

CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF

ANA CLARA LOPES GOMES

INGRYD JÚLIA SANTOS DE ALMEIDA

JEFERSON SENA DA SILVA

LETÍCIA HELENA SOUSA SILVA

NATÁLIA BATISTA DA SILVA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
RETTA OFICIAL**

**FRANCA
2023**

ANA CLARA LOPES GOMES
INGRYD JÚLIA SANTOS DE ALMEIDA
JEFERSON SENA DA SILVA
LETICIA HELENA SOUSA SILVA
NATÁLIA BATISTA DA SILVA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
RETTA OFICIAL**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado ao Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

FRANCA
2023

Gomes, Ana Clara Lopes

G612c Campanha de comunicação: RETTA OFICIAL./ Ana Clara Lopes Gomes, Ingryd Júlia S. de Almeida, Jeferson S. da Silva, Leticia Helena S. Silva e Natália B. da Silva. – Franca (SP): Uni-FACEF, 2023.

143. il.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

ANA CLARA LOPES GOMES

INGRYD JÚLIA SANTOS DE ALMEIDA

JEFERSON SENA DA SILVA

LETICIA HELENA SOUSA SILVA

NATÁLIA BATISTA DA SILVA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO
RETTA OFICIAL**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado ao Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Franca, 29 de novembro de 2023.

Profº Me. Nilton de Paula Pereira
Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.
Orientador

Profº Me. Alba Valéria Penteado Orsolini
Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.
Examinadora

Profº Me. Eduardo Vicente Soares
Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.
Examinador

AGRADECIMENTOS

Quero dedicar ao meu falecido pai e expressar meus mais sinceros agradecimentos por ter feito uma parte tão significativa em minha jornada. Que este gesto de gratidão alcance você onde estiver da mesma maneira em tudo que me ensinou durante todo esse tempo e ótimas memórias que terei para o resto da minha vida.

Com carinho,

In Memoriam de Delcides Gomes Filho.

Ana Clara Lopes Gomes

Meu agradecimento aos orientadores e professores, que aceitou o convite para caminhar comigo pela estrada do conhecimento. Aprendemos juntos, fugimos da nossa zona de conforto e foi incrível perceber que as pessoas que mais admiramos são aquelas dispostas a aprender sempre mais. Obrigada por me mostrar que o conhecimento é um processo, que ouvir o outro é o caminho da verdadeira empatia. Agradeço por não desistir do desafio que era meu e se tornou nosso em tantos momentos. Obrigada por partilhar tanta sabedoria e obrigada Agência MIND, por sermos um só, mediante a tantos desentendimentos.

Ingyrd Júlia Santos de Almeida

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pois afinal, "Até aqui o Senhor nos ajudou "- 1 Samuel 7,12. E de forma especial também aos meus familiares e namorado que me ajudaram nesses quatro anos, também ao corpo docente do Uni- FACEF e a todos que estiveram comigo durante esse percurso.

Letícia Helena Silva Sousa

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois Ele me deu forças e guiou meus passos para realizar esse sonho. Ao meu padrasto Fabiano, que nunca desistiu de mim, que teve cuidado, amor, demonstrou apoio e sempre acreditou no meu grande potencial. Expresso gratidão aos meus familiares, todo o corpo docente do Uni-FACEF e aos que estiveram comigo nessa grande caminhada.

Em especial, dedico este trabalho ao meu grande amor e inspiração, que dedicou tudo e a sua vida para que eu pudesse realizar meus sonhos, minha mãe Geracina (*in memoriam*).

Natália Batista da Silva

RESUMO

Para cada momento uma bolsa ideal para te acompanhar. Usadas desde os primórdios, as bolsas são objetos utilizados das mais diversas formas, como as mais simples até as consideradas de luxo. Nós, da agência, idealizamos para o seguinte trabalho, Projeto de Graduação em Comunicação, um estudo detalhado da empresa francana RETTA OFICIAL, marca que vem crescendo no mercado nacional e faz a comercialização de bolsas e botas femininas, em seu site próprio e sete *marketplaces* e possui venda no atacado, para aqueles que desejarem revenda as bolsas da marca. Com o propósito de oferecer uma nova visão da marca, trabalhando em um *rebranding* a fim de posicionar ainda mais a marca em mercado de bolsas femininas, com base teórica, realizou-se um *briefing*, mediante a coleta de dados sobre o produto, mercado e público-alvo. Com os dados coletados e o briefing feito, transformamos as informações em conhecimentos concretos, portanto, foram feitas análises mercadológicas com o auxílio de ferramentas, como o ciclo de vida do produto, matriz BCG, SWOT, análise de *marketing* cruzada e Cinco Forças de Porter. Após todas as explorações, a Agência partiu para a parte de planejamento, com intuito de posicionar a marca e trazer um verdadeiro sentido para a marca. A campanha escolhida para desenvolvimento, busca trazer diferenciação para a marca de tal forma que faça o público criar um vínculo e trazendo posicionamento. Para um bom resultado da campanha, um plano de mídia detalhado foi traçado para auxiliar na distribuição de conteúdo aos veículos e para um controle maior do investimento. E, por fim, um conceito criativo que aborda de forma natural e fundamentada as técnicas de direção de arte.

Palavras- chaves: RETTA OFICIAL, *rebranding*, bolsa, posicionamento, marca.

ABSTRACT

For every moment, an ideal bag to accompany you. Used since the beginning, bags are objects used in the most diverse ways, from the simplest to those considered luxury. We, at the agency, designed for the following work, Graduation Project in Communication, a detailed study of the French company RETTA OFICIAL, a brand that has been growing in the national market and sells women's bags and boots, on its own website and seven marketplaces and has wholesale sales, for those who wish to resell the brand's bags. With the purpose of offering a new vision of the brand, working on a rebranding in order to further position the brand in the women's handbag market, with a theoretical basis, a briefing was carried out, by collecting data about the product, market and target Audience. With the data collected and the briefing carried out, we transformed the information into concrete knowledge, therefore, market analyzes were carried out with the help of tools such as the product life cycle, BCG matrix, SWOT, cross-marketing analysis and Porter's Five Forces. After all the explorations, the Agency moved on to the planning part, with the aim of positioning the brand and bringing true meaning to the brand. The campaign chosen for development seeks to bring differentiation to the brand in such a way that makes the public create a bond and brings positioning. For a good result of the campaign, a detailed media plan was drawn up to assist in the distribution of content to vehicles and for greater control over investment. And, finally, a creative concept that approaches art direction techniques in a natural and grounded way.

Keywords: RETTA OFICIAL, rebranding, bag, positioning, brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 HISTÓRIA DA BOLSA.....	18
3 <i>BRIEFING</i>	21
3.1 A EMPRESA.....	21
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	22
3.2.1 Missão.....	22
3.2.2 Visão.....	23
3.2.3 Valores.....	23
3.4 PRODUTO.....	24
3.5 PREÇO.....	25
3.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	29
3.6 COMPOSIÇÃO INDUSTRIAL- MATERIA PRIMA.....	30
3.7 A IMAGEM DO PRODUTO NO MERCADO.....	30
3.8 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS.....	30
3.8.1 Pontos positivos.....	30
3.8.2 Pontos negativos.....	31
3.8.3 CANAIS DE ENVIO.....	31
3.9 MERCADO.....	31
3.9.1 Tamanho do mercado.....	32
3.9.2 Principais mercados.....	32
3.9.3 Participação do mercado nas praças atendidas.....	33
3.9.4 MERCADO E CONCORRENCIA.....	33
3.9.4.1 SELTEN.....	34
3.9.4.3 DHAFFY.....	34
3.9.4.4 Willibags.....	35
3.9.4.5 SANTA LOLLA.....	35
3.9.4.7 ANA CAPRI.....	36

3.10 EVOLUÇÃO DE MERCADO.....	37
3.11 CONSUMIDOR.....	37
3.8.3 DISTRIBUIÇÃO.....	38
3.9 MARKETING.....	38
3.10 INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRAS.....	40
4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO.....	41
4.1 <i>Site e Instagram</i>	42
4.1.1 Análise de site.....	44
4.1.2 Análise de usabilidade do site.....	45
4.2 Funil de conversão AIDA.....	46
4.2.1 Atenção.....	47
4.2.3 Desejo.....	47
4.2.4 Ação.....	48
4.3 ANÁLISE DE SEO.....	48
4.3.1 Keyword list.....	48
4.3.2 Meta Discription.....	49
4.3.3 Hierarquia das heading tags.....	49
4.3.4 Texto alternativo.....	49
5 PESQUISA DE MERCADO.....	50
5.1 PROBLEMA.....	50
5.2 OBJETIVO.....	50
5.3 MÉTODO DE PESQUISA.....	51
5.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	52
5.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	52
5.6 AMOSTRAGEM.....	52
5.7 ANÁLISE DE DADOS.....	53
5.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	55

6. ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	55
6.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP).....	55
6.2 MATRIZ BCG.....	57
6.3 CINCO FORÇAS DE PORTER.....	59
6.3.1 Rivalidade entre concorrentes	60
6.3.2 Poder de negociação dos fornecedores	60
6.3.3 Poder de negociação dos compradores	61
6.3.4 Ameaça de novos entrantes	61
6.3.5 Ameaça de produtos substitutos.....	61
6.4 ANÁLISE SWOT	62
6.4.1 Força.....	62
6.4.2 Fraqueza.....	63
6.4.3 Oportunidade	64
6.4.4 Ameaça.....	64
6.5 ANÁLISE DE MARKETING CRUZADA	64
7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	65
7.1 <i>REBRANDING</i>	65
7.1.1 O objetivo do <i>rebranding</i>	66
7.1.2 Público- Alvo.....	66
7.1.3 Persona	66
7.2 POSICIONAMENTO	68
7.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	69
7.4 METAS DE COMUNICAÇÃO	70
7.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	70
7.6 INFOGRÁFICO	70
7.6.1 Dreams Come True	70
7.6.1.1 Cronograma.....	70

7.6.1.3 Justificativa	71
7.6.1.4 Mecânica	71
7.6.1.5 Responsável	71
7.6.1.6 Controle	71
7.6.1.7 Custo	72
7.6.2 <i>Coming soon</i>	72
7.6.2.1 Cronograma	72
7.6.2.2 Estágio de prontidão	72
7.6.2.3 Justificativa	72
7.6.2.4 Mecânica	72
7.6.2.5 Responsável	73
7.6.2.6 Controle	73
7.6.2.7 Custo	73
7.6.3 Eu uso RETTA.....	73
7.6.3.1 Cronograma	73
7.6.3.2 Estagio de Prontidão.....	73
7.6.3.3 Justificativa	73
7.6.3.4 Mecânica	74
7.6.3.5 Responsável	74
7.6.3.6 Controle	74
7.6.3.7 Custo	75
7.6.4 Somos todas Lizzes.....	75
7.6.4.1 Cronograma	75
7.6.4.2 Estágios de Prontidão	75
7.6.4.3 Justificativa	75
7.6.4.4 Mecânica	75
7.6.4.5 Responsável	76

7.6.4.6 Controle	76
7.6.4.7 Custo	76
7.6.5 Amor em cada costura.....	76
7.6.5.1 Cronograma.....	76
7.6.5.2 Estágio de Prontidão.....	76
7.6.5.3 Justificativa	77
7.6.5.4 Mecânica	77
7.6.5.5 Responsável	77
7.6.5.6 Controle	77
7.8.5.7 Custo	78
7.6.7 Verão 25	79
7.6.7.1 Cronograma.....	79
7.6.7.2 Estágio de Prontidão.....	79
7.6.7.3 Justificativa	79
7.6.7.4 Mecânica	79
7.6.7.5 Responsável	80
7.6.7.6 Controle	80
7.6.7.7 Custo	80
8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	81
8.1 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	81
8.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	81
8.3 METAS DE CAMPANHA	82
8.4 ESTRATEGIAS DA CAMPANHA.....	82
8.5 CONCEITO CRIATIVO	83
8.6 PEÇAS.....	83
8.6.1 Peças para Cartaz A3 e Totem.....	84
8.6.2 Outdoor.....	86

8.6.3 Instagram.....	92
<u>8.6.4 Trem.....</u>	107
8.6.5 Audiovisual	111
9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	112
9.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	113
9.1.1 Mídias de massa.....	114
9.1.1.1 Trem	114
9.1.1.2 Totem.....	118
9.2.1 Não Mídia	120
9.2.1.1 Outdoor.....	120
9.3.1 Mídia digital.....	121
9.3.1.1 Google	121
9.3.1.2 <i>Instagram</i>	122
9.3.1.3 <i>Youtube</i>	122
9.3.1.4 <i>Tik Tok</i>	123
9.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	124
9.4.1 Mídia de Massa:.....	124
9.4.1.1 Trem	124
9.4.1.2 Totem.....	124
9.4.2 No Mídia:	124
9.4.2.1 Outdoor.....	125
9.4.3 Mídia Digital	128
9.4.3.1 Redes e Mídias sociais.....	128
10 PLANO DE CUSTOS.....	128
11 MARKETING DE PERFORMANCE.....	129
11.1 MARKETING DE CONTEÚDO	130
12 QUESTIONÁRIO NPS- NET PROMOTER SCORE	135
13 INVESTIMENTO E ESTRATÉGIAS EM MÍDIA DE TRÁFEGO	136

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS	142

1 INTRODUÇÃO

A bolsa é um acessório indispensável para o uso das mulheres em seu dia a dia. Sua composição agrega valor ao estilo preenchendo funções essenciais, como: guardar carteiras, documentos e chaves. A combinação das bolsas com o *look* feminino de fato está presente também sendo alta função estética e visual.

Diante disso, a Agência MIND visualizou a oportunidade de pesquisa na área e definiu como objeto de estudo uma marca francana, que traz suas raízes na produção das bolsas e realiza suas vendas on-line através do e-commerce. Com isso, selecionou-se a marca RETTA OFICIAL, que cresce no mercado de bolsas femininas e calçados desde 2018, agregando valor ao estilo de vida de centenas de mulheres por todo o país.

As bolsas femininas estão essencialmente ligadas à imagem e ao estilo da mulher. Ao abrir uma bolsa feminina do dia a dia, nos deparamos com tudo o que faz sentido na vida daquela pessoa naquele momento, como itens de maquiagem, óculos, bilhetes, livros, objetos carregados de afetividade e significado.

A agência MIND, realizou estudos analíticos, para compreender o mercado de bolsas, construindo um *briefing* com as informações do micro e macro ambiente. Além disso, uma pesquisa qualitativa foi realizada com algumas consumidoras de bolsas, a fim de entender suas motivações e visões sobre a marca. Posteriormente, análises mercadológicas foram feitas, com o objetivo de encontrar as fraquezas e elaborar um plano de comunicação assertivo, visando à conclusão do ciclo acadêmico de graduação.

2 HISTÓRIA DA BOLSA

Ao iniciarmos esse projeto de comunicação da marca RETTA OFICIAL, escolhemos como objeto de estudo, as bolsas da marca. Além delas, são produzidos também acessórios e botas durante o período de Outono/Inverno.

Estudos mostram que uma das citações mais antigas sobre bolsa feminina, encontra-se na Bíblia, no livro de Isaías, capítulo 3:18, que diz: “Naquele dia tirará o Senhor os seus enfeites: os anéis dos artelhos, as toucas, os colares em forma de meia-lua, os brincos, os braceletes, os vestidos, os diademas, as cadeias dos artelhos, os cintos, os amuletos, as caixinhas de perfumes, os mantos, os xales, as bolsas, os espelhos, as capinhas de linho e as tiaras.” (Essas palavras foram escritas entre os anos de 750 A.C)

Figura 1- Bolsas Canguria- antiguidade



Fonte: Canguria, 1900, *online*.

Figura 2- Bolsa Idade Média- antiguidade



Fonte: canguria, 1900, *online*.

Com isso, não se pode pontuar quando se deu início o uso das bolsas, mas nota-se que desde anos antes de Cristo já se eram usadas sacolas de tecidos ou palha para carregar seus pertences, sacolas essas que eram usadas por homens e mulheres.

Dando um salto no tempo, agora séculos depois de Cristo, muita das vezes as bolsas eram usadas também de forma mais valiosas. Com a Igreja Católica no poder, as bolsas relicários, ganharam famas, na qual, serviam para as pessoas carregarem seus objetos litúrgicos, como Bíblia e livros de oração.

Figura 3- Bolsas da época



Fonte: canguria, 1912, *online*.

Na *Bella Époque*, período de grande paz e otimismo, as bolsas eram confeccionadas juntamente dos acessórios como anáguas e saís, com formato de grandes bolsos. Com a Revolução Industrial, a bolsa deixou de ser apenas funcional e se tornou também um objeto luxuoso, de desejo e de status.

Assim as mulheres começaram a ser integradas no mercado de trabalho por conta da alta demanda, mas somente no século XX com o acontecimento das guerras, elas se viam como única mão de obra disponível para continuar os processos Industriais. Com isso tivemos dois vieses para o uso das bolsas, as mulheres podiam carregar seus pertences durante o dia para ir ao trabalho e como objeto de desejo e luxo, pois foi nessa mesma época que as grandes marcas se instalaram, como *Chanel*, *Prada*, *Fendi* e *Gucci* por exemplo. *Gabrielle Coco*

Chanel, grande ícone da moda e do mercado em bolsas, criou roupas e acessórios simples e chiques que definiram o visual dos anos 20.

Atualmente, as bolsas são feitas e usadas das mais diversas formas e tamanhos, para o uso diário, festa mais chiques, carregar objetos e acessórios do dia a dia até aquelas que preferem pelo luxo e status.

A partir de então, a Agência MIND, escolheu a marca RETTA OFICIAL, como objeto de estudo para analisar e compreender seu conhecimento no mercado.

3 BRIEFING

Segundo Renaux (2013), *briefing* é um resumo em forma de relatório. Em linhas gerais, informações que devem ser passadas para orientar um fornecedor.

A RETTA OFICIAL, portadora do CNPJ 23.447.563/0001-28, pertencente a Reginaldo Tales de Paula e sua esposa, Isabela Comparini Arcolino. Localizada na cidade de Franca- SP, na rua Minas Gerais 1509, Vila Aparecida.

A marca teve seu início em 2018, no qual o jovem casal tinha o sonho de abrir o próprio negócio. Isabela Comparini, que formou em Comunicação Social pelo Uni-FACEF em 2015, até então havia trabalhado em loja no *shopping* da cidade e na Carmen Steffens, no *Street shopping*. Reginaldo Tales trabalhava na fábrica da família, no qual, juntos começaram vendendo botas, que a mãe produzia.

Desde então, eles já começaram a vender em *marketplaces*, sendo eles *Dafiti* e Mercado Livre. Assim como todo empreendimento, no início, as vendas eram extremamente baixas, com dificuldades em vender, tendo dias bons e dias ruins. Após 2 anos comercializando apenas botas, Isabela começou então a se apaixonar pelo universo de bolsas, dando um início diferente na vida e no mercado, que hoje é o grande carro chefe da empresa.

Desde sempre, a produção dos produtos foi terceirizada, as botas eram feitas pela sogra da Isabela e as bolsas desenhadas por ela e produzidas por terceiros. A marca possui sistema de venda no atacado e no varejo.

O site oficial é rettaoficial.com.br. Mas, além do site, está presente nos seguintes *marketplaces*: *Dafiti*, *Amazon*, Mercado Livre, *Shopee*, *Netshoes*, *Zattin* e *Kanui*. E já estão em negociação com a *Shein* e *Posthaus*. A empresa tem sede na cidade de Franca, mas não possui loja física, apenas possibilidade de venda online. Tem como horário de atendimento *online* segunda a sexta-feira, das 8h às 17h30.

3.1 A EMPRESA

Razão social: Reginaldo tales de Paula

Nome fantasia: RETTA OFICIAL

Endereço: Rua Minas Gerais 1509, Vila Aparecida, Franca- SP.

CEP: 14401-229

Contato: (16)99438-8551

Proprietários: Isabela Comparini Arcolino e Reginaldo Tales de Paula

Fabricação: Comercio varejista e atacadista de calçados, artigos do vestuário e acessórios e artigos de viagem.

FIGURA 4: Marca RETTA OFICIAL



Fonte: Compartilhada pela empresa, RETTA OFICIAL, 2023.

O logo foi desenvolvida pelos proprietários que gostariam de algo simples e conceitual, assim optaram pela escrita do nome principal em caixa alta e todo o logo nas cores preto e branco.

