”.



Fonte: @filmisdead\_/Instagram

IMAGEM 28: STAND MONTADO NA FESTA SODA POP.



Fonte: o autor.

## APÊNDICE C — INSTITUCIONAL

IMAGEM 29: TWITTER DA SODRO.



Fonte: @itsodro/Twitter

IMAGEM 30: INSTAGRAM DA SODRO.



Fonte: @itsodro/Instagram

IMAGENS 31, 32, 33 e 34: CAMISETAS "I'M A VIRGIN, BUT THIS IS AN OLD T-SHIRT", "FRITA LEE", "BROMANCE" E "DUENDE'S LAW", EXEMPLOS DE PEÇAS COM HUMOR IMPLÍCITO.



Fonte: SODRO