A proprietária Isabela Comparini conta que quando eles criaram o nome, não havia um significado específico. Perto da casa dela, havia um nome que chamava muita sua atenção, que era JETTAX. Então eles se inspiraram na tipografia e da escrita com duas letras “t”, juntos fizeram um *brainstorming* com vários nomes e, enfim, chegaram ao nome oficial da marca. Também conta com uma ligação ao nome do proprietário Reginaldo, em que tirando a primeira sílaba de seus dois nomes, (RE) ginaldo (TA) les, fica “RETA”, e assim usam até os dias de hoje, RETTA OFICIAL.

Sendo assim, a empresa começou seus primeiros passos, definindo suas dificuldades e objetivos e focou em entender qual seria sua missão.

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Todo e qualquer tipo de empresa deve estabelecer sua missão, visão e valores para que consiga atingir com mais foco e clareza seus objetivos, sendo os da RETTA:

3.2.1 Missão

Segundo Chiavenato (2005), “A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus

membros”.Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos ea estratégia organizacional.”

A RETTA tem como missão, oferecer produtos femininos de alta qualidade, elegância e funcionalidade, que complementem o estilo e as necessidades da mulher contemporânea. Busca sempre inovar em design e materiais, proporcionando uma experiência única e exclusiva para nossas clientes.

3.2.2 Visão

Para Costa (2007, p.35), o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da auto-imagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista.

Nossa visão é ser reconhecida como uma marca líder de bolsas femininas, conhecida por sua qualidade excepcional, design exclusivo e compromisso com a satisfação de nossas clientes. Queremos nos tornar referência em moda, influenciando positivamente o modo como as mulheres expressam sua individualidade.

3.2.3 Valores

Para Chiavenato e Sapiro (2009), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e prática, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos em curto prazo. Já para Oliveira (2005), os valores são o conjunto dos princípios e crenças que a organização carrega, fornecendo suporte para a tomada de decisões. Além de contemplarem uma grande interação com questões éticas e morais.

1 - Qualidade: Comprometemo-nos a oferecer produtos de alta qualidade que resistem ao teste do tempo e à moda em constante evolução.

2 - Inovação: Buscamos constantemente a inovação em design, materiais e funcionalidade para atender às necessidades em constante mudança de nossas clientes.

3 - Elegância: Nossas bolsas são criadas com atenção meticulosa aos detalhes para refletir a elegância e sofisticação que nossas clientes desejam.

4 - Sustentabilidade: Preocupamo-nos com o meio ambiente e trabalhamos para minimizar nosso impacto ambiental, adotando práticas sustentáveis em nossa cadeia de produção.

5 - Atendimento ao Cliente: Valorizamos o relacionamento com nossos clientes e estamos comprometidos em oferecer um atendimento excepcional e uma experiência de compra satisfatória.

6 - Empoderamento Feminino: Acreditamos no empoderamento feminino e apoiamos a confiança e a autoexpressão das mulheres por meio de nossos produtos.

Além disso tudo, nós valorizamos e respeitamos o trabalho dos nossos colaboradores que fazem parte do dia a dia da empresa e prezamos pela harmonia e bem-estar, que refletem 100% no sucesso da nossa marca.

3.4 PRODUTO

De acordo com *Kotler (2004)*, o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Para *Madruga (2004)*, O produto além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança.

Somado a estilo, os produtos RETTA estão se consolidando cada dia mais no mercado. Com seu foco, hoje, em bolsas, a marca vende durante todo ano bolsas de diversos modelos, cores e estilos, carteiras em diversas cores e texturas e no período de outono inverno vendem também botas.

A marca faz lançamentos a cada três meses e tem, como carro-chefe dois modelos de bolsas, possuindo *designs* variados e de diversos estilos, desde os clássicos até os mais contemporâneos, de cores neutras a cores vibrantes. Os lançamentos vêm de encontro com as estações do ano, no Outono/Inverno com cores frias e neutras; Primavera/Verão com cores mais quentes e vibrantes.

Segundo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o e-commerce ou comércio eletrônico é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business.

Sendo um produto “multiuso”, as bolsas RETTA OFICIAL vão desde a rotina do dia a dia, até as produções mais festivas, como baladas e festas com os amigos. Os produtos são comercializados em embalagens de papelão e são entregues com sacos de tnt nas bolsas, tendo derivação para envio de uma unidade até para os pedidos de atacado.

As bolsas, normalmente, são usadas para manuseio de objetos de uso diário, como carteira, cartão, documentos, remédio, batom, e no caso das bolsas maiores, são usadas no trabalho ou faculdade, na qual, é necessário levar mais materiais como *planner*, *notebook* e materiais para anotação.

Ao perguntar à Isabela Comparini sobre a origem dos materiais de produção ela diz que as botas e as bolsas “são todas feitas em material sintético, de altíssima qualidade, não usamos material de qualidade duvidosa, pois prezamos muito pela qualidade. Não existe uma diferença considerável entre sintético e vegano, pois o material sintético não possui origem animal, por isso rotulamos como bolsas VEGANAS.”

3.5 PREÇO

Os produtos variam de R\$99,90 a R\$179,90 e, no Outono/Inverno as botas chegam até R\$339,90. O *ticket* médio da empresa é de aproximadamente R\$150,00, quando há somente a comercialização de bolsas e, quando ocorre a venda de botas, o *ticket* médio aumenta para aproximadamente R\$185,00.

Os produtos são vendidos separadamente ou em formatos de *kit*, no qual, se juntam dois produtos, podendo ser eles: uma bolsa pequena e bolsa maior; uma bolsa e uma carteira; uma bolsa e uma bota.

A seguir, tabela ilustrativa dos modelos de bolsas disponíveis no site:

TABELA 1- Modelos de Bolsas

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	ALICE	R\$119,90	5 CORES
	BAÚ	R\$129,90	6 CORES
	BAÚ CORRENTE	R\$109,90	3 CORES
	BAÚ GRANDE	R\$129,90	2 CORES
	BAÚ MATELASSE	R\$129,90	3 CORES

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	BAÚ ALÇA BORDADA MATELASSE	R\$129,90	2 CORES
	BAÚ PEQUENA	R\$109,90	4 CORES
	BIA	R\$69,90	6 CORES
	BRUNA	R\$69,90	1 COR
	BUCKET PAOLA	R\$159,90	5 CORES

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	CLARICE	R\$ 129,90	7 CORES
	DUDA	R\$ 99,90	4 CORES
	ELOÁ	R\$ 99,90	5 CORES
	HELENA	R\$ 139,90	6 CORES
	ISA MATELASSÊ	R\$ 149,90	3 CORES

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	JADE	R\$ 129,90	5 CORES
	KIARA PEQUENA	R\$ 99,90	6 CORES
	KIARA SACO	R\$ 139,90	6 CORES
	LILLY	R\$ 109,90	2 CORES
	LIZ	R\$ 129,90	8 CORES

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	LORENA	R\$ 79,90	2 CORES
	LUCY	R\$ 109,90	3 CORES
	LUISA	R\$ 119,90	9 CORES
	LUNA CLUTCH	R\$ 69,90	4 CORES
	MAITÉ	R\$ 89,90	3 CORES

BOLSAS			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	MALU	R\$ 119,90	5 CORES
	MAYA	R\$ 149,90	6 CORES
	MAYA OLD	R\$ 89,90	4 CORES
	MICHELE	R\$ 89,90	3 CORES
	OLIVIA	R\$ 119,90	4 CORES

B O L S A S			
IMAGEM	MODELO	PREÇOS	VARIAÇÕES
	SOFIA	R\$ 159,90	5 CORES
	ZOE	R\$ 59,90	2 CORES
	SACO CORRENTE	R\$ 79,90	7 CORES

Fonte: produzida pelos autores.

3.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Segundo SERADA (Serviço de Assessoria S.A) Definem-se os canais de distribuição como intermediadores entre a entrega de um produto ou serviço a seus clientes, garantindo que essa entrega ocorrerá na hora e na quantidade adequada para o consumidor.

Assim, a marca RETTA OFICIAL, possui três canais de distribuição: o site oficial www.rettaoficial.com.br, os *marketplaces*, e, o atacado, no qual as pessoas interessadas entram em contato por meio do *WhatsApp*, sendo automaticamente enviadas todas as informações e catálogos para ajudar na decisão final do pedido.

FIGURA 5- Os marketplaces



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

A RETTA OFICIAL tem uma única condição nesta modalidade, que é a quantidade mínima de 10 peças por pedido, porém podendo alternar todos os modelos, cores, e formas que preferir.

3.6 COMPOSIÇÃO INDUSTRIAL- MATERIA PRIMA

A produção das bolsas é completamente diferente da produção dos calçados. Enquanto as bolsas são desenvolvidas em material vegano, as botas são produzidas em couro legítimo e, para os detalhes como correntes, eles são produzidos por metais. Apesar dos produtos serem diferentes, a empresa garante que nenhuma mercadoria vai haver algum desgaste com o tempo, assim garantindo qualidade.

3.7 A IMAGEM DO PRODUTO NO MERCADO

Através de pesquisas feitas nas redes sociais da marca, pode-se perceber que a marca tem pouco engajamento apesar de terem mais de 100 mil seguidores na rede do *Instagram*. A partir de comentários feitos em *posts* e vídeos, o *feedback* é negativo e bastante comentado sobre a qualidade do produto das bolsas, deixando de criar um relacionamento via B2C *Business to Consumer*.

3.8 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

A marca sempre se mantém alinhada às tendências de moda do momento para marcar a modelagem e as cores que são uma característica diferenciadora é também a matéria-prima usada nas bolsas, sendo elas de origem vegana. Sendo um produto de produção própria, o maior ponto positivo com certeza é a exclusividade. A marca faz como que as bolsas sejam únicas para seus clientes, tendo também sua própria produção totalmente exclusiva e única fazendo garantir qualidade para todos os produtos da fábrica.

3.8.1 Pontos positivos

Por ser um produto de produção própria, o maior ponto positivo é a exclusividade. A marca faz com que as bolsas sejam únicas para seus clientes, garantindo qualidade para todos os produtos da marca.

Outro ponto positivo é a confecção de bolsas em material sintético, atendendo assim outro nicho de consumidores, que não fazem uso de nenhum tipo de produto de origem animal.

3.8.2 Pontos negativos

Após pesquisas feitas pelas redes sociais e no site “Reclame Aqui”, a Agencia MIND, identificou algumas mensagens de vários consumidores que reclamaram da qualidade de entrega e o produto entregue a elas. A empresa reconhece a falta de respostas desses comentários no site do “Reclame Aqui” e, que admite que tenha sido enviado algum produto com alguma imperfeição. Na entrega do produto, a marca depende de empresas parceiras para conseguir chegar até a casa das clientes, mas que não consegue garantir um entrega 100% saudável por parte de terceiros.

3.8.3 CANAIS DE ENVIO

Pelo site oficial, a empresa conta com os métodos de entrega dos correios PAC, SEDEX e também com as transportadoras Transfolha e Jadlog.

FIGURA 6- Formas de envio



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Os *marketplaces* contam com seu próprio sistema de entrega. Sendo assim, todas as formas de envios contam com parceiros terceirizados, fazendo com que a própria empresa não consiga se responsabilizar 100% pela entrega do produto após a saída do centro de distribuição. A RETTA OFICIAL tem uma única condição nesta modalidade, que é a quantidade mínima de 10 peças por pedido.

3.9 MERCADO

Segundo Lamb (2004, p 206), “um mercado é composto por pessoas ou organização com desejos ou necessidades e com recursos e disposição para comprar”.

3.9.1 Tamanho do mercado

O mercado de bolsas no Brasil é relativamente grande, levando em consideração que as pessoas hoje veem necessidade de ter mais de uma bolsa, levando também em consideração que bolsas é essencial ter modelos e cores variadas, para se adequar a qualquer ocasião. Sendo assim, a RETTA está em um mercado crescente, pois o público consumidor se vê na necessidade de sempre ter mais produtos da mesma categoria.

Segundo SEBRAE, “Trabalhar com artigos como bolsas, malas e mochilas pode ser bastante interessante, principalmente diante de nichos de mercado que vêm apostando nesse tipo de produto para atender a necessidades específicas dos consumidores. Além da questão funcional – armazenar algo –, esses acessórios podem refletir a personalidade e o status do usuário.”

A marca faz lançamentos a cada três meses, fazendo com os novos lançamentos se tornem objetos de desejo. Além das novas edições, a marca também faz as reposições dos seus “queridinhos”, que são bolsas favoritas na hora da compra. Como dito pela CEO Isabela Comparini, a marca conta com duas bolsas carro-chefe em seu catálogo, sendo elas, a bolsa Liz e a bolsa saco corrente das mais variadas cores.

Figura 7 – Bolsa LIZ e Bolsa Saco Corrente– Carros chefes da empresa



Fonte: Site, RETTA OFICIAL, *online*, 2023.

3.9.2 Principais mercados

Hoje a RETTA OFICIAL vende através do próprio site e em *marketplaces* diariamente para todo o país. Com base nos dados adquiridos pelo Google *Analytics* da própria empresa, os estados que mais vendem as bolsas

RETTA OFICIAL são, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, além do Distrito Federal.

A empresa vende mensalmente cerca de 5 mil bolsas juntando todos os seus meios de venda, e-commerce, *marketplace* e sistema de atacado.

3.9.3 Participação do mercado nas praças atendidas

O e-commerce tem crescido cada dia mais, se tornando assim mais relevante no mercado. Seu considerável crescimento veio a partir do início do ano de 2020, após uma pandemia mundial do vírus Coronavírus.

Isso aconteceu também com a RETTA OFICIAL, no qual, está em grande crescente no mercado de bolsas nacionais, realizando vendas de forma 100% online através de site e *marketplaces*.

3.9.4 MERCADO E CONCORRENCIA

Com base nas principais praças atendidas, os concorrentes da RETTA são: *Selten*, *Maria Milão*, *Dhaffy*, *WilliBags*, *Santa Lolla*, *Capodarte*, *Ana Capri* e *Colcci*.

Trabalhar com artigos como bolsas, malas e mochilas pode ser bastante estimulante, principalmente diante de nichos de mercado que vêm apostando nesse tipo de produto para atender a necessidades específicas dos consumidores. Além da questão funcional – armazenar algo –, esses acessórios podem refletir a personalidade e o status do usuário

Com o crescimento do e-commerce e da divulgação da marca de forma *online*, é cada dia mais fácil encontrar concorrentes do seu mesmo nicho no mercado, fazendo com que tenha que pesquisar o porquê de os consumidores comprarem da sua marca e não da marca concorrente.

De acordo com a empresária Isabela Comparini, as principais marcas concorrentes diretas são: *Selten*, *Maria Milão*, *Dhaffy*, *WilliBags*, *Santa Lolla*, *Capodarte*, *Ana Capri* e *Colcci*, que são marcas do mesmo segmento. Para a proprietária Isabela Comparini, as marcas que servem de *benchmarking* são as quatro últimas pelo seu estilo e qualidade.

Segundo *Menshhein* (2006), os concorrentes podem ser classificados de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos, tornando assim mais fácil o reconhecimento dos pontos em que se deve atacar para superar a concorrência.

3.9.4.1 SELTEN

Localizada também na cidade de Franca- SP, a Selten, segundo o próprio site, é uma marca que tem o intuito de trazer produtos de qualidade a um preço justo e acessível ao consumidor, desde 2013 opera via internet no Brasil com o mesmo objetivo.

Figura 8- Logo da Selten



Fonte: *Google*, 2023, *online*.

Os produtos Selten são 100% originais, seguros e eficazes, que pode entregar a solução completa para os desafios do seu dia a dia, isso porque a Selten oferece uma vida útil mais intensa, mais durabilidade e conforto. A Selten combina design inteligente e matéria prima de extrema qualidade, com a eficácia comprovada na fabricação dos produtos, tudo que você precisa para ter o máximo de desempenho.

A agência MIND conclui que Selten é uma plataforma simples e intuitiva e os clientes tem total disposição da loja virtual, onde desfrutam das melhores ofertas com condições de pagamentos e entregas exclusivas.

3.9.4.3 DHAFFY

Segundo o próprio site da marca ela iniciou o seu trabalho há mais 10 anos, com prestação de serviços para outras marcas, e depois de algum tempo, com

experiência já adquirida no ramo, decidiu que era necessário criar a sua própria marca, afinal cada mulher tem um estilo diferente. A empresa está situada na cidade de Franca, interior de São Paulo.

FIGURA 10 – Logo DHAFFY



Fonte: Google, 2023, *online*.

As bolsas são feitas manualmente, pensando na singularidade de cada mulher, com qualidade, conforto e elegância, sempre valorizando e pensando na personalidade e confiança dos clientes.

3.9.4.4 Willibags

A Willibags é uma empresa francana que comercializa bolsas para vender no sistema de atacado e de varejo e a marca garante o processo de fabricação com ótimos preços, qualidade em seus produtos, sofisticação e beleza.

FIGURA 11 – Logo DWillibags



Fonte: Google, 2023, *online*.

O envio é para todo o território Brasileiro, tendo uma grade mínima de dez produtos e com modelos exclusivos disponíveis em seu catálogo.

3.9.4.5 SANTA LOLLA

Segundo o próprio site da marca, a missão da empresa é de aliar conforto e informação de moda para todas as mulheres de estilos e idades diferentes.

Figura 12 - Logo Santa Lolla



Fonte: Google, 2023, online.

A Santa Lolla é uma das maiores marcas de calçados e acessórios do país, está no mercado há mais de 18 anos, a empresa armou-se como uma das principais referências de moda no Brasil, antecipando e criando tendências.

A empresa cria cerca de cinco coleções por ano, com mais de sete mil itens no mercado, e novos produtos que abastecem constantemente nas lojas e também em *e-commerce*, onde público está cada vez mais ávido por novidades e em busca de peças *fashion*. A Santa Lolla varia desde acessórios e calçados essenciais, até peças mais *trendy* (tendência) e *statement* (look atrativo) para o guarda-roupas de toda e qualquer mulher.

3.9.4.7 ANA CAPRI

De acordo com buscas no site da marca, ela foi criada em 2008, procura trazer qualidade, bom preço, personalidade e principalmente conforto em suas peças.

Figura 14 - Logo Anacapri



Fonte: Google, 2023, online.

A marca de calçados e bolsas Anacapri é uma empresa da *Arezzo&Co*, fundada em 1972 e dona das marcas *Arezzo*, *Schutz* e *Alexandre Birman*. Com o nome de uma cidade localizada em uma ilha do Mar Mediterrâneo, a Anacapri tem um conceito mais casual de sapatos sem salto.

3.10 EVOLUÇÃO DE MERCADO

Com decorrência da pandemia, pelo Covid-19, as vendas de forma *online* cresceram e assim também aconteceu com a RETTA OFICIAL, durante esse período a marca chegou a crescer cerca de 150%, em níveis de faturamento.

Agora, quanto ao reconhecimento no mercado, a marca também teve um grande crescimento. Segundo a CEO, a marca chegou a crescer 1000% após a pandemia. A empresa recebe frequentemente propostas de parcerias de *influencers*, desde os profissionais até os de menor número de seguidores. As influenciadoras digitais são: Viih Tube (27,1 milhões de seguidores), Gabi Martins (13,1 milhões de seguidores), Nicole Bahls (23 milhões de seguidores) e já fizeram parceria paga com a atriz Sophia Valverde (15 milhões de seguidores), em que a ação deu início por parte da acessória da atriz. Parceria essas que já se encerraram.

Hoje, a marca conta com 120mil seguidores no *Instagram* e todos foram conquistados de forma orgânica. Toda a sua rede de clientes foi conquistada de forma direta, cadastros diretos no site e de forma indireta através das redes sociais. Hoje a marca conta com cerca de 25 mil clientes cadastradas no site.

A proprietária Isabela Comparini alega também que a marca cresceu muito em âmbito de comunicação online, se desenvolveu na criação de estratégias e campanhas, desde sazonais, e propagação das campanhas.

3.11 CONSUMIDOR

Segundo *Kotler (2007)*, o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, familiares e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Assim, o público-alvo da marca, segundo a Isabela Comparini, são mulheres de 18 a 40 anos, das classes B e C. Observamos que o perfil desse público apresenta necessidades, pelo fato da maioria já estarem trabalhando, a praticidade no dia a dia e para qualquer outra ocasião. Por isso as bolsas RETTA são totalmente

adequadas para looks para diversas ocasiões do cotidiano, sempre se conectando com o tipo de cada cliente RETTA transmitindo estilo, qualidade e conforto.

A RETTA leva muito em consideração o uso de modelos e das bolsas para divulgação da marca. Uma das estratégias que a marca utiliza é dar destaque na influência de suas fotos, tanto no site quanto no *Instagram*, pois, de fato, o que chama atenção é a elegância e a qualidade de suas bolsas, por serem bem-produzidas, com cenário, paleta de cores, modelos das bolsas e looks com transmitindo todo o estilo que a marca carrega.

Assim, quando seu público visualizarem a marca, o estilo, as bolsas imediatamente irão se identificar associando-a também a busca pela elegância e conforto em todos os lugares.

3.8.3 DISTRIBUIÇÃO

Pelo site oficial, a empresa conta com os métodos de entrega dos correios PAC, SEDEX e também com as transportadoras Transfolha e Jadlog.

Figura 6-Formas de envio



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Os *marketplaces* contam com seu próprio sistema de entrega. Sendo assim, todas as formas de envios contam com parceiros terceirizados, fazendo com que a própria empresa não consiga se responsabilizar 100% pela entrega do produto após a saída do centro de distribuição. A RETTA OFICIAL tem uma única condição nesta modalidade, que é a quantidade mínima de 10 peças por pedido.

3.9 MARKETING

Para *Kotler e Keller (2013)*, uma administração de marketing bem-sucedida ocorre através dos processos de criação, desenvolvimento, estratégia e plano de marketing de maneira criativa, por intermédio da troca de valores para ambas as partes de maneira eficiente e eficaz em direção aos objetivos de ambas as partes.

Karsanklian (2013) vem acrescentar que, motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra, investindo em mais garantia e segurança nas publicidades e propagandas ofertadas para os consumidores com o objetivo de atrair e encantar, já que cada consumidor tem seus gostos e necessidades diferentes.

A RETTA conta com seu site próprio, além e trabalhar com sete *marketplaces* e venda por atacado. Sendo uma empresa 100% *online*, a maior forma de divulgação da marca é de forma *online*. Com isso a maior fonte de divulgação da marca é através das redes sociais, em específico o *Instagram*. Através dessa rede social, a marca realiza todo o tipo de propagação. A empresa de bolsas e acessórios, é atualmente agenciada pela Gama, localizada na cidade de Franca, que através dela, fazem juntos todo o acompanhamento das redes sociais.

Sendo assim, *Kotler (2017, p. 105)*, aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”.

A empresa conta com duas grandes campanhas anuais, sendo elas, Outono/Inverno e Primavera/Verão. Através dessas campanhas, a marca tenta passar sua missão e valor para os clientes nos devidos próximos meses, contando com produções externas e internas.

Além das maiores campanhas, possuem também campanhas sazonais, em datas como Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo, que são feitas com o objetivo de aumentar vendas nesses períodos através de divulgação específicas para elas. Essas campanhas ocorrem através de *Facebook ADS* e *Google ADS* através do uso de *marketing de performance*, o qual a empresa adquire há dois anos. A marca possui um cadastro com mais de 25.000

peças, em que através deles, utilizam essas estratégias de e-mail marketing, fazendo também o uso de comunicação direta e indireta por redes sociais que a marca possui, com o grande objetivo de gerar desejo e converter em vendas. A empresa se adéqua de várias ações de massa, estratégias que geram novos leads, marketing e um grupo VIP no *WhatsApp*, no qual, por meio dos clientes possuem descontos especiais e recebem novidades da marca antes de qualquer outro consumidor.

Hoje, a proprietária Isabela Comparini está à frente da marca nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, o qual produz postagens e vídeos do dia a dia, montagens de pedidos de suas mercadorias e a fabricação dos seus produtos.

Pela proximidade dela com os clientes nas redes sociais, ela recebe o tratamento de “Isa da RETTA” e, em contrapartida, ela denomina os seguidores como “RETTA *lovers*” criando, assim, intimidade e conexão com seus consumidores.

3.10 INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRAS

Segundo (KOTLER, 1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

As mulheres que usam bolsa RETTA são, em sua grande maioria, mulheres que visam estar sempre estilosas e bem vestidas, assim, além da roupa que estão vestindo acham muito importante o uso das bolsas e acessórios.

A influência de compra das clientes na empresa vem através de indicações de conhecidas, em buscas por bolsa em *marketplace* e principalmente através *marketing de performance*, em que a empresa está ativa com tráfego pago há dois anos.

Um hábito que muitos consumidores têm, antes de comprar em uma loja pela primeira vez, é o de pesquisar sobre a marca nas redes sociais e em sites como “Reclame Aqui”. Assim, fizemos também a mesma avaliação que os clientes potenciais e fizemos pesquisas através do site Reclame Aqui, localizamos reclamações de clientes sobre a marca, entre elas sobre qualidade do produto, tempo de entrega e ausência do código de rastreio.

Com isso, contatamos a CEO para esclarecer sobre as contestações e, segundo ela, as reclamações se devem ao processo de logística de transporte,

que é uma parte que vai além do limite da marca, apesar de prezarem por uma entrega eficaz, as transportadoras acabam tendo problema com algumas entregas, foi questionado a ela também sobre a qualidade das bolsas ser motivo de reclamação das clientes nos meios de comunicação, os proprietários asseguram qualidade, mas pode ter acontecido de terem deixado passar um detalhe ou outro, mas que também muitos dos casos de defeito nas bolsas pode ter sido gerado por mal uso por parte da cliente.

FIGURA 15: Feedbacks



Fonte: Site, RETTA oficial, *online*, 2023.

Ela garante também que 99% dos feedbacks são positivos, desde o atendimento, qualidade dos produtos, agilidade na entrega e experiência de compra como um todo na RETTA.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Segundo Ferreira (1986, p. 443), a “comunicação é o ato de comunicar-se, emitir, transmitir e receber mensagens através de métodos convencionados”, ou ainda, “é a transmissão de uma mensagem entre uma fonte e um destinatário, distintos no tempo e/ou espaço, utilizando um código comum”.

Após a etapa de *briefing*, foi realizada análise geral da comunicação das redes sociais e usabilidade do site da RETTA OFICIAL, no qual, é a maior fonte de vendas da marca. Pois, a comunicação é a fonte de uma empresa e deve somar esforços para bem comunicar-se com seus clientes e transmitir a mensagem através dos pilares Missão, Visão e Valores a respeito de seus objetivos, posicionamento no mercado e do que ela representa ao público. Dentre esses esforços estão: a identidade visual, *design*, embalagens, redes sociais e peças criativas.

A marca RETTA OFICIAL possui uma comunicação visual simples e conceitual, representando em seus produtos a alta beleza, estilo, toque feminino, qualidade e conforto.

4.1 Site e Instagram

O site da RETTA contém um visual comum, com poucas cores (Branco e preto), não trazendo sofisticação e nem gerando desejo de compras aos seguidores e cliente da marca.

FIGURA 16: Página inicial do site da RETTA



Fonte: Site RETTA, *online*, 2023.

As categorias de compra do site são:

- Acessórios;
- Bolsas grandes, médias e pequenas
- Botas;
- Kits Promocionais;
- Mais vendidas
- *Outlet*
- Troca/ devolução;
- Seja um Revendedor.

Em seguida são postos *banners home*, que é o principal formato que apresenta a marca e *mini banners* levando a categorias distintas de produtos.

Figura 17 - Banners e minibanners.



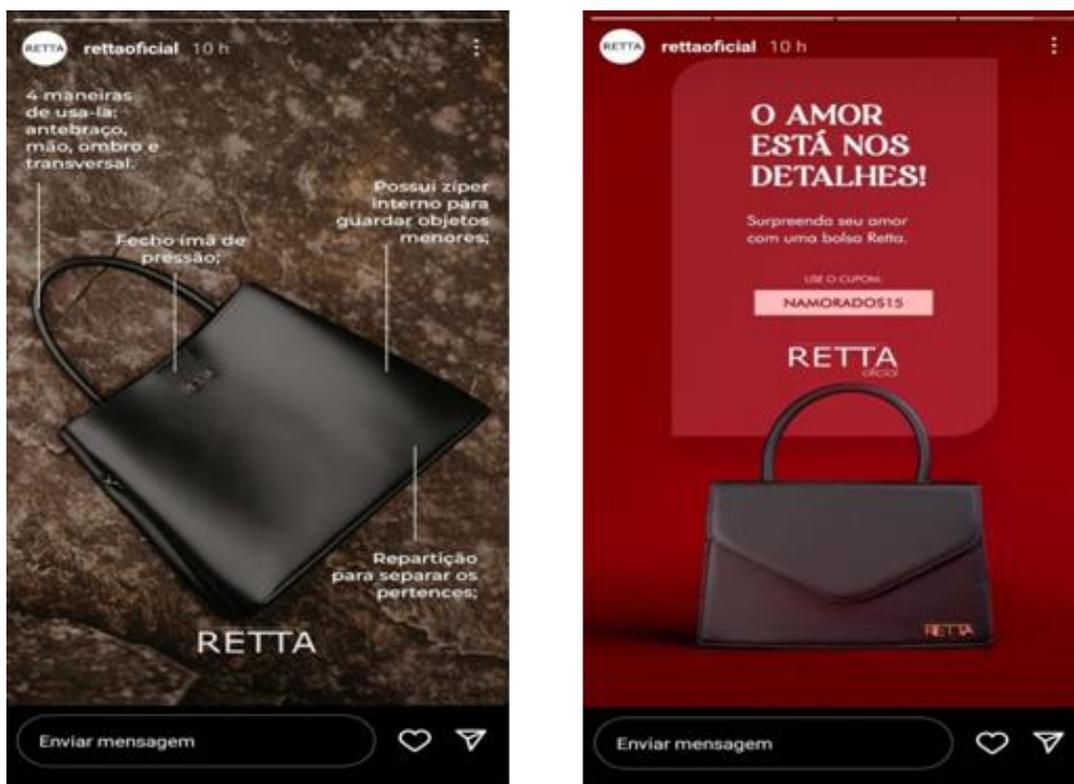
Fonte: Site RETTA, *online*, 2023.

A marca RETTA OFICIAL busca atender seu público com informações precisas de seus produtos com fotos, palavras-chave, avaliações e carrinhos, além de ter disponível o contato direto da loja, em caso de dúvidas. Buscando proporcionar a melhor recepção e experiência de compra para os clientes.

Já o *Instagram* possui um perfil com básico, que é composto por campanhas, desempenhando um papel fundamental na comunicação entre marca e consumidor. Com fotos produzidas em estúdios e também em locais externos, assemelhando sempre o estilo das modelos com o produto, na qual expressa a conexão do público com seus produtos, o estilo e alta qualidade.

No *Instagram*, o foco da RETTA é vender um estilo de vida, o dia a dia no trabalho dos colaboradores da marca, agradecimentos, pelos *stories*, de todas as pessoas que realizaram a compra no dia e tudo isso em meio às fotos dos produtos da marca.

Figura 21- Campanha do Dia dos Namorados - *stories* - maneiras de usar as bolsas.



Fonte: RETTA, online, 2023.

Quantidade de produtos remetidos no dia para entrega aos clientes:

Figura 22 - Post/Feed de envios do dia.



Fonte: RETTA, online, 2023.

4.1.1 Análise de site

A marca RETTA OFICIAL possui características que podem atrapalhar a experiência de compra do usuário no site. A Agência MIND identificou que o site oficial da marca possui muitas categorias, podendo deixar o cliente confuso e perdendo muito tempo pensando em qual deve escolher. Outra dor

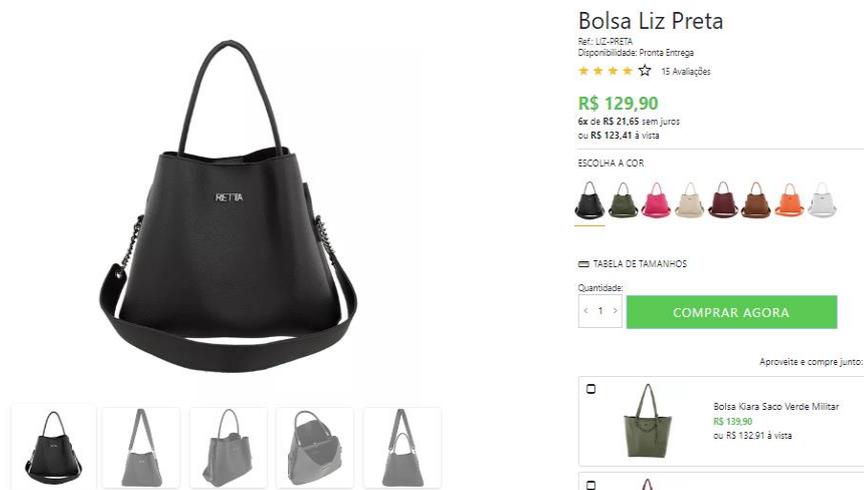
encontrada, é que já na versão *mobile* do site o ícone que leva ao *WhatsApp* de atendimento da marca cobre a aba de conta do cliente.

Para finalizar foi identificado também que os *banners* do site se mantiveram durante um longo período no site, logo se tornando pouco atrativo pra quem entra com recorrência ao site.

4.1.2 Análise de usabilidade do site

Ao abrir alguns dos produtos, abaixo das imagens, temos o campo “Detalhes do produto” e é uma informação que a maioria dos clientes consulta antes de finalizar sua compra, este campo não possui todas as informações necessárias para o consumidor final. Nesta parte da página poderia constar mais informações sobre o material do produto, instruções de limpeza e conservação, recomendações de ocasiões para utilizar as bolsas (eventos, passeios, festas e afins), como forma de aproximar a consumidora com a marca.

Figura 23 - Informações do produto.



Fonte: Site RETTA, 2023, online.

Figura 24- Descrição do produto.

Fonte: Site RETTA, 2023, online.



A bolsa Liz traz um charme super especial. Tamanho essencial (médio) para o dia a dia, com duas opções de alças, você escolhe com qual quer usar naquele dia ou ocasião. Podendo ser usada com a alça maior no ombro, e a alça menor no antebraço ou mão como tiracolo - linda né?!
Além disso, dentro ela tem uma divisória que possui um bolso com zíper para guardar objetos como celular, maquiagem, chave e o que for necessário. O fecho da bolsa Liz é através de dois ímãs. Super moderna, confortável e para toda vida!

Medidas da bolsa:
Largura: 26 cm
Altura: 24 cm
Profundidade: 15 cm

Medidas das alças:
Alça maior: 95cm
Alça menor: 45cm

Material Externo: Vegano sem origem animal, qualidade PREMIUM, não descasca!
Material Interno: Vegano sem origem animal, qualidade PREMIUM, não descasca!
Fecho: Botão de pressão

Outro problema encontrado no site é que a marca não possui muitas avaliações e isto gera desconfiança a quem foi atraído pela marca, já que a plataforma RECLAME AQUI aponta também problemas com a entrega em pedidos.

Portanto, manter o site organizado e atualizado ajuda a indexar o endereço nas buscas e melhorar seu índice de posicionamento no Google, pois o servidor entende que um conteúdo atual tem maiores chances de conquistar o público, e conseqüentemente o indica para novos usuários, assim melhorando a experiência do consumidor, evitando que o cliente saia sem antes finalizar seu pedido.

4.2 Funil de conversão AIDA

O Funil de conversão AIDA, pode ajudar na atração e qualificação de leads, enquanto nas fases do interesse e do desejo podem contribuir para a transformação desses potenciais consumidores em clientes de fato.

Para ele, trazer uma imagem atrativa, uma chamada persuasiva e um texto informativo para despertar interesse eram fundamentais e, ao criar a sua teoria, estava interessado não no comportamento do consumidor em si, mas no comportamento do vendedor, e de que forma ele poderia “guiar” o comprador para efetuar uma venda.

Apesar de ter sido criado há tantos anos, o AIDA ainda é muito atual, em especial devido à sua fácil adaptação.

Com o objetivo de transformar os materiais impressos de divulgação mais atrativos para o público, o norte americano St. Elmo Lewis, criou em 1898, o

método AIDA, que consiste em quatro etapas para o Funil de Vendas, são elas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Essa estratégia é utilizada por marcas de grife, gerando engajamento com peças visualmente leves. Assim, a RETTA traz ideia de exclusividade e agrega valor ao produto.

FIGURA 25: Funil AINDA



Fonte: Produzida pelos autores, 2023.

4.2.1 Atenção

Nesta etapa a marca tem como objetivo despertar a curiosidade do cliente e informá-lo de sua existência, é a primeira etapa do funil e precisa fazer o cliente parar a rolagem da tela, ouvir, ler e clicar. A RETTA, por ser um site de fácil acesso, dispõe para o consumidor várias opções de bolsas de acordo com a sua necessidade e preferência.

4.2.2 Interesse

O consumidor já entrou no funil de vendas, portanto ele já cogita comprar, mas precisa ser convencido. Neste ponto, é importante diversificar o conteúdo, tornando a peça mais interessante. A loja de bolsas disponibiliza uma imagem com modelos reais, utilizando todos os produtos do catálogo (bolsas maiores, menores, coloridas e neutras).

4.2.3 Desejo

Após despertar o interesse, é preciso criar um desejo de consumo, mostrar que esta é a melhor opção para a sua necessidade e mostrar os benefícios que a bolsa RETTA tem, mas que seus concorrentes não possuem. Por oferecer

bolsas de couro sintético e com preço que cabe no bolo de todas, este é um ponto diferencial da marca.

4.2.4 Ação

Nesta última etapa, o cliente precisa finalizar a compra. A RETTA oferece para os novos clientes, descontos na sua primeira compra e atendimento personalizado, com o objetivo de captar o cliente e fidelizar para compras futuras.

Com tudo, podemos incluir que a marca RETTA não conclui todas as etapas do funil AINDA, faltando em consideração a etapa de ação, observando uma inexistência de *Call to action* em seu perfil, na sua marca, interferindo a comunicação com o seu público e seus consumidores e intervindo a chegada de novos clientes, pois não existe esse elo e nem atração para a compra.

4.3 ANÁLISE DE SEO

SEO Search Engine Optimization refere-se a uma série de aprimoramentos em códigos e conteúdo de um site visando que ele seja encontrado mais facilmente e mais bem avaliado por algoritmos de mecanismos de busca. Para Faustino (2019, p. 52), SEO, ou *search engine optimization* (otimização para motores de pesquisa), é um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de sites e blogs que visam tornar os seus projetos mais facilmente entendidos pelos robôs dos motores de busca, gerando um melhor posicionamento das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa.

Entretanto, SEO não é apenas arquitetura e hierarquia de informação. Inclui também diversos fatores de ranqueamento, com um peso considerável no resultado da sua estratégia. A empresa RETTA, possui várias palavras-chave, fazendo com que ela seja encontrada facilmente, sendo elas: Bolsa saco, bolsa vegana, bolsa feminina, bolsa transversal, bolsa grande, bolsa pequena, bolsa mulher, feminina, pronta entrega, retta, rettaoficial, bolsas e bolsas retta.

4.3.1 Keyword list

Keywords, em inglês, são a forma como um usuário escreve sua dúvida nos buscadores com o intuito de obter respostas e concluir suas pesquisas. O uso de palavras-chave é muito comum em sites de busca como o Google. Contudo, é importante não esquecer de trabalhar todas as etapas do Funil.

No caso da RETTA OFICIAL, na página das bolsas “Liz e Bolsa saco”, os visitantes já têm em mente o que irão comprar. Os visitantes navegam por diversas páginas com um aspecto investigativo que irá comparar preços, matéria-prima, custo benefício, entre outros. Então, é sempre importante que o texto responda as principais dúvidas dos usuários. São exemplos de palavras-chave: Sintético, Couro, Qualidade, Bolsa Estilosa, *Premium*, Acessórios para o dia a dia, Verão, Kits promocionais, qual a melhor bolsa para o dia a dia?

4.3.2 Meta Discription

Meta Description tem cerca de 160 caracteres. É preciso que o texto seja menor que isso para aparecer corretamente. Ela é muito importante para a experiência do usuário, pois é interessante colocar palavras-chave, objetividade e *CTA's (Call to Action)*. Para o *e-commerce* RETTA OFICIAL se utiliza termos como "Aproveite o frete grátis", "Parcele sem juros" e "Compre agora" ajudando no convencimento de que a página oferece as soluções mais atrativas para as dores das clientes, variando de acordo com ações e campanha atual da marca.

4.3.3 Hierarquia das heading tags

Quando se coloca em prática todas as técnicas de SEO em um site, é elementar que a relevância deve ser inserida em todo o contexto, exemplo da escolha e utilização corretas das palavras-chave.

Aplicando em tese, a marca RETTA OFICIAL, quando se observa o título “Bolsa Liz Verde Militar”, percebe-se que ele não se enquadra nos padrões Google, pois tem apenas 22 caracteres e não diz respeito ao conteúdo da página, apesar de usar três palavras-chave, ela não traz relevância. Sugere-se então como título: “Bolsa Liz verde militar ombro e transversal RETTA”.

4.3.4 Texto alternativo

O texto alternativo é um campo utilizado em sites para descrever imagens e vídeos. O robô do Google não consegue ler a imagem através dos pixels, então se orienta pelo título da imagem e do texto alternativo inserido. O texto alternativo é muito utilizado como forma de garantir acessibilidade para pessoas com deficiências visuais, assim conseguindo se orientar na página através do leitor de tela.

No caso da RETTA OFICIAL não foi encontrado esse texto alternativo, sendo assim, a experiência das consumidoras com deficiência visual é muito limitada. A marca poderia investir tempo para cadastrar essas imagens no banco de dados, como forma de facilitar para suas clientes.

5 PESQUISA DE MERCADO

“Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER, 2006, p. 98).

Pesquisa mercadológica é a busca e análise objetiva e sistemática de informações relevantes para identificação e solução de qualquer problema no campo mercadológico (BOYD e WESTFALL, 1978). Para encontrar esses problemas existem fatores mercadológicos fundamentais para tal resolução.

5.1 PROBLEMA

Dentro das etapas de um projeto de pesquisa, a definição do problema é a primeira e a mais importante delas (SAMARA; BARROS, 2006). A coleta de dados da pesquisa de marketing exige atenção desde a elaboração do questionário, até as perguntas mais objetivas do projeto, buscando ser o mais direto possível para que ajudem realmente a sanar os problemas de pesquisa.

Para isso, definir esse problema deve ser de forma cautelosa e abrangente, Kotler (2006, p; 100) nos diz que “(...) a gerência não deve definir o problema de maneira muito genérica - tampouco de maneira excessivamente limitada.” Nesta etapa, é necessária a necessidade de muitas informações para melhores resultados e definir o problema encontrado. Deste modo, na pesquisa realizada pela Agência MIND, foi identificado que o grande problema da marca RETTA OFICIAL, é a grande falta de reconhecimento da marca no meio e a sua imagem no mercado de bolsas femininas no Brasil.

A pesquisa foi elaborada para descobrir se a RETTAOFICIAL é conhecida através do público que não é cliente da marca, e assim, analisar seu comportamento de mercado sobre bolsas femininas.

5.2 OBJETIVO

O objetivo geral deve ser redigido de maneira que, atingindo-o, seja possível responder à pergunta de pesquisa. Já os objetivos específicos são metas que, se atingidas, permitem o alcance do objetivo geral. Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar (Marconi; Lakatos, 1996).

Diante disso, a Agência MIND definiu como objetivo geral, estudar e entender o comportamento dos consumidores na compra de bolsa e acessórios, a fim de definir desde o perfil de cada público até suas necessidades, apontadas segundo a pesquisa aplicada. Portanto, foram desenvolvidos os objetivos específicos para melhor levantamento dos resultados, tais como:

- Verificar se as pessoas consomem bolsas e acessórios de determinada marca, preferência de cores e tamanhos diferentes;
- Entender por qual motivo o público compra e faz o uso de uma bolsa dentro das ocasiões mais relevantes;
- Verificar qual tipo de material o público tem maior preferência;
- Buscar o que mais o público valoriza ao ver anúncios de marcas de bolsas;
- Descobrir quais outras marcas de bolsas femininas vêm na mente das pessoas e o motivo delas serem lembradas para saber seu diferencial;
- Mostrar como conheceu as outras marcas de bolsas femininas e se faz algum uso das mesmas.

5.3 METÓDO DE PESQUISA

A seguir são apresentadas as definições para cada um dos conceitos, segundo Vergara (2006, p. 47). Pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado fim.

Diante disso, foi definido pela Agência a abordagem de pesquisa quantitativa, que segundo MONFERRARI, 2020, diz que

“Os dados obtidos por uma pesquisa quantitativa são adquiridos, principalmente, por meio de questionários. Por sua vez, o questionário é composto por perguntas de fácil compreensão e objetivas, a fim de garantir que o entrevistado entenda as questões e fazer com que haja padronização nos resultados”.

Conforme Gomes (2005, p. 36), “um bom questionário combina perguntas abertas e fechadas de maneira equilibrada, toma o menor tempo possível do entrevistado e atende aos objetivos da pesquisa.”

Segundo Claro (2002), o diagnóstico visa levantar as necessidades (carências em termos de preparo profissional) passadas, presentes ou futuras por intermédio de pesquisas internas, a fim de descrever o problema e prescrever uma intervenção. Envolve a coleta e o cruzamento de dados e informações, a definição dos pontos fortes e fracos e o detalhamento dos problemas por meio de uma análise aprofundada, visando identificar as suas causas e definir ações para os pontos passíveis de melhoria. Logo, a Agência MIND, realizou o diagnóstico com interesse de resolver a problemática encontrada na pesquisa.

E, por fim o método utilizado foi o questionário, na qual a amostra é menor, mas as pessoas respondem a perguntas subjetivas, gerando insights com profundidade.

5.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O questionário elaborado foi feito pelo método de amostragem Google Formulários, resultando, ao total, 16 perguntas abertas e fechadas, sendo todas obrigatórias e de forma pessoal. Foi lançado ao público nas redes sociais, no WhatsApp nos grupos de amigos e famílias. A duração foi de 3 semanas, com resultado de 88 respondentes, de sua grande maioria da cidade de Franca-SP.

5.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Com base na pesquisa realizada pela Agência MIND, pode-se confirmar que o público consumidor de bolsas é o público feminino, de idade entre 18 a 45 anos, podendo ser desde solteiras a viúvas, ressaltando também que a pesquisa feita foi respondida por pessoas de diversas profissões e rotinas, fatores que estão ligados ao consumo e à usabilidade das bolsas para cada pessoa.

5.6 AMOSTRAGEM

Na aplicação da pesquisa, pode-se perceber que a maioria é do sexo feminino, mulheres, tendo relevância com 84,1% que em sua grande maioria é o público consumidor de bolsas da marca. E, dentre os respondentes, pode-se notar que em sua maioria tinham entre 18 a 23 anos, com a maioria do estado civil de solteira.

5.7 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa contou com 88 respostas do questionário que a partir do seu resultado dos respondentes, foi possível analisar o comportamento de compra do consumidor no mercado de bolsa. A Agência MIND estava ciente dos fatos de que a amostragem seria amostragem da pesquisa iria resultar em pequenos resultados e menos abrangente, pois é um público grande e difícil de ser alcançado por outras pessoas que não clientes fiéis da marca RETTA OFICIAL.

Dado aos fatos, pode-se considerar que a pesquisa não atingiu a quantidade de respondentes necessárias pra se ter uma boa amostragem de dados, por isso a agência não seguiu com as considerações das respostas obtidas na pesquisa, pois não é possível representar parte da população através dela.

Dentre os respondentes, pôde-se notar que em sua maioria tinham entre 18 a 23 anos com grande parte solteiros. E para dados geográficos, a maioria era da cidade de Franca- SP, sede da Agência MIND e da empresa RETTA OFICIAL. Possuíam também respondentes das seguintes cidades: Ibiraci-MG, Indaiapurã-SP, Fernandópolis-SP, Ourinhos-SP, Campinas-SP, São José do Rio Preto-SP, Ituverava-SP, Jundiaí-SP, Curitiba-PR, Passos-MG e Pedregulho-SP.

De todos os respondentes, grande parte faz uso diário de algum tipo de bolsa e os demais usam quase sempre. Ou seja, o uso de bolsas está presente na vida das pessoas, usando desde para o trabalho, faculdade, para viagem, passeios e ir à academia. No mais, foi perguntando o que as pessoas guardam dentro das próprias bolsas, e as respostas foram desde os mais simples, como documentos, bloquinhos de anotações, maquiagem e até óculos escuros.

Com base na pesquisa, pode-se pontuar 68,2% dos respondentes tem preferência por bolsas de tamanho mediano, mas possui também aqueles que gostam de bolsas menores ou maiores. Entrando no critério matéria-prima e cores, as pessoas que responderam à pesquisa têm preferência por bolsa de couro

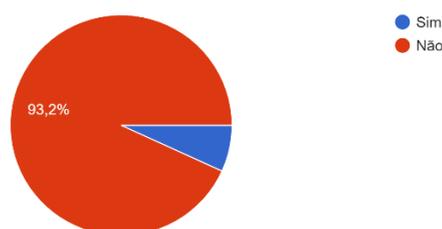
sintético, mas também não dispensam as bolsas produzidas de couro. Já, quanto as cores, a grande maioria tem preferência por cores neutras.

Foi analisado que, na hora da tomada de decisão para um compra, as pessoas levam em consideração bolsas que vão combinar com a composição dos looks delas, o tamanho e o estilona hora de guardar objetos mais pessoais do dia-a-dia, já que muitos trabalham e também na necessidade do uso para saírem determinado lugar, para balada, para ir para o trabalho ou faculdade e entre outros.

Quando se pensam em bolsas essas são as marcas que veem a cabeça das pessoas de primeiro momento são: *Selten, Carmen Steffens, Orcade, Shutz, Crizzapi, Milão, Gucci, HOUSE OF CAJU, Nike, Adidas, Arezzo, Santa Lolla, Ana Capri, Channel, Uva Confort* e possui também aqueles que não pensam em nenhuma marca em específico. Os respondentes geralmente conheceram essas marcas através de inversões *on-line* e *off-line*, através de buscas nas redes sociais e através de recomendações de conhecidos. Dentre as citadas pelos respondentes, o interesse de compra deles nessas marcas é por *status*, preço justo, boa qualidade e design.

Figura 26- Pesquisa

14- Você conhece a marca de bolsas e acessórios da marca RETTA Oficial? Se não conhece a marca, pule as questões 15 e 16.
88 respostas



Fonte: Google Forms.

Diante disso, chega-se aos objetivos da pesquisa e os objetivos secundários, revelando no critério sobre o reconhecimento da marca RETTA, aonde foram poucos os que responderam e que disseram conhecer a marca, atingindo uma porcentagem de 6,8% com um total de seis pessoas, sendo elas, da cidade de Franca-SP, revelando uma falta de conhecimento da marca em sua cidade, cujo foi o maior número dos seus respondentes.

5.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Diante a análise feita e observações levantadas na pesquisa, percebe-se que durante a decisão do modelo de compra de uma bolsa, as clientes levam em consideração a questão da composição e construção de *looks* variados com as bolsas, pelo gosto e desejo de ficarem estilosas.

A Agencia MIND concluiu que a pesquisa realizada se tornou pouco válida para as análises deste trabalho, pois foi uma pesquisa de amostragem pequena e muito nichada a um público específico na região da cidade de Franca-SP, cujo é cidade sede da Agencia e da marca RETTA OFICIAL.

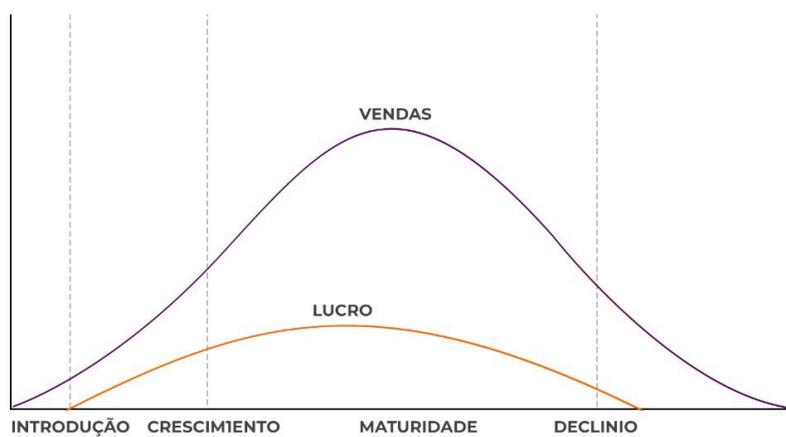
6. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Após estudo da história das bolsas, produção do *briefing*, coleta de informações sobre a marca, mercado e realização de pesquisa para compreender o comportamento de compra das clientes da marca e de bolsas de modo geral, daremos andamento às devidas análises para maior compreensão mercadológica. Para que sirvam de embasamento para todo o planejamento e estratégias.

6.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Ciclo de vida do produto, nada mais é que a divisão em quatro partes em que o produto ou marca pode-se encontrar, sendo elas, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Kotler e Keller (2019, p. 381), definem cada estágio do ciclo de vida do produto, sendo:

Gráfico 1 - Ponto de Ruptura



Fonte: Quadro elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

Gráfico 2 - Ciclo de Vida do Produto

CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Fonte: Quadro elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

- Introdução: Período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio em virtude de pesadas despesas com o lançamento do produto.
- Crescimento: Período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
- Maturidade: Período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizaram ou declinam em face do aumento da concorrência.
- Declínio: Período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Após estudo teórico e análise, é possível identificar que a RETTA, possui os seguintes modelos de bolsas como carro chefe: Bolsa Liz e Bolsa Saco Corrente, pelo fato de estarem no estágio de crescimento, pois já alcançou aceitação no mercado e ainda consegue melhorar quanto ao índice de faturamento da empresa.

6.2 MATRIZ BCG

De acordo com Periard (2011), a Matriz BCG, como o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análises de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT), que representam as combinações possíveis do índice de *market share* e de crescimento esperado, sendo cada quadrante é nomeado como: Estrela, Vaca Leiteira, Interrogação (ou Oportunidade) e Abacaxi.

Periard (2011), define as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

- Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”): neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos

e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa.

- Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.

- Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

- Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente.

A RETTA se enquadra no quadrante “vaca leiteira”, pelo fato dos produtos estarem posicionados com a taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos.

Gráfico 3 - Matriz BCG



Fonte: Quadro elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

6.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

As cinco forças de Porter, é a análise das forças competitivas de um negócio. O modelo foi criado em 1979 por Michael Porter, professor da *Harvard Business School*. Naquele ano, publicou um artigo na revista de Harvard que apresentou suas ideias: “Como as forças competitivas moldam a estratégia”.

Assim, Porter desenvolveu a análise através dessas 5 forças para compreender o mercado no qual, a empresa se encontra, observando então:

- Rivalidade entre concorrentes;
- Poder de negociação dos fornecedores;
- Poder de negociação dos compradores;
- Ameaça de novos entrantes;
- Ameaça de produtos substitutos.

Assim, as Forças de Porter indicam os pontos positivos e os negativos da empresa e observando os gaps além dos concorrentes diretos, tendo uma visão holística do negócio, como afirma Saramago (apud Cardoso, 2022, online) “é preciso sair da ilha para ver a ilha”.

Quadro 4 - Força de Porter



Fonte: Quadro elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

6.3.1 Rivalidade entre concorrentes

De acordo com Tuleski (2009), a rivalidade entre os competidores evidencia-se na disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o *market share* da empresa, em um determinado mercado.

Por possuir design semelhante e preço acessível, a marca de bolsas RETTA, possui um número maior de concorrentes, fazendo com que a rivalidade cresça cada dia mais, buscando se destacar entre os concorrentes, possui desde concorrentes que estão no mesmo nível de mercado e concorrentes que por serem mais reconhecidos no mercado, facilita a compra mesmo que tendo produto e preço semelhante, o fator da marca possuir reclamações através de comentários nas redes sociais e também no site “Reclame Aqui” faz com que ela perca a credibilidade quanto aos concorrentes.

6.3.2 Poder de negociação dos fornecedores

Segundo Tuleski (2009), os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados.

Visto que a compra de materiais para fabricação de bolsas é de fácil acesso na região de Franca, faz com que o poder de negociação dos fornecedores

se facilite. A marca possui fornecedores diretos que produzem as bolsas desenvolvidas exclusivamente por Isabela, ao mesmo tempo que, o rompimento com esses fornecedores faria com que a empresa precise encontrar outros rapidamente para não perderem o no prazo de entrega com as clientes.

6.3.3 Poder de negociação dos compradores

De acordo com Corrêa (2008), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes com as empresas do setor. Essa força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

O poder dos compradores é grande quando há pouca diferenciação entre os produtos do mercado que podem ser facilmente substituídos por outros de outras empresas, fazendo com que os compradores possam ter que fazer menores preços por terem a facilidade de trocar de marca sem perder qualidade, sentir grandes diferenças ou ter prejuízos significativos.

6.3.4 Ameaça de novos entrantes

De acordo com Tuleski (2009), a ameaça de novos entrantes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar *market share* e, frequentemente, garantir recursos adicionais.

Sendo um mercado de fácil acesso, a ameaça de novos entrantes é muito provável de acontecer devido a facilidade da fabricação, sendo um produto que muitas vezes é adquirido por tendências de moda, não demanda novas pesquisas, apenas acompanhamento no mundo da moda.

6.3.5 Ameaça de produtos substitutos

Outra ameaça que pode ser analisada através do conceito de Porter é a do surgimento de substitutos. Estes produtos:

(...) limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, Yumi Mori, 2009).

Como visto no briefing, a marca não possui concorrentes indiretos, levando em consideração que o público de bolsa só deixaria de comprar bolsas RETTA para comprar bolsas em outra empresa, mas não para comprar por exemplo uma mochila.

6.4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) de acordo com *Kotler e Keller (2006)*, “é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. Nos dias de hoje uma palavra fundamental em praticamente em todo tipo de negócio é: planejamento. Conhecida também por matriz FOFA tem como principal finalidade avaliar os ambientes externos e internos, formulando estratégias a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado.

As oportunidades e ameaças são as antecipações do futuro e estão relacionadas diretamente aos fatores macro ambientais, ou seja, externos. Keller e Kotler (2019, p. 54) complementam ainda que “é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”. Já as forças e fraquezas fazem parte do microambiente, ou seja, do ambiente interno da marca. Percebê-las e ajustá-las após a descoberta das oportunidades e ameaças é o ponto chave para tirar o melhor proveito da situação, pois determinarão o sucesso ou fracasso da marca (KELLER; KOTLER, 2019).

Gráfico 5 - Análise SWOT



Fonte: Gráfico elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

Diante dos estudos realizados, a Agência MIND, realizou a SWOT da RETTA OFICIAL, e foi possível destacar os seguintes pontos:

6.4.1 Força

Possuindo um preço de venda justo, um produto de fácil comercialização, tanto no atacado como no varejo. Pode-se destacar também a preocupação com o meio ambiente através do material de origem vegana na produção das bolsas, além do ponto ambiental esse também é um ótimo ponto social, pois tem acesso a uma parcela da sociedade que não faz uso de produtos de origem animal.

Outro ponto que favorece a marca são os diversos meios de comprar online, seja pelo site oficial, na busca em *marketplace* e, ou também na venda por terceiros, através da revenda de compradores do atacado, que faz também com que a RETTA OFICIAL chegue em todo o território brasileiro.

A marca conta com a ajuda de uma agência publicitaria que a auxilia na produção de conteúdo e desenvolvimento de *marketing de performance*, e que juntos fazem boa propagação da marca através das redes sociais. A marca conta também com a distribuição em território nacional.

6.4.2 Fraqueza

Entre os pontos negativos, a marca possui grande mercado de concorrência, fazendo com que muitas vezes as pessoas possam deixar de comprar na RETTA para comprar em outra marca.

Outra fraqueza encontrada é através da liberdade de expressão dos clientes através das redes sociais em que há diversas maneiras do público se expressar suas satisfações e insatisfações (*feedbacks*) sobre o produto tornando um tipo ruído na comunicação da RETTA. No Reclame Aqui, por exemplo, que reuni várias reclamações de todos os níveis e visível para o público. A marca por sua vez, tem algumas reclamações em relação ao prazo de entrega e da qualidade dos produtos, isso da abertura para possíveis compradores desconfiarem da marca e decidindo comprar de outras marcas concorrentes.

A falta de representatividade presente nas redes sociais, gera um estranhamento e falta de noção de pertencimento pelas seguidoras a marca.

O último ponto que enfraquece a marca é a falta de reconhecimento da marca no mercado, ponto que causa estranhamento e preocupações em comprar em uma marca nova no mercado e que ainda não se consolidou, a falta de

conhecimento no mercado de bolsa nacional, a marca possui pouco conhecimento no mercado, fazendo com que ela não seja mais conhecida.

6.4.3 Oportunidade

Com bases nos resultados da pesquisa, foi possível identificar que a empresa é pouco conhecida na sua cidade natal e a abertura de uma loja conceito, tipo *showroom* na cidade de Franca, aumentaria a divulgação localmente e possibilitando que novas clientes possam ir pessoalmente até a loja e olhar e comprar as bolsas de maneira presencial.

Outro ponto observado com os resultados das pesquisas foi a falta de reconhecimento da marca no mercado de bolsas. A propagação da marca e produtos por meio de *influencers* e de pessoas reconhecidas no ramo da moda, possibilitaria que mais pessoas conheçam a marca e seus produtos.

6.4.4 Ameaça

A ameaça encontrada é que por ser um mercado muito grande, possui também muitos concorrentes, então a maior ameaça da marca são os próprios concorrentes.

6.5 ANÁLISE DE MARKETING CRUZADA

A partir das análises cruzadas, podemos constatar diversos problemas em vários setores da empresa, mas os que serão analisados serão os problemas na área de marketing. Em meio ao cenário totalmente competitivo no mercado, as empresas precisam estar sempre atentas a constantes mudanças para que continuem no caminho ideal, permanecendo estável para que não percam gastos econômicos e temporais, aplicando diversas propostas de mercado para um grande retorno. Por isso, é necessária uma visão mercadológica sobre a marca e o mercado.

Para isso, na área de *marketing*, faz-se o uso da análise cruzada, realizadas por meio dos conhecimentos e pesquisas até o presente momento.

Assim, no quadro seguinte, é ilustrada a análise do cliente:

Quadro6 - Análise de Marketing Cruzado

VÁRIAVEIS	DOR	SOLUÇÃO
PRODUTO	Possui design comum entre os concorrentes	fortalecimento da marca (investimento)
	problema de usabilidade o site	suporte e análise do site por parte da plataforma assistente

PRAÇA	apenas um ponto de venda, online.	abertura de uma loja física na cidade de sede.
PROMOÇÃO	falta de conhecimento da marca pelo público	atuar com uma repetição de exposição estimulando o seu reconhecimento pelo público.

Fonte: Quadro elaborado pelos alunos, 2023, *online*.

A partir disso, a Agência MIND irá trabalhar os seguintes problemas identificados na área de comunicação, sendo eles: problemas de usabilidade no site (apenas um PDC) e a falta de conhecimento da marca pelo público.

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2000, p.81), planejamento consiste em “um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo”. Assim, a elaboração de um plano de comunicação envolve a consideração de vários elementos, desde o histórico da empresa, as pesquisas, as análises, os objetivos estratégicos, a identificação das falhas e “dores” encontradas na empresa. Dessa forma, o planejamento de comunicação busca determinar as estratégias adequadas para alcançar o objetivo principal de destacar a marca na mente do consumidor.

Com base nesses elementos, será elaborado um planejamento de comunicação abrangente, com foco em trabalhar o *rebranding* da marca RETTA OFICIAL, através do posicionamento e outras estratégias de comunicação.

Logo, a Agência MIND definiu como propósito de levar o público a ter conhecimento das bolsas RETTA já fixados em suas mentes, associando o estilo, sofisticação e conforto. A estratégia também visa na correção das falhas, abordar os pontos negativos e enfrentar ameaças futuras relacionadas à marca. Antes de iniciar o processo de *rebranding*, é preciso traçar um posicionamento, um público-alvo, personas, bem como os objetivos, metas e táticas necessárias para abordar minuciosamente todos os aspectos da marca e alcançar o resultado desejado.

7.1 REBRANDING

Rebranding é um termo novo e conceituado como:

Para Quinteiro (2008), *rebranding* é a definição de uma nova identidade de marca para um produto, que deve ser precedida de diagnósticos sobre a marca, sobre o mercado e sobre os consumidores. Para outros autores, o *rebranding* se refere ao processo de criação de um novo nome, símbolo, design ou a combinação desses elementos, com o intuito de desenvolver

uma imagem ou um novo posicionamento a ser percebido pelos clientes (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

7.1.1 O objetivo do *rebranding*

Para *Kotler* (2005), a criação de uma marca deve ser pensada com o objetivo de permitir ao cliente relacionar adequadamente o que seus produtos proporcionam em termos de valor a ele, categorizando-o em sua mente por meio do posicionamento adequado, que é do interesse do consumidor.

Em função disso, uma empresa de sucesso e bem-posicionada no mercado é aquela que busca explorar o mundo de seus consumidores mediante ao comportamento de compra, impulsividade, necessidades, desejos, indicações a questões de estilo e *status*. Ou seja, o objetivo da marca é criar estratégias que despertem a curiosidade, a atração e o desejo, assim criando conexões tendo relevância em relação aos concorrentes por ter esse diferencial.

A finalidade do fortalecimento do *rebranding* na marca RETTA é aumentar a percepção do público para tornar a marca desejada quanto aos seus atributos desenvolvidos no tema da campanha. Para isso, é necessárias estratégias específicas e bem apresentadas mostrando valor dos produtos e criando relações com o público.

7.1.2 Público- Alvo

O público-alvo da marca conta com mulheres de 20 a 40 anos de classes B e C, que se conectam e se adequam com um perfil que atende ocasiões cotidianas.

Diante disto, após a definição do público-alvo, a Agencia MIND fez a construção de personas para definir o complemento do propósito de chegar mais próximos dos consumidores e atender o que se espera.

7.1.3 Persona

As bolsas RETTA atendem ocasiões desde o trabalho ao *Happy hour*, da viagem à balada com os amigos e possuem diversos modelos e estilos que possibilitam as clientes terem bolsas para uso diário.

Com todas essas observações foram criados os perfis de personas espelhados dos consumidores:

Quadro personas:

Persona 1:

<p>Nome: Elisabete.</p> <p>Idade: 40 anos.</p> <p>Estado Civil: Casada.</p> <p>Bairro: Mora no Bairro Santa Cruz.</p> <p>Escolaridade: Formada em Pedagogia</p> <p>Atuação: Professora.</p> <p>Estilo: Roupas minimalistas e sapatilhas e tênis.</p> <p>Hobbies: Gosta de sair com a família nos finais de semana.</p> <p>Preferência de Bolsas: Ela prefere bolsas maiores para carregar objetos do trabalho e acessórios pessoais e para o filho e que combine com seu look.</p>	
---	--

Fonte: elaborado pelos autores, 2023

Persona 2:

<p>Nome: Joana.</p> <p>Idade: 33 anos.</p> <p>Estado Civil: Recém Casada.</p> <p>Bairro: Mora em apartamento no Bairro Vila Real.</p> <p>Escolaridade: Formada em Direito.</p> <p>Atuação: Trabalha em assessoria jurídica no Banco Sicoob.</p> <p>Estilo: Roupas clássicas e calçados mais baixos.</p> <p>Hobbies: Gosta de se reunir com os amigos para uma noite culinária e jogar Beach Tennis aos finais de semana.</p> <p>Preferência de Bolsas: Prefere bolsas médias com cores neutras, independentemente do peço.</p>	
---	---

Fonte: elaborado pelos autores, 2023

Persona 3:

<p>Nome: Mariana.</p> <p>Idade: 20 anos</p> <p>Estado Civil: Solteira.</p> <p>Bairro: Centro.</p> <p>Escolaridade: Faz faculdade de Publicidade e Propaganda (1º ano).</p> <p>Atuação: Trabalha como Influencer de uma loja de roupa feminina chamada Doce de Menina.</p> <p>Estilo: Roupas ousadas e coloridas.</p> <p>Hobbies: Gosta de sair com as amigas, ama ir em festivais e festas universitária.</p> <p>Preferência de Bolsas: Adora bolsas pequenas para sair e para o seu dia a dia prefere Bolsas médias, nas cores neutras e também estampadas.</p>	
---	---

Fonte: elaborado pelos autores, 2023

7.2 POSICIONAMENTO

Para Cobra (2014, p.117), "o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor". "Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela

ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

A partir disso, concluiu-se que a marca de fato não se dispõe a entregar o que cumpre, interferindo totalmente no nome da marca e não tendo o devido posicionamento correto da empresa. Com múltiplos erros encontrados, a partir disso, será trabalhado então conteúdo de *rebranding*.

Em vista disso, analisando e pesquisando o posicionamento da RETTA, conclui-se que é uma marca de bolsas femininas que visa entregar conforto, garantindo beleza e atendimento único.

Logo, a Agência MIND decidiu trabalhar uma comunicação clara com os consumidores, investindo em campanhas com foco em reposicionar a marca, a partir de uma nova identidade visual e estratégias de SEO, assim tornando a marca mais reconhecida no mercado e que seja devidamente reposicionada na mente dos potenciais clientes.

7.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Bethlem (2009) traz um ensinamento interessante à luz dos objetivos, pois relata que os objetivos podem ter, entre vários, quatro fins mais importantes e usuais. São eles: lucro, crescimento, sobrevivência e prestígio. No que se diz respeito ao lucro, o autor menciona que a estratégia se refere à inter-relação de insumos, processos e produtos. Por exemplo, insumo: comprar mais barato; processo: produzir mais barato; produto: vender mais barato.

Após a realização das pesquisas e levantamento das análises, a Agência MIND reconheceu que consta uma falha de comunicação na marca, apresentando a grande falta de conhecimento da empresa para os consumidores em geral, pois a instituição de bolsas femininas não apresenta um propósito para ela, sendo assim, deixando de criar um elo com o seu público e um posicionamento devido para a marca.

Por isso, será estabelecido um planejamento de comunicação para a RETTA, que terá como finalidade de reposicionar a marca no mercado de bolsas femininas, definindo-a como uma empresa que tem um propósito além das vendas, atribuindo a valorização das bolsas e finalmente deixar a marca nas mentes dos consumidores.

7.4 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para Costa (2007), os objetivos e metas também têm a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico. Quão maior e mais arrojado forem os objetivos e metas, mais desafiador será o planejamento.

Assim a Agência MIND, decidiu trabalhar a partir dos estágios de prontidão no período de sete meses, com foco no estágio de simpatia que, de acordo com os estudos e análises anteriores, é crucial para tornar a comunicação da marca mais assertiva, atingindo 30 mil novos clientes.

7.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler (1992, p. 63), “planejamento estratégico é definido com o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.

Para definir o objetivo da comunicação, a Agência MIND decidiu propor um planejamento de sete meses, a fim de resolver o problema na comunicação encontrada, tendo a definição de conseguir reposicionar a marca de bolsas femininas no mercado, atingindo seu público.

7.6 INFOGRÁFICO

Figura 26 – Infográfico das campanhas anuais



Fonte: Produzido pelos autores.

7.6.1 Dreams Come True

7.6.1.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 28 dias para a realização da estratégia, começando em 02/02/2024 a 29/02/2024.

7.6.1.2 Estágio de Prontidão

Começando no primeiro período, pretende-se atingir os dois estágios iniciais de prontidão, sendo eles de consciência e de conhecimento, a fim de mostrar a história da marca.

7.6.1.3 Justificativa

Diante das análises efetuadas, a marca possui apenas duas viabilidades de se comunicar, atrapalhando seu contato com o público, tendo falhas na comunicação, no qual não conta nenhuma história ou de como surgiu a marca, seu nome, sobre seu surgimento, por isso, o *storytelling* irá trazer a construção que a empresa precisa, fazendo uma campanha institucional, tendo o elo, a humanização, um conceito e um propósito que necessita para seu público e fazer com que a marca seja fixada na mente de seus consumidores.

7.6.1.4 Mecânica

Para a composição, será trabalhado detalhadamente uma campanha institucional, cuja estratégia é a criação de conteúdos, *storytelling*, contando a história de como surgiu a RETTA, demonstrando também a produção de suas bolsas, seus produtos em si, como são feitos e a composição.

Com segmentos das estratégias já definidas, serão usadas as plataformas de mídia sociais, como *Instagram, Tik Tok e Youtube*, combinando esforços orgânicos e pagos, juntamente com o uso do *Google*, para ampliar o alcance e promover conscientização. O conteúdo será composto por vídeos e imagens, captados em locais como salas de dentro da RETTA e as instalações de produção das bolsas.

7.6.1.5 Responsável

A Agência MIND, fará toda a criação das peças da campanha, sendo o monitoramento e controle interno, mantendo a empresa informada a respeito do retorno. Na mídia paga, uma empresa especializada será responsável por executar sua parte. Para capturar os vídeos e fotos a agência também trabalhará dentro da empresa, assegurando a excelência do conteúdo.

7.6.1.6 Controle

O controle será monitorado pela Agência MIND, que fará a integração das empresas da mídia paga, com o acompanhamento dos textos e tráfego pago.

7.6.1.7 Custo

Com tudo isso, a execução das iniciativas das ações, tem o custo total para a verba de R\$10.000,00, sendo utilizado apenas R\$5.000,00 para as mídias pagas, e R\$5.000 para a realização dos conteúdos de fotos e vídeos pela agência.

7.6.2 *Coming soon*

7.6.2.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 30 dias para a realização da estratégia, começando em 01/03/2024 a 31/03/2024.

7.6.2.2 Estágio de prontidão

No segundo período, pretende-se atingir os dois estágios iniciais de prontidão, sendo eles de consciência e de conhecimento, a fim do objetivo de projetar o começo da nova identidade da marca, gerando inovação na comunicação e o grande conhecimento da empresa.

7.6.2.3 Justificativa

Conforme as análises feitas de comunicação, a marca possui apenas duas viabilidades de se comunicar, sendo o Instagram e o site, porém há certos erros encontrados, como a falta de humanização, um elo entre a empresa e o cliente, criando um conceito e um propósito novo para a marca, fazendo com que assim tenha a construção *dorebranding* e *personas* para reposicionar a marca corretamente em seu nicho.

7.6.2.4 Mecânica

Para a criação do conceito para a marca, será feita uma nova identidade, incluindo novas pessoas, paletas de cores e design, tendo um vídeo *teaser* inicial para a campanha futura, mostrando como será a nova era da marca.

Além disso, contará também com participações de *influencers* digitais para a divulgação da nova identidade da marca, instigando o público-alvo.

Com as estratégias já definidas, foi escolhido o meio *online* para a divulgação das novas mudanças da marca, que contará com *social media*, através

das ações orgânicas e pagas, incluindo o *Instagram, Tik Tok, Youtube e Google*. Continuando no mundo digital, contará com o trabalho dos *influencers* que são compatíveis com a idealização da empresa e seus valores seguidos do mesmo nicho, que irão realizar a publicidade através das suas redes pessoais, apresentando e contando sobre o novo conceito e a nova identidade da marca, fazendo com que o público se instiga sobre a RETTA OFICIAL.

7.6.2.5 Responsável

Ficará responsável pela assessoria dos *influencers*, a Agência MIND, assim como também a criação do vídeo *teaser* e gerenciamento de conteúdo.

7.6.2.6 Controle

O controle será monitorado pela agência, que fará a integração da empresa com os *influencers* e do vídeo *teaser*, fazendo todo o acompanhamento dos textos e seguido pelo tráfego pago.

7.6.2.7 Custo

Em conclusão, a realização das ações feitas com *influencers* e vídeo *teaser* para as redes sociais, o custo total será de R\$20.000,00, sendo utilizado apenas R\$5.000,00 para a realização do vídeo *teaser* e R\$15.000,00 para a verba dos *influencers*.

7.6.3 Eu uso RETTA

7.6.3.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 29 dias para a realização da estratégia, começando em 01/04/2024 e terminando no dia 30/04/2024. Vale ressaltar que no período do final do mês do dia 23/04/2024 começará a campanha sazonal para o próximo mês.

7.6.3.2 Estagio de Prontidão

Tendo em seguida para o terceiro período de planejamento no mês de abril, pretende-se atingir os dois estágios de prontidão, sendo eles conhecimento e simpatia, a fim do objetivo de mostrar a campanha principal sobre a nova identidade da marca, gerando inovação na comunicação e na marca, um novo conceito e o grande reconhecimento da empresa no mercado de bolsas femininos no Brasil.

7.6.3.3 Justificativa

Após a coleta de dados, a marca possui poucos diferenciais sobre os produtos, fazendo com que os clientes não pensem em adquiri-los por ser sobre a marca, interrompendo o processo de posicionamento na mente das pessoas, havendo então uma grande falha na comunicação entre a empresa e o cliente.

A campanha principal contará com a revitalização total em seu conceito, trazendo um propósito de levar representatividade para a marca, retratando mulheres do dia a dia, variando estilos e raças diferentes e dando mais humanização para a marca. Para assim, os consumidores, se sentirem representadas.

7.6.3.4 Mecânica

Para a criação de um novo conceito e da nova identidade da marca, será feito uma campanha que contará com diversas mulheres de etnias, raças, manequins e idades diferentes, com paletas de cores e design novos, um slogan para a campanha com um tema conceitual e inovador, trazendo mais humanização e detalhes simples trazendo a representatividade que a marca precisa para mostrar que todas as mulheres podem usar o produto.

Com partes das estratégias já definidas, foi escolhido o meio *online*, *offline*, *nomídia* para a divulgação das novas mudanças da marca, a nova identidade e o novo conceito estabelecido que contará com social media, através das ações orgânicas e pagas, incluindo o *Instagram*, *Tik Tok*, *Youtube*, trem, Totem e o *Google* para a grande divulgação da campanha no país todo. Já para *nomídia* trabalhar-se-á com Outdoors nas avenidas mais movimentadas da cidade de Franca-SP.

7.6.3.5 Responsável

A agência MIND fará toda criação das peças da campanha, monitoramento e controle interno, mantendo a empresa informada a respeito do retorno. Na mídia paga, uma empresa especializada será responsável por executar sua parte. Para capturar os vídeos e fotos, será contratado um estúdio fotográfico a fim de assegurar a excelência do conteúdo.

7.6.3.6 Controle

O controle será monitorado pela Agência MIND, que fará a integração das empresas do estúdio fotográfico e da mídia paga, fazendo todo o acompanhamento dos textos e seguido pelo tráfego pago.

7.6.3.7 Custo

Com tudo, a realização das ações feitas, o custo total para a verba será de R\$40.000,00 sendo utilizado para as mídias pagas e para a realização da campanha.

7.6.4 Somos todas Lizzes

7.6.4.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 20 dias para a realização da primeira estratégia, para a campanha de sazonalidade pontual começando no mês anterior em 23/04/2024 e terminando em 12/05/2024. Para a segunda estratégia, com um período de três semanas, dando início do dia 13/05/2024 até o dia final do mês 31/05/2024.

7.6.4.2 Estágios de Prontidão

Com o quarto período de planejamento destinado ao mês de maio, pretende-se atingir três estágios de prontidão, sendo conhecimento, simpatia e preferência, com um propósito de mostrar uma campanha sazonal e conteúdo de engajamento sobre o Dia das Mães, introduzindo novos estágios para o conhecimento da marca e do poder de ficar nas mentes dos consumidores.

7.6.4.3 Justificativa

Com a análise dos dados obtidos nas redes sociais e com a dona da empresa, destinou-se, que foi possível concluir que as vendas em campanhas e datas sazonais são definitivamente altas e que os clientes compram além do costume devido a uma ocasião especial. Analisando, a Agência MIND concluiu que, manter as datas especiais ainda gera bastante lucro para a empresa, dando uma oportunidade também de fazer ações diferentes e manter o novo conceito concebido e a nova identidade da RETTA para demonstrar ao público de que mesma sendo a mesma empresa e a mesma marca pode-se criar um novo modelo.

7.6.4.4 Mecânica

Para crescer o conhecimento da marca na mente dos consumidores, será determinado a ação de uma campanha sazonal e conteúdo para as redes sociais para os Dias das mães, contando com o mesmo conceito da nova marca, com uma ação de representatividade na campanha com mães de etnias, raças e

idades diferentes, incluindo também mães de filhos com deficiências, com um lançamento de bolsa que terá como personalizá-la com o nome da mãe.

Terá um objetivo de atrair os clientes para a nova identidade e o novo lançamento, atingindo os estágios já determinados de conhecimento, simpatia e preferência. Na segunda estratégia irá reforçar o relançamento das bolsas com a ideia de personalizá-las com o nome do cliente.

7.6.4.5 Responsável

As peças da campanha serão feitas pela Agência MIND, com um monitoramento ao longo do mês. Na mídia paga, uma empresa especializada será responsável por executar sua parte. Para capturar os vídeos e fotos, será contratado um estúdio fotográfico a fim de assegurar a excelência do conteúdo.

7.6.4.6 Controle

O controle será monitorado pela Agência MIND, que fará a integração das empresas do estúdio fotográfico e da mídia paga, fazendo todo o acompanhamento dos textos e seguido pelo tráfego pago.

7.6.4.7 Custo

Com tudo, a realização das ações feitas, o custo total para a verba será de R\$30.000,00, sendo utilizado apenas R\$8.500,00 para as mídias pagas para o mês inteiro, já a realização da contratação do estúdio fotográfico e mulheres com um custo de R\$11.500,00, e para a verba das bolsas personalizadas com o nome será de R\$10.000,00.

7.6.5 Amor em cada costura

7.6.5.1 Cronograma

Para a segunda campanha sazonal, terá o mês de junho, com uma data prevista para o começo do dia 01/06/2024 terminando no dia 13/06/2024. Nas últimas duas semanas do mês será parte do planejamento de conteúdo sobre dicas de moda para o uso adequado de uma bolsa e diversos outros conteúdos que envolvam a moda em si.

7.6.5.2 Estágio de Prontidão

Aproveitando a data deste mês, a marca tem a oportunidade de cultivar uma conexão com o cliente, estimulando o conhecimento, a simpatia, a preferência e influenciando uma atitude favorável à compra, visando incentivar a escolha pelo produto da marca RETTA no dia especial.

7.6.5.3 Justificativa

O Dia dos Namorados é uma data especial, pois é possível constatar que é uma época favorável para criar uma campanha de amor, paixão e presentes, constatando que o público da marca é de 18 a 40 anos, sendo o público feminino, é uma excelente campanha que cria humanização da marca com o cliente.

7.6.5.4 Mecânica

Como estratégia para “AMOR EM CADA COSTURA” utilizou-se a ideia para encaminhar e reforçar ideia de que a marca mesmo sendo a mesma pode se tornar diferente. A campanha pretende utilizar imagens e rostos da campanha de casais reais, principalmente mulheres que são clientes da marca continuando o mesmo conceito novo da marca, reforçando a ideia de um novo conceito para a empresa trazendo representatividade e principalmente conexão entre os consumidores e a empresa. Para a ocasião das ações, buscou pelo uso do social media, com posts orgânicos e impulsionados com o investimento em canais pagos, como *Google Ads*, enviando para o Instagram. Como tática adicional, planejamos empregar o uso do e-mail marketing para alcançar os clientes recorrentes, oferecendo descontos exclusivos e realizando sorteios para estimular as vendas e fortalecer o vínculo com a marca. Serão desenvolvidas peças publicitárias para as plataformas de redes sociais que transmitam paixão e companheirismo, destacando a beleza da conexão entre os produtos e os consumidores.

7.6.5.5 Responsável

A Agência MIND será responsável pela produção das peças publicitárias, tanto para o e-mail marketing quanto para outras mídias, além de monitorar de perto o desempenho da campanha ao longo do mês. A definição dos brindes e prêmios será uma colaboração conjunta entre a agência e a empresa.

7.6.5.6 Controle

A agência MIND assumirá a responsabilidade pelo controle do processo, enquanto a empresa responsável pelo tráfego colaborará na mensuração

e acompanhamento das métricas, assegurando a análise conjunta para avaliar o desempenho da campanha de forma eficaz.

7.8.5.7 Custo

Para a produção das fotos e vídeos da campanha de Dia dos Namorados será necessária a verba de R\$4.500,00. Para os serviços de e-mail marketing, o valor equivalerá de R\$2.125,00. Já para a produção dos posts e conteúdo para as últimas semanas será o custo de R\$2.125,00. Totalizando em R\$8.750,00.

7.6.6 Stay Stuned

7.6.6.1 Cronograma

Projeta-se a duração de 31 dias para a realização da estratégia, começando em 05/07/2024 a 31/07/2024.

7.6.6.2 Estágio de Prontidão

No sexto período, pretende-se atingir o estágio de prontidão preferência e convicção e atitude favorável de compra, a fim do objetivo de continuar trabalhando com o público.

7.6.6.3 Justificativa

Após cinco meses intensos de campanhas sendo feitas em mídias sociais e mídias offline, a Agência MIND sugeriu continuar trabalhando com as mesmas estratégias dos meses anteriores, dando um “respiro” em campanhas maiores.

7.6.2.4 Mecânica

Mediante as estratégias anteriores, serão utilizadas das mesmas mídias online para continuar reforçando a interação direta e buscando maior memorização da marca nos consumidores pelas campanhas anteriores. Serão mantidos com frequência os posts nas redes sociais que podem, inclusive, serem relacionados ao cotidiano ou a acontecimentos pontuais que estejam sendo comentados na internet e o tráfego pago.

7.6.2.5 Responsável

Ficará responsável pelas estratégias, a Agência MIND, assim como também o gerenciamento de conteúdo. O Tráfego pago por terceiros.

7.6.2.6 Controle

O controle será monitorado pela agência, que fará a integração da empresa com os conteúdos produzidos.

7.6.2.7 Custo

Em suma, a realização das ações feitas sobre as criações de conteúdo para as redes sociais, o custo total para a verba será de R\$8.750,00, sendo utilizado apenas R\$3.000,00 para a realização das produções de conteúdo e R\$5.750,00 para a verba do tráfego pago.

7.6.7 Verão 25

7.6.7.1 Cronograma

A campanha “VERÃO 25” está calculada para ser realizada no mês de agosto, sendo entre os dias 02/08/2024 a 26/08/2024 durante 25 dias.

7.6.7.2 Estágio de Prontidão

A campanha aplica-se para alcançar o estágio de preferência, convicção e atitude de compra, e trazer novos clientes para a empresa na cidade Franca.

7.6.7.3 Justificativa

Depois da conclusão da definição do objetivo do planejamento anual, notou-se a necessidade da marca RETTA reposicionar-se no mercado.

A partir da construção das campanhas anteriores, vislumbra-se a oportunidade de agregar valor à marca, relacionando a RETTA no mercado de bolsas femininas. Desse modo, ressalta-se a comunicação com o público-alvo através da campanha.

7.6.7.4 Mecânica

Com o intuito de fortalecer ainda mais o *rebranding* da marca, a agência MIND desenvolveu uma campanha que agrega *persona* e já demonstrando a nova identidade da marca. Para a realização da campanha, será feito um lançamento de moda verão com uma coleção de três novas bolsas sobre a nova influencia que a marca já traz para o público, com cores e design de inovação e vibrantes trazendo representatividade.

Em contrapartida, nas redes sociais a RETTA irá acompanhar esses acontecimentos, trazendo os detalhes da nova coleção de bolsas e também peças de roupas que combinam. Como parte da estratégia, será utilizado fortemente o *Instagram*, através do meio orgânico e pago, trazendo conteúdos relevantes para o público-alvo.

7.6.7.5 Responsável

A agência MIND assumirá a responsabilidade pela assessoria dos influenciadores, bem como pela criação de posts e gerenciamento de conteúdo. A gestão da mídia paga será delegada a uma agência terceirizada especializada nessa área.

Além disso, a MIND desempenhará um papel de intermediação entre todos os processos, atuando como a ponte de comunicação entre a empresa e os demais parceiros envolvidos.

7.6.7.6 Controle

Ficará encarregada de monitorar e controlar todas as etapas do processo, desde a integração da campanha sobre a nova coleção de verão até o acompanhamento junto ao redator na produção dos textos, fotos e vídeos e a coordenação com a empresa especializada em tráfego pago para garantir a efetividade da campanha.

7.6.7.7 Custo

Por fim, a realização da ação da nova coleção de bolsas, será necessária a verba de R\$30.000,00. Já para a produção dos posts durante o período, a verba necessária será de R\$6.000,00. Totalizando R\$36.000,00.

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento é conjunto de várias ações em que se juntam para determinar um simples objetivo geral a fim de cumprir o que lhe foi proposto.

Planejamento é um ato dedutivo, é um ato criativo. Não é meramente justificar uma campanha; é explicar o sentido de se fazer comunicação. Não é fazer uma pesquisa; é pensar no que vale a pena descobrir. Na verdade, quem faz planejamento não está no negócio de responder, está no negócio de perguntar. Perguntas que ninguém faria. Quem tem de responder é o mercado (PÚBLIO, 2008, p.124).

Diante disso, a campanha definida para ser produzida foi “EU USO RETTA”, que terá a duração de 29 dias, iniciando no dia 01/04/2024 até o seu encerramento 30/04/2024. O grande objetivo da campanha principal é demonstrar o grande potencial e o novo propósito da marca para demonstrá-la para seu público-alvo. Com a intenção inicial de despertar os clientes para descobrir a nova identidade que seria o posicionamento da marca, através do branding e sua devida comunicação, e em seguida, conseguir e realizar afeto e elo, trabalhando os estágios de prontidão determinados antes, cujo são estágios de conhecimento e simpatia.

8.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

Conforme Obassi (2015), definir um objetivo é decidir qual resposta você espera dos seus consumidores. Você pode estar procurando por várias respostas, podendo ser resposta cognitiva, efetiva, e ou comportamental, visando criar uma atitude favorável de compra de seu cliente, uma mudança de atitude ou até mesmo condicionar o público a alguma ação efetiva.

Como objetivo de conhecer e posicionar, foi escolhida a campanha “EU USO RETTA”, que se define uma campanha de rebranding para mostrar o novo conceito e a nova identidade da marca. Esta tem como seu principal objetivo trazer uma grande representatividade para a empresa, trazendo mulheres de diversas etnias, empregos, idades, manequins diferentes, mulheres do dia a dia, de seu cotidiano em que outras se sintam representadas por outras, para uma mudança de atitude do público, sendo o condicionamento do hábito de fazer um novo posicionamento na marca para grandes mudanças.

8.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

De acordo com os dados estatísticos obtidos pela proprietária da empresa da marca RETTA, foi analisado antes que o público-alvo, tem por sua maioria, jovens de 25 a 34 anos.

Lugatto e Frigo (2019) comentam, que existem diversos riscos ao segmentar as estratégias a apenas uma parte da população, com base somente em suas idades, excluindo pessoas com grande relevância para o negócio, mas que não estão em um padrão esperado, ou seja, fazer uma segmentação apenas demográfica.

Diante disso, além de aplicar o público-alvo para a campanha direcionada, será aplicado às pessoas de 25 a 34 anos, do sexo feminino, compreendendo ainda mais o comportamento dos consumidores para o posicionamento da marca com as estratégias criadas.

8.3 METAS DE CAMPANHA

A meta de campanha é considerada a mesma da meta de comunicação, pois se trata de uma campanha de lançamento e posicionamento de marca, com um tempo relativamente maior, de um período de 30 dias, dois meses depois, após o início do planejamento de comunicação.

Sendo assim, o universo inicial é no país todo é 207,7 milhões de pessoas, adquirindo atingir uma meta de 30 mil pessoas nos estágios de conhecimento e simpatia na cidade e na região.

8.4 ESTRATEGIAS DA CAMPANHA

A campanha de branding “EU USO RETTA”, tem o foco de mostrar uma nova representatividade para a empresa. Ela será executada no mês de abril de 2024.

As estratégias serão divididas em três fases. O ponto central será a divulgação em meios digitais, com intuito de anunciar o novo conceito e a nova identidade da marca conforme descrito acima. Em seguida, será feito o uso do marketing de guerrilha com pontos de ativação pela cidade de Franca, com o intuito de mostrar o que há de novo. E por fim, mostrar nas redes sociais o conceito novo.

Cada estratégia será veiculada na mídia adequada, assim conseguindo maior alcance e sucesso, como podemos visualizar no planejamento de mídia.

8.5 CONCEITO CRIATIVO

Todas as artes desenvolvidas para a campanha do cliente “Retta” têm um fundamento e um porquê da tipografia, cores e imagens utilizada.

A campanha principal, EU USO RETTA é uma campanha institucional com o objetivo de reposicionar a marca e criar um conceito que aproxime o público dela. Sendo assim, o nome da campanha que é presente em todas as peças, está em todas as imagens, criando um fator de identificação. Nas imagens, são usadas fotos de modelos, pessoas reais, sendo elas, de diferentes idades e etnias.

A frase “EU USO RETTA” que como explicada, está presente em todas as artes, está escrita na fonte MADE SAONARA, uma fonte Serifada que traz uma identificação de moda / luxo para as peças, que é o propósito, pois a marca RETTA OFICIAL, é uma marca que vende "moda". Além da fonte principal, MADE SAONARA, a abaixo desse "selo" contém um texto de apoio escrito em fonte MONTSERRAT, com as variações entre regular e *bold*. As frases escritas mudam de acordo com cada peça, pois são frases pensadas para instigar ainda mais o público a conhecer e se interessar pela proposta apresentada.

As peças foram desenvolvidas em fundo branco/cinza e com a cor preta nas fontes, para ser minimalista, pois além de ser a essência da marca, o foco fica total, mas imagens das modelos.

Além dos estáticos, como *outdoor*, cartazes e *feeds* para as redes sociais, foi desenvolvido conteúdos audiovisuais, mas com uma variação do conteúdo. Os vídeos são *teaser* mostram a produção de bolsas femininas, que instigam a curiosidade do público com o que está vindo. Os vídeos em *stop motions* são os que mais "fogem" pois não trazem nenhuma modelo, apenas imagens das bolsas, com a chamada e a frase de apoio. A ideia desse formato é para dar um respiro as imagens e apresentar melhor os produtos, pois isso irá gerar interesse e dúvida sobre do que se trata a frase, fazendo a pessoa chegar até o conceito, são peças para gerar interesse.

8.6 PEÇAS

A peça publicitária é uma ferramenta muito importante da publicidade que pode ser trabalhada isoladamente, o que se torna uma vantagem. Assim não é

necessário que seja criada uma campanha para o produto ou também o serviço em questão.

8.6.1 Peças para Cartaz A3 e Totem

Figura 27- Cartaz 1 e TOTEM



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Figura 28- Cartaz 2/TOTEM



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Figura 29- Cartaz 3/TOTEN



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Figura 30- Cartaz 04/TOTEN



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.2 Outdoor



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup aplicação da peça no ambiente:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 2 de *outdoor*



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup aplicação da peça no ambiente:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 3 peça elaborada:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup aplicação da peça no ambiente:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 4 peça elaborada:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup aplicação da peça no ambiente:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 5 peça elaborada:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 6 peça elaborada:



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup aplicação da peça no ambiente



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.3 Instagram

Carrossel 1- todas as modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 1- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 1- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 1- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 1- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.3.2 Carrossel 2- Sheila



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 2- detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.3.3 Carrossel 3- Eleonora



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 3 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 3 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 3 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 3 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 3 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.3.4 Carrossel 4- Natália



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 4 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 4 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 4 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 4 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 4 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.3.5 Carrossel 5- Mariana



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 5 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 5 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 5 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 5 - detalhe dos modelos



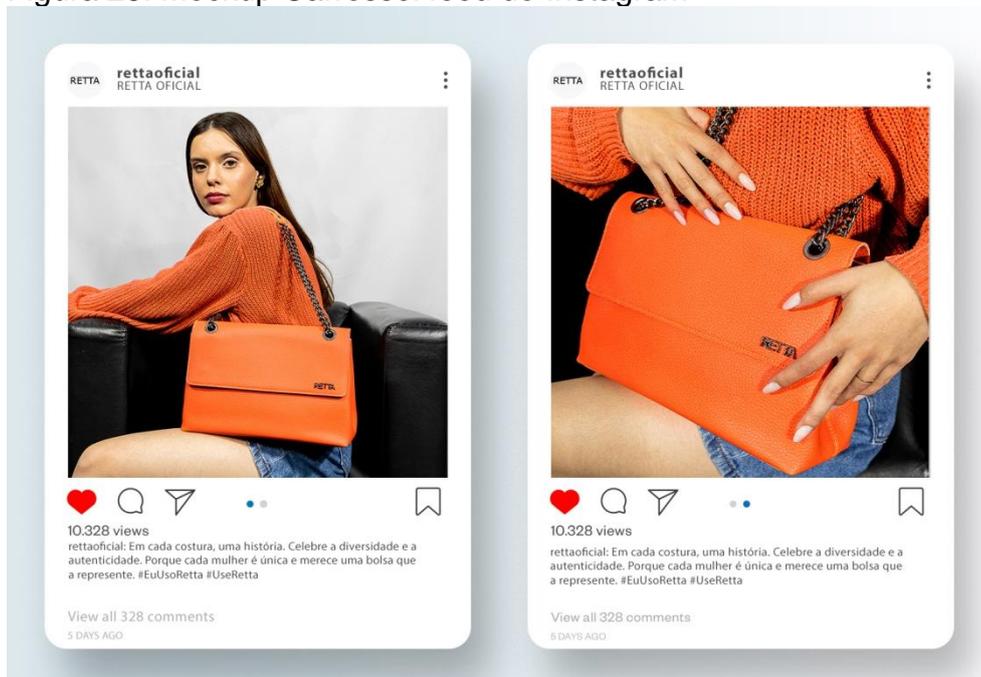
Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Carrossel 5 - detalhe dos modelos



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Figura 28: Mockup Carrossel feed do Instagram



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.4 Trem

Figura 30: Trem Linha Esmeralda



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.4.2: Trem Estação Brás



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Modelo 2 - Trem Estação Brás



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup Trem Estação Brás



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup Trem Linha Esmeralda



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

Mockup painel linha CPTM



Fonte: Elaborado pela agência MIND, 2023.

8.6.5 Audiovisual

A agência produziu também peças audiovisuais para *Reels* do *Instagram*, *TikTok*, *Youtube* e trem, que serão disponibilizadas através de um *link* de *QRCode* da agência, junto com as peças estáticas da campanha em alta resolução.



9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

O Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência MIND, para veiculação da campanha “EU USO RETTA”, da marca através dos seguintes veículos publicitários:

- Mídia de Massa;
- Não Mídia;
- Mídia Digital;

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa como, por exemplo: Tv, Rádio, Jornal, Revista e Cinema.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca. São eles: *Marketing Direto*, *Promoção de Vendas*, *Design*, *Merchandising*, *Totens*, *Placas de sinalização*, *Cartazes*, *flyers* e *folders*, *Murais*, *Mobiliários Urbanos* e *Eventos*.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Quanto às Mídias Digitais referem-se à utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de *Marketing* Digital, que engloba o Planejamento Estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Google, Instagram, Youtube, site da empresa, Tik tok, Totem, trem e Outdoor.*

A alocação das redes e mídias digitais são descritas pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais para marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

Logo abaixo as estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

9.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

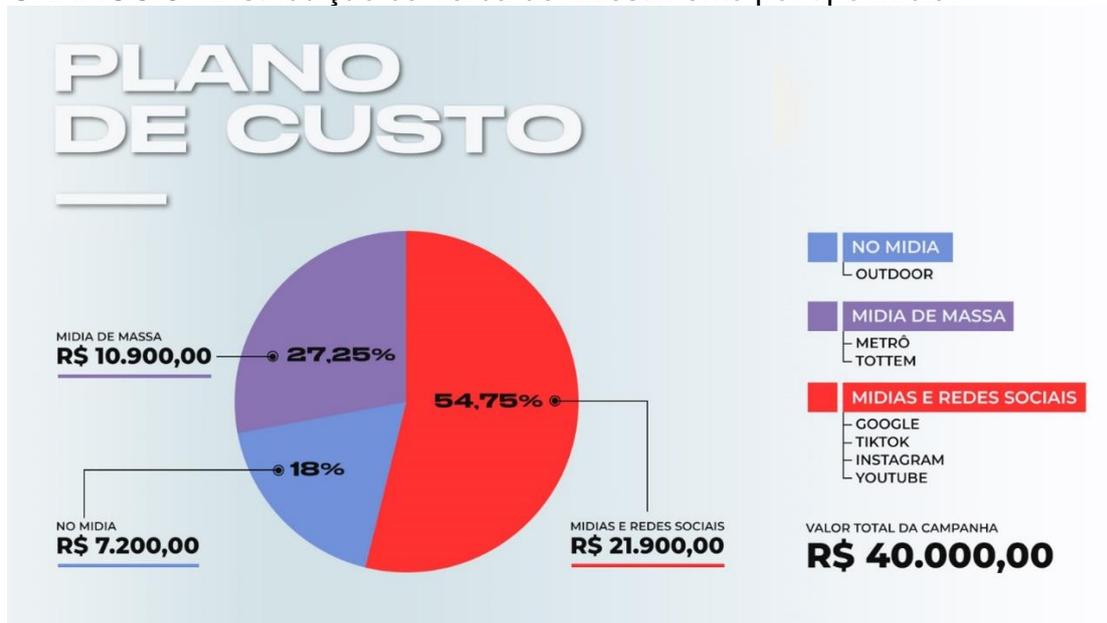
A campanha terá início no dia 01/04/2024 ao dia 30/04/2024 com duração de 30 dias. Os canais de divulgação selecionados pela Agência MINDforamescolhidos, de acordo com o impacto que os mesmos têm no público-alvo. Dessa forma, a campanha fará uso de mídias online, offline e mídia de massa.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia de Massa: receberá R\$10.360,00 o que representa 25,9%. (Trem e Totem)

- Não Mídia: com R\$7.200,00 o que representa 18%. (Outdoor).
- Mídia Digital: com R\$ 22.440,00 com participação de 56,1%. (Youtube, Tik Tok, Instagram e Google).

GRÁFICO 6 - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

9.1.1 Mídias de massa

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que gerem alcance e maior frequência.

Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que assegurem fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo.

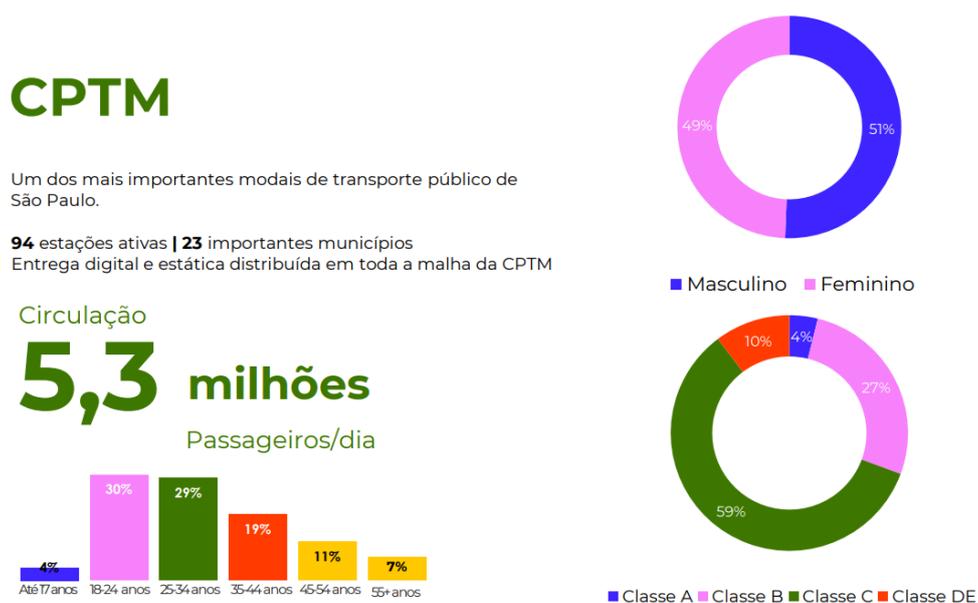
9.1.1.1 Trem

Levando em consideração que a Agência MIND quer levar a marca para o Brasil todo, atingir a novos públicos e aumentar o reconhecimento, uma estratégia escolhida para ser adotada é a utilização de cartazes na área externa de trens na linha CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos), em São Paulo.

Isso leva ao fato de que, há um alto movimento de pessoas que transitam pelas estações de trens na região metropolitana de São Paulo, ou seja, há uma quantidade considerável de indivíduos que transitam pelas estações e principalmente nas linhas em específico.

A Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) foi criada em 1992, com a finalidade de explorar os serviços de transportes sobre trilhos ou guiados nas entidades regionais do Estado de São Paulo, compreendendo as regiões metropolitanas. A malha de 196 km, diversa na origem (algumas linhas são do início da ferrovia no Brasil) e na tecnologia, recebeu substanciais investimentos nos últimos anos. Atualmente, está presente em 18 municípios e opera cinco linhas (7, 10, 11, 12 e 13). A CPTM tem 57 estações operacionais, das quais 53 estão na Região Metropolitana. A Companhia transporta por dia cerca de 5,3 milhões de passageiros. (demanda antes da pandemia). Diariamente, os trens percorrem cerca de 65 mil km, ou uma volta e meia em torno da terra, em quase 1.700 viagens programadas. Juntas, as cinco linhas da CPTM somam 196 km de extensão, dos quais 95 km estão na capital paulista, que também conta com 26 estações do total de 57. A CPTM transita um público maior do gênero feminino, de classes B e C, de 18 a 34 anos, atingindo nosso público-alvo e mais.

Figura 27 – Circulação diária de pessoas na CPTM.



Fonte: Kantar IBOPE Media. Target Group Index Pessoas.TG BR 2022 R1
Figura 28 – Linhas Metro e CPTM

Fonte:



Fonte –Quinto Andar –Home Cidades e Pessoas– 04/05/2022

Para alcançar o público-alvo, em questão da veiculação são vários tipos de ambientes diferentes que podem ser trabalhados como painéis digitais e cartazes.

Figura 29 – Dados circulação de passageiros CPTM



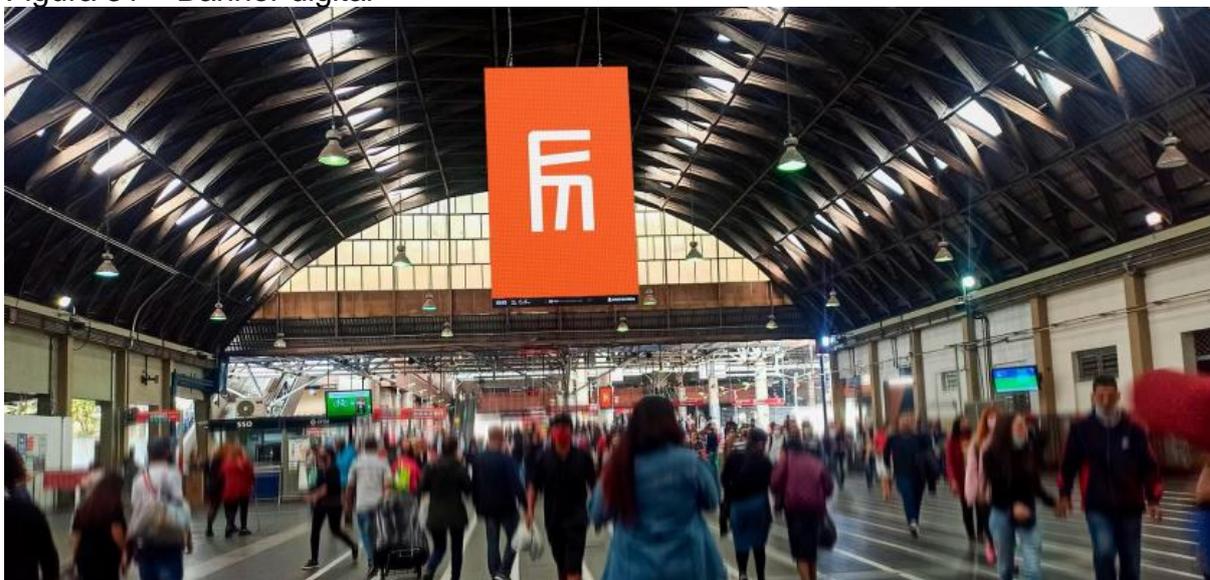
Fonte: I.R dados de fluxo Aug/22 | Média D.U

Figura 30 – Dados circulação de passageiros por linha



A CPTM se tornou um dos modais de transporte público mais importante, contando com um total de sete linhas e várias estações de trens e plena capacidade de disposição de placas devido ao tamanho das estações.

Figura 31 – Banner digital

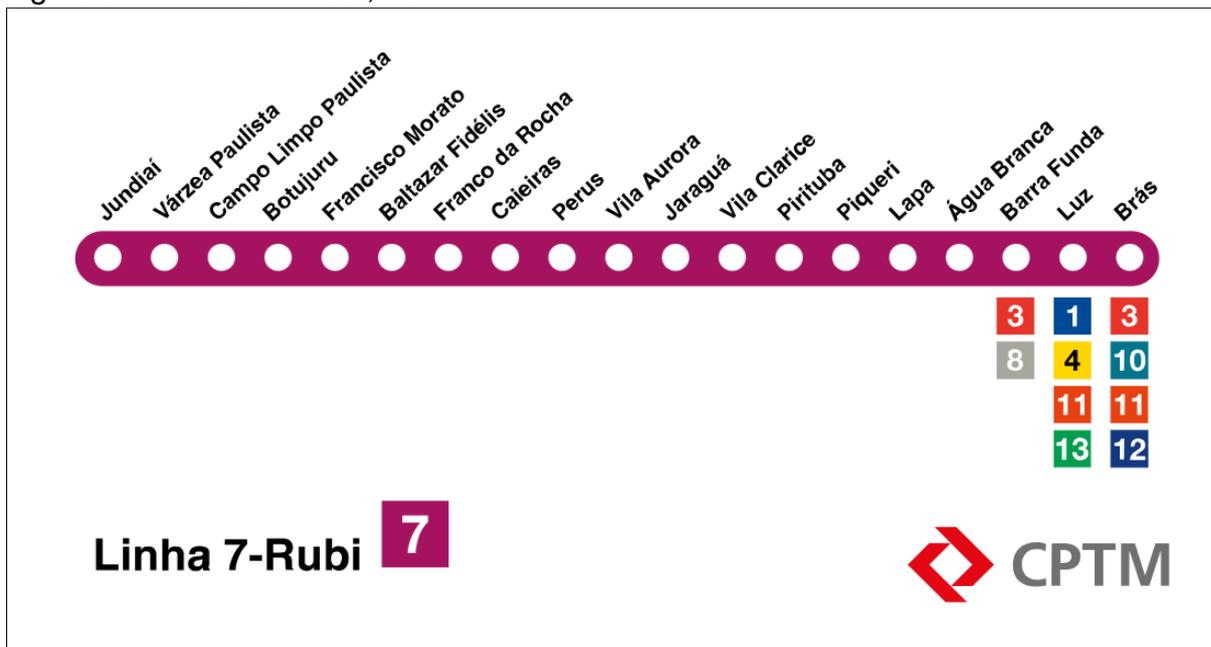


Fonte: Eletromídia.

Diante os dados estatísticos apresentados acima, a Agência MIND decidiu trabalhar o uso de cartazes e painéis digitais nas linhas e estações de trens CPTM, nas quais, possuem um número maior de circulação de pessoas diariamente.

No entanto, o objetivo de utilizar esses meios é poder gerar novas experiências e engajamento com as criações personalizadas, através da comunicação direcionada pelo perfil através desses ambientes. Será trabalhada a seguinte linha:

Figura 32 – Linha 7- Rubi, trem



Fonte: Wikipédia Linha 7 do Trem Metropolitano de São Paulo, 2023.

De acordo com a pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem – 2018”, realizada pela gerência de operações do Metrô de São Paulo, 59% dos usuários têm entre 18 e 34 anos e 42% de seus usuários possui ensino superior completo.

A renda familiar gira em torno de 2 a 8 salários-mínimos, com isso terá a destinação de 25,9% da verba, por se tratar da região sul e sudeste do site, onde muitas pessoas realizam suas compras.

Com isso a agência vai trabalhar com a linha informada acima, por ser de grande movimento e que o público da RETTA frequenta. Terá a destinação de 25,9% da verba, por se tratar de ficar na cidade de Jundiaí, passando pelo noroeste de São Paulo e o centro, nos bairros Luz e Brás, onde muitas pessoas realizam suas compras e trabalham na região.

9.1.1.2 Totem

Os totens além de serem supermodernos e inovadores agregam também a interatividade proporcionando uma ótima experiência aos consumidores em geral.

A agência MIND, irá trabalhar a veiculação de totens no Franca Shopping, na cidade de Franca-SP.

O Franca Shopping surgiu em outubro de 1993, na qual se destaca por ser um local de compras e entretenimento pioneiro no interior de São Paulo. Um vasto campo de oportunidades para os empreendedores do comércio varejista e setor de serviços. Manteremos nosso comprometimento com satisfazer e encantar nossos clientes e parceiros diariamente.

Figura 34 – Franca Shopping



Fonte: Site do Franca Shopping, *online*, 2023.

O Franca Shopping conta com um total de 99 lojas, entre as âncoras e as megalojas; 4 restaurantes, 17 operações, 4 salas de cinema além de apresentar um número surpreendente de pessoas que frequentam o local: 430 mil pessoas.

- 99 lojas (sendo 6 lojas âncoras, 2 megalojas);
- 4 restaurantes;
- 17 operações na praça de alimentação;
- 4 salas de cinema;
- 430 mil consumidores por mês.

A veiculação dos totens será em três pontos no Franca Shopping, sendo: entrada principal atingindo as pessoas que chegam ao local, o segundo ao

lado do cinema *Moviecom*, abordando o público do cinema e o último, na saída das lojas Americanas, que também é uma das entradas do shopping.

9.2.1 Não Mídia

9.2.1.1 Outdoor

Pretende-se atingir os potenciais compradores analisando seus comportamentos e em especial do público-alvo B e C de Franca, para estimular o consumo de bolsas da cidade.

A cidade de Franca, no interior de São Paulo atualmente possui 352.537 de pessoas, de acordo com dados do censo 2022.

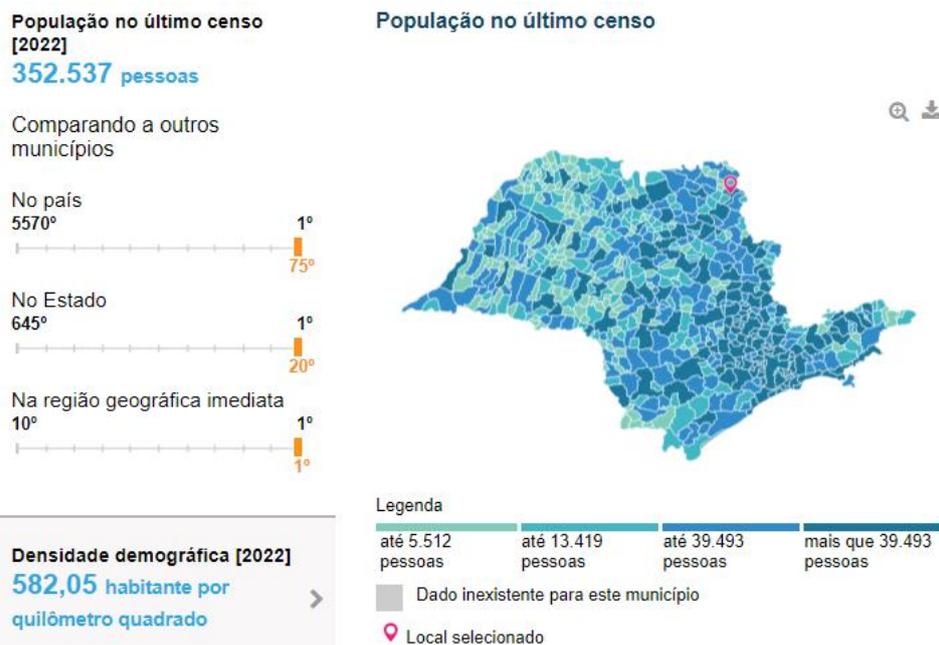
Figura 35 – Foto da cidade de Franca



Fonte: Conexão 123 milhas, *online*, 2023.

É uma cidade que contempla 2m momentos arquitetônicos, sendo o primeiro deles mais tradicional, pois a cidade possui 165 anos. E outro mais moderno devido a ampliação da cidade nas últimas décadas o que proporcionou ruas mais largas e a construção de edifícios com estilo contemporâneos. A cidade possui 352.537 pessoas segundo dados do IBGE, online 2023.

Figura 36 – População da cidade de Franca



Fonte: IBGE, *online*, 2023.

. A Agência MIND decidiu trabalhar a veiculação de outdoors pela cidade de Franca, em pontos específicos nas principais avenidas destacadas como as mais movimentadas, dentre elas: Avenida Paulo VI com a Avenida Francisco Quintanilha, Avenida Rio Amazonas e Avenida Rio Negro, Avenida Ismael Alonso y Alonso, Avenida *Champagnat* sentido a Morada do Verde e ao centro.

E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao Target, aumentando a lembrança da mensagem. Por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com breves palavras, visual chamativo e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas, e será destinado 18% da verba de investimento.

9.3.1 Mídia digital

9.3.1.1 Google

O *Google Adsserá* utilizado com o objetivo de divulgar os produtos da RETTA, de forma rápida e eficiente, será utilizado o CPC (Custo por clique), a fim de que o investimento será feito a partir das pessoas que clicarem no link para visualizar o site oficiais da RETTA.

A verba total estimulada é de R\$1.535,00 no planejamento de comunicação.

9.3.1.2 *Instagram*

Atualmente, no Brasil, cerca 17,5 milhões de indivíduos estão presentes nas redes sociais, correspondendo a 79,9% da população total.

O *Instagram* possui mais de 90% do público no qual é a mais relevante. As empresas que adotam o uso das redes sociais nas ações de Marketing e Vendas, estando cientes na superação de transformar seguidores em clientes e no aumento de conversões nas redes sociais.

A presença do *Instagram* entre o público é bastante sólida e envolvente, seja em termos de interatividade ou variedade de conteúdo. Especialmente quando se trata de assuntos do mundo dos famosos ou notícias impactantes que rodam por todo o Brasil.

Quanto aos números de interatividade e engajamento, por exemplo, no *Instagram* temos:

- 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos;
- 30,9% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos afirmam que a principal razão para usar redes sociais são atividades relacionadas ao seu trabalho;
- Das pessoas que consomem notícias no ambiente online, 17% usam o *Instagram* para acessá-las.
- 31,1% dos usuários do *Instagram* possuem entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária mais representativa, seguida de perto pelo público de 25 a 34 anos, com 30%.

Diante desses fatos, o *Instagram* desempenha um papel fundamental para a RETTA na produção de conteúdo. Além de possuir uma base de seguidores impressionante de 120K de seguidores, a plataforma se estabelece como o principal meio de divulgação da marca, proporcionando interatividade, conexão e satisfação ao público.

9.3.1.3 *Youtube*

A rede tem alta presença por criação de conteúdo, entretenimento e música.

Em termos de popularidade, o *YouTube* é a segunda maior plataforma de mídia social do mundo.

O *YouTube* também se tornou a plataforma preferida das empresas, com 70% dos profissionais de marketing dizendo que planejam usá-lo em suas próximas campanhas.

Quanto aos dados estatísticos temos:

- 2,4 bilhões de usuários ativos na plataforma, sendo a 2ª rede social mais usada no mundo;
- Em 2021, o *YouTube* tinha mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais.
- Mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais;

A decisão da Agência foi de se dedicar ao *YouTube*, focando em anúncios pagos que incorporam a essência da marca e visam chamar a atenção do público principal, que é o feminino.

9.3.1.4 *Tik Tok*

Quanto ao *Tik Tok*, em dados estatísticos temos:

- 64% dos usuários de *Tik Tok* no Brasil costumam ver conteúdos com temas de Humor e Descontração;
- 57% costumam acompanhar Vídeos de quem eles seguem e 53% acompanham e curtem Vídeos de amigos;
- 39,7% dos usuários do *TikTok* possuem entre 18 e 24 anos, enquanto 29,1% possuem entre 25 e 34 anos.;
- 82% dos usuários de *Tik Tok* no Brasil acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia, sendo que 39% entram várias vezes ao dia e 12% deixam o aplicativo o dia todo aberto.
- Em se tratando de potencial de público para veiculação de publicidade, no Brasil o *TikTok* já conta com 74 milhões de usuários;
- 39,7% dos usuários do *TikTok* possuem entre 18 e 24 anos, enquanto 29,1% possuem entre 25 e 34 anos;

- Das pessoas que consomem notícias no ambiente online, 7% usam o *TikTok* para acessá-las.

A presença do público no *Tik Tok* varia desde a criação de conteúdo até o entretenimento, conforme evidenciado pelos dados acima. No entanto, a Agência MIND escolheu utilizar essa rede social com o objetivo de manter uma abordagem semelhante àquela já adotada no *Instagram*, que consiste na divulgação de diversos conteúdos que demonstram os produtos, a fábrica da marca, entre outros.

Portanto, desejamos manter o contato com os consumidores e, ao mesmo tempo, estabelecer conexões com aqueles que se identificam com a RETTA.

9.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

9.4.1 Mídia de Massa:

9.4.1.1 Trem

Por se tratar de um veículo que proporciona ampla cobertura geográfica da área de vendas e alto alcance de potenciais consumidores, a agência escolheu trabalhar o vídeo da campanha e os cartazes, dentro do metrô, por possuir uma representatividade com a marca e pôr o site trabalhar com frete grátis para as regiões, mas por a demanda ser maior nas regiões sul e sudeste, trabalharemos o metrô na cidade de São Paulo.

9.4.1.2 Totem

O totem tem dois objetivos primordiais em uma estratégia de marketing: aumentar a visualização da marca e, principalmente, demarcar o território onde o negócio se encontra, facilitando a identificação e atração da clientela para o local.

De acordo com uma das *personas*, ela possui filho e gosta de sair aos finais de semana, sendo assim, um dos locais seria o shopping, onde ela vendo o Totem, será uma forma de interação, na cidade de Franca.

9.4.2 No Mídia:

9.4.2.1 Outdoor

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas um mês antes, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 6 inserções de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável ao desenvolvimento de ações de vendas.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Tabela 7 – Avenidas mais movimentadas da cidade de Franca

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas do Franca Shopping, paralelo rodovia Cândido Portinari
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat sentido ao Condomínio Morada do verde
Av. Champagnat sentido ao centro
Av. Rio Negro ao lado Franca Shopping

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Esses locais constituem-se de avenidas largas e com a boa disposição das placas o que facilita a visualização.

Figura 37 – Mockup de ambientação da Av. Rio Negro.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 38 – Mockup 2



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 39 – Mockup 3



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Figura 40 – Mockup 4



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

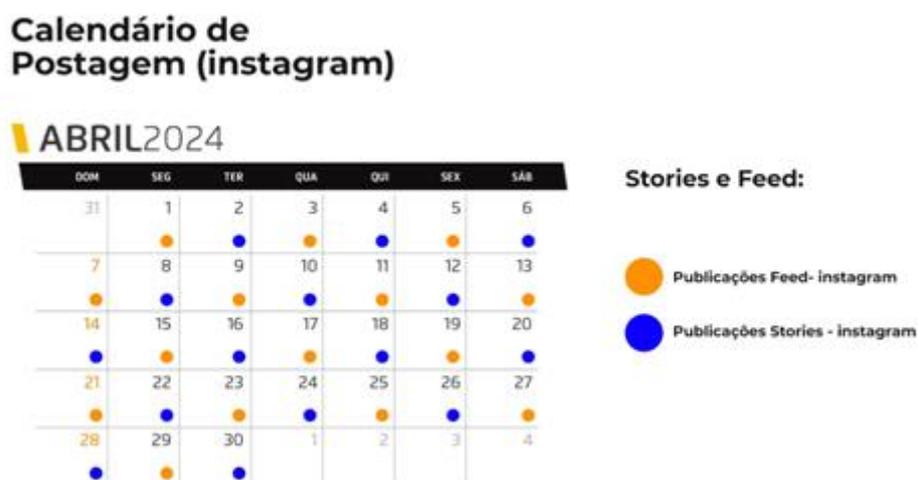
9.4.3 Mídia Digital

9.4.3.1 Redes e Mídias sociais

Os *posts* têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de *personas*, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem no *Instagram* será feita de forma intercalada no *feed* e com cronograma de postagens diárias nos *stories* no mês de abril de 2024, abaixo encontra-se o cronograma de postagem do *Instagram stories* e *feed*.

Tabela 8 - Calendário de postagens no Instagram – stories e feed



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

A Agência contara também com postagem no *Youtube* e *Tik Tok*.

No *Tik Tok*, será realizada a postagem de 10 vídeos durante o mês de abril de 2024, dentre elas: vídeos conceitos que mostram as bolsa e vídeos com modelos cujo *look* é a bolsa como peça principal.

Já no *Youtube* será realizada a inserção de cinco vídeos, dentre eles: 2 de 5 segundos, 2 de 10 segundos e 1 de 30 segundos.

10 PLANO DE CUSTOS

Identificação de investimentos de veiculação e de criação.

QUADRO : Custos de veiculação e de planejamento

PLANO DE CUSTOS						
Mídia	Veículo/ Programação		Formato	TOTAL DE INSERÇÕES	R\$ Tabela	R\$ Total Negociado
Massa	Totem	3 - Franca Shopping	Mês	30 dias	R\$ 1.240,00 x 3= R\$ 3.720,00	R\$ 10.900,00
	Metrô	Linha Azul			20 cartazes e painel digital =	
		Linha Verde			R\$ 7.180,00	
Total de Mídia de Massa						R\$ 10.900,00
NoMídia	Outdoor	Franca	Placas	6	R\$ 1.200,00 x 6=	R\$ 7.200,00
Total de No Mídia						R\$ 7.200,00
Mídia e Redes Digital	Mídia Digital	Site - Google ADS	Diversos	30 dias	R\$ 21.060,00 R\$ 702 por dia	R\$ 21.060,00
	Redes Sociais	Youtube	Diversos	5	R\$ 300,00	R\$ 300,00
		Tik Tok		10	R\$ 300,00	R\$ 300,00
		Instagram		30 dias	R\$ 240,00	R\$ 240,00
Total de Mídia e Redes Digital						R\$ 21.900,00
					TOTAL	R\$ 40.000,00

Fonte: Elaborada pela agência Mind.

Segundo Glazer (2017), o marketing de performance é mensurável, pois, graças às novas tecnologias para coletas de dados online e ferramentas para acompanhamento de desempenho, é permitida a análise de dados após determinado tipo de ação, geralmente definido por um clique em determinado momento de uma campanha on-line.

O funil de conversões do *marketing* digital de performance descrito por Jansen & Schuster (2015), como o funil de compra como um processo que um consumidor adota para comprar um produto ou serviço. Eles definem também que, quando aplicado, o funil de conversões modela como os anunciantes podem alcançar os consumidores.

Assim o marketing de performance é uma estratégia de *marketing* digital, na qual visa trabalhar ações com foco nos resultados baseado na Análise de Dados, traçando métricas em anúncios pagos de acordo com seu desempenho. Seu principal objetivo é otimizar recursos, permitindo a visualização de resultados em prazos menores, compondo a gestão de campanha das empresas.

A empresa RETTA, conta hoje com 120k na maior rede social de trabalho e está desde 2018 no mercado. A maior rede social de comunicação é o *Instagram*, na qual, a marca faz toda a divulgação do seu nome e dos seus produtos, segundo Isabela, a proprietária, é o rosto da marca e através dela são mostrados todos os produtos e desenvolvimento da marca.

Figura 45 – Perfil do Instagram, RETTA



Fonte: *Instagram* da RETTA, online, 2023.

11.1 MARKETING DE CONTEÚDO

A agência MIND, irá trabalhar estratégias no *Google ADS*, *Instagram*, *Youtube* e *Tik Tok* da marca, com foco na campanha “EU USO RETTA”.

A campanha tem duração de 30 dias. Sendo assim a movimentação de conteúdo (*posts*, *feed* e *stories*), dando início em 01/04/2024 a 30/04/2024.

Esse tipo de conteúdo seria *posts* levando o público para conhecer melhor a marca, demonstrando um pouco das modelos de bolsas que a marca trabalha, garantindo a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades em todos os níveis de tomada de decisão e *stories* de “arraste para cima” para conhecer melhor a empresa com a interação direta dos clientes, com a frase: “Ela me representa em cada detalhe. EU USO RETTA”.

Ou seja, os conteúdos trabalhados abrangem total foco nos clientes antigos e também nos novos divulgando a marca através da campanha.

Será utilizada também uma planilha de e-mails, assim será analisado quais desses e-mails estão cadastrados na rede social e estabelecendo uma relação baseada em traços comportamentais ao público trabalhado.

O *e-mail marketing* é uma estratégia antiga que tem se mostrado a mais eficaz utilizada pelas empresas para alcançar seus clientes. Atualmente, é de extrema importância que as empresas compreendam como podem aprimorar sua abordagem e obter um retorno financeiro lucrativo através do *e-mail marketing*. Essa técnica proporciona a oportunidade de estabelecer um vínculo pessoal com seus clientes, ao mesmo tempo em que lhes fornece informações preciosas acerca de serviços e produtos novos, entre outros aspectos.

Enquanto os dados estatísticos dizem que até o fim desse ano, 2023, acredita-se que o número de pessoas que utilizaram o *e-mail* chegará aproximadamente 4,3 bilhões de pessoas.

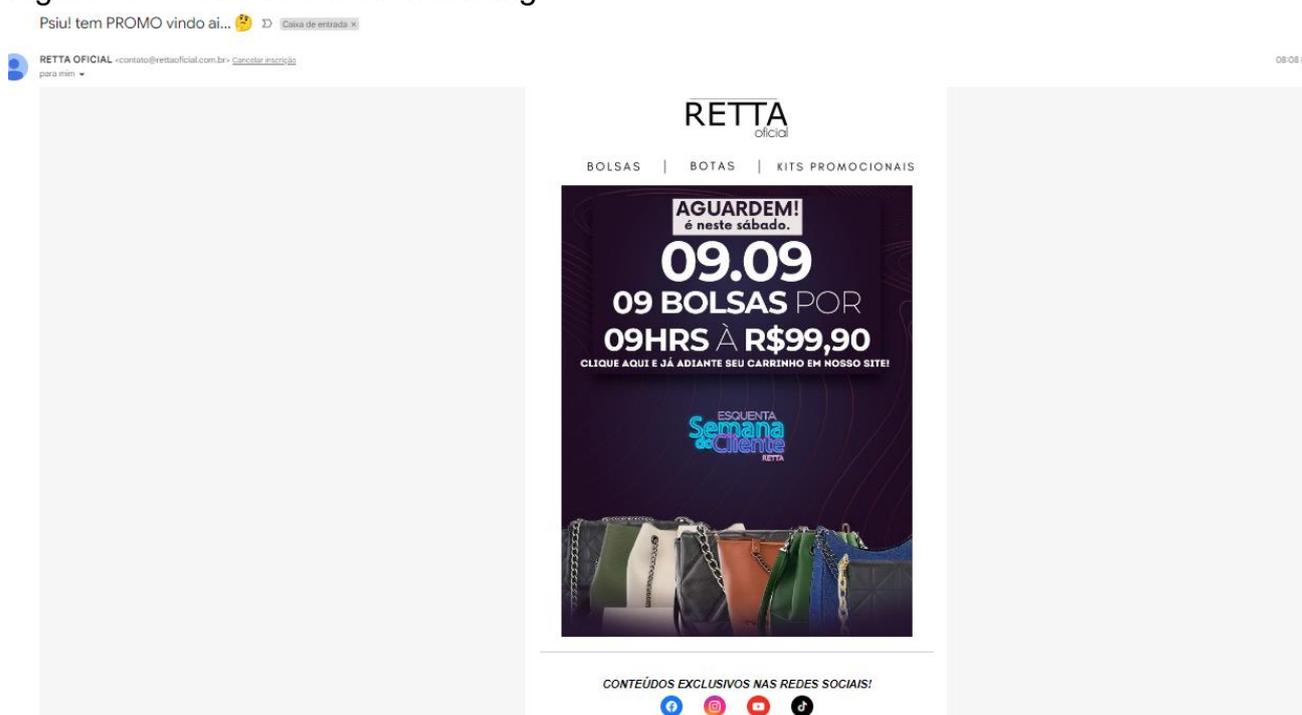
Sendo assim, o *e-mail marketing* prospecta por anos um número de usuários ativos e tendem a aumentar todo ano, por ser o meio que gera o maior retorno de investimento entre os canais digitais.

- Quase 92% dos usuários adultos da *Internet* lêem seus e-mails.

- 58% de indivíduos leiam seus e-mails antes de verificar as mídias sociais e notícias.
- Pesquisas sugerem que 99% dos usuários de e-mail verificam seus e-mails todos os dias.

Logo o foco da RETTA é também trabalhar o e-mail marketing como forma de manter a fidelização e o relacionamento com os/as consumidores da marca. Será criado, a partir de então, chamadas ultra segmentadas com esses e-mails e também uma página de destino com uma *landing page* que estimule os consumidores a baixar e-book com o tema “A representatividade de uma mulher” demonstrando anseios e necessidades humanas. Contendo surpresinhas, coisas cheias de significado e grandeza, outras com pouco sentido ou mesmo supérfluas.

Figura 46 – Print do e-mail marketing



Fonte: Tirada pelos autores, 2023.

E então, ao preencher o formulário, o cliente fornece dados importantes para que a RETTA, consiga se relacionar com eles de forma mais direta.

A empresa conta hoje, com cerca de 25 mil e-mails cadastrados e são através deles que é realizado o e-mail marketing, que conta também com grupo VIP no WhatsApp e através do grupo VIP e e-mail marketing a marca cria proximidade, fortalecendo os vínculos com as clientes e com aquelas que tem interesse em ter

produtos da marca, e exclusividade na intenção de fazer que essas clientes se sintam especiais e únicas a marca faz descontos exclusivos, antecipação de lançamentos e promoções únicas.

Com a expectativa de que todas que entrarem no funil de venda no início do site já possuem formas de se cadastrar para receber novidades, uma vez cadastradas essas pessoas já se tornam *leads*, cabendo agora a empresa a oportunidade de converter esses leads em clientes e assim finalizar vendas e fidelizadas.

Essa estratégia tem o objetivo de aumentar o potencial de conversão ao incentivar o consumidor a concluir a aquisição.

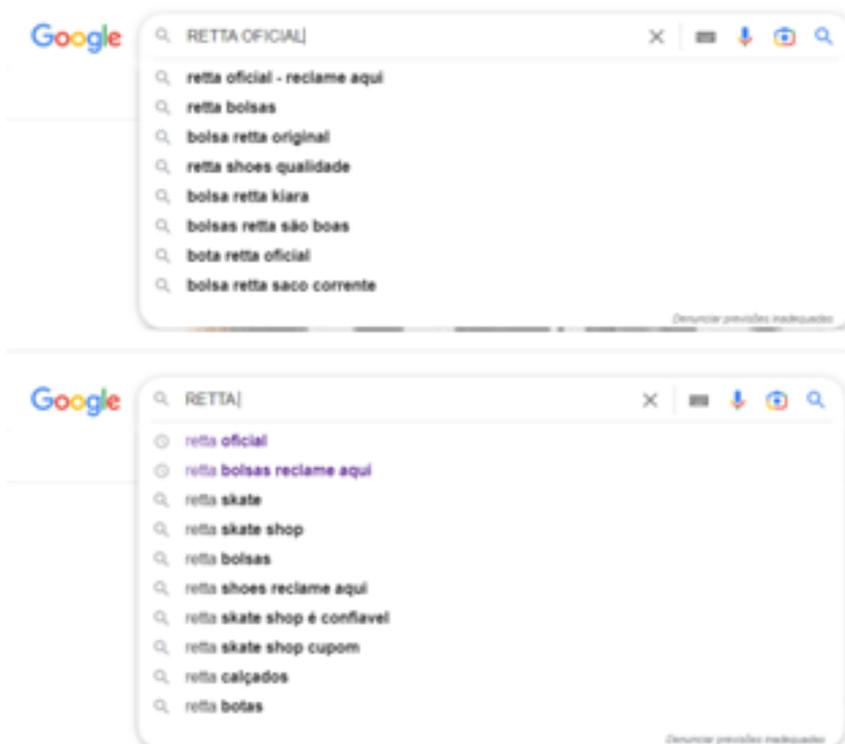
E por fim, será criado anúncios interativos e que criam conexões emocionais com os clientes para envolver a audiência e incentivar a interação. Essa estratégia visa melhorar a reputação da marca, nutrir relacionamentos e, claro, alcançar a meta proposta. Com a apresentação de e-mail sendo: “COMEÇA HOJE A MEGA PROMOÇÃO DA SEMANA DO CONSUMIDOR... em seguida o nome de quem está recebendo”, outro modelo é “TEM LANÇAMENTO AQUI... e em seguida o nome de quem está recebendo”, e finalmente “OFERTA LIBERADA SOMENTE HOJE... e em seguida o nome de quem está recebendo”.

Já os *copyrights* são utilizados de maneira atrativa e o CTA, visam a conversão/prospecção, e no conteúdo os e-mails contém imagem que são linkadas diretamente ao site, levando-as, direto ao que está sendo anunciado.

Após a análise do site, percebe-se que as palavras que podem ser usadas para SEO são: Liz, Saco corrente, Saco Kiara, Kiara pequena, Helena, bolsa saco, bolsa vegana, bolsa feminina, bolsa transversal, bolsa grande, bolsa pequena, bolsa mulher, feminina, pronta entrega, retta, rettatoficial, bolsas, bolsa retta.

Ao fazer a análise SERP, identifica-se que essas são as frases que encontramos quando busca RETTA OFICIAL, nome completo da marca e quando se busca apenas por RETTA.

Figura 47 – Print da caixa de pesquisa do Google



Fonte: Google, *online*, 2023.

Buscando por RETTA OFICIAL, pode-se perceber que as buscas são para encontrar produtos específicos, sobre a qualidade e possíveis reclamações em sites de buscas de reclamação e sobre os sapatos da marca. Já buscando apenas RETTA, é possível encontrar também busca pela marca RETTA OFICIAL, mas possuindo também buscas pela marca RETTA SKATE SHOP, que é outra marca que não possui vinculo algum com a empresa.

12 QUESTIONÁRIO NPS- NET PROMOTER SCORE

NPS, também vista como pesquisa de satisfação do cliente é um sistema muito usado para medir a satisfação do cliente, sendo calculado com base nas respostas de uma pesquisa NPS, que pergunta ao cliente se ele recomendaria ou não um dado produto. Esse sistema de feedback é usado pela maioria das plataformas digitais, sendo um método comprovado que ajuda as equipes a monitorar o progresso e melhorar a Experiência do Cliente (CX).

Na empresa RETTA OFICIAL não é utilizada esta métrica. Mas, caso a empresa queira agregar este questionário, uma das perguntas importantes seria: “Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar as bolsas ou botas RETTA para uma amiga?”

Em geral, uma vez respondida pela cliente, essa pergunta ajuda a empresa a descobrir por que os usuários, com uma avaliação baixa, estão tendo uma experiência ruim ou porque aquelas que deram melhor resultado estão tão satisfeitas. A pesquisa a partir daí identifica sobre o porquê indicaria ou não a marca, ou quem são os detratores o que faz com que a empresa saiba em quais pontos se pode melhorar, para melhor atender seus clientes.

13 INVESTIMENTO E ESTRATÉGIAS EM MÍDIA DE TRÁFEGO

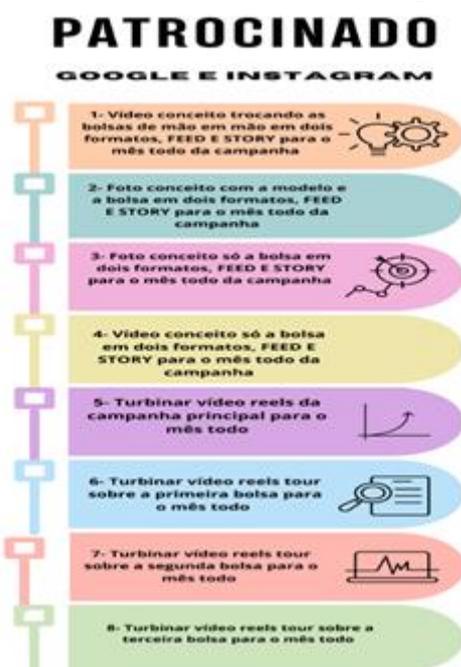
A Agência MIND, irá trabalhar estratégias no *Google*, *Instagram*, *Tik Tok* e *Youtube* da marca de bolsas e botas femininas RETTA OFICIAL, com foco na campanha “EU USO RETTA”, trabalhando em novas imagens, conceitos e o seu diferencial no mercado de bolsas.

O conteúdo trabalhado irá abranger total foco em atingir novos clientes e também no grande reconhecimento da marca no mercado, divulgando o e-commerce através da campanha.

Então, é possível constatar que, durante todo o andamento das campanhas, a principal métrica a ser trabalhada é a CAC (Custo de Aquisição de Cliente), uma métrica que indica o quanto o e-commerce está investindo para atrair e conquistar novos clientes.

Para que a RETTA tenha lucro com cada cliente, a partir de ações e estratégias de marketing digital, o CAC deve ser menor em relação ao CLV *Customer Lifetime Value*, indicador que mede o cliço de vida do cliente na marca. O investimento diário atual da campanha é de R\$ 702,00, pelo período de 30 dias e os patrocinados serão feitos da seguinte maneira:

IMAGEM 1: Patrocinado Google e Instagram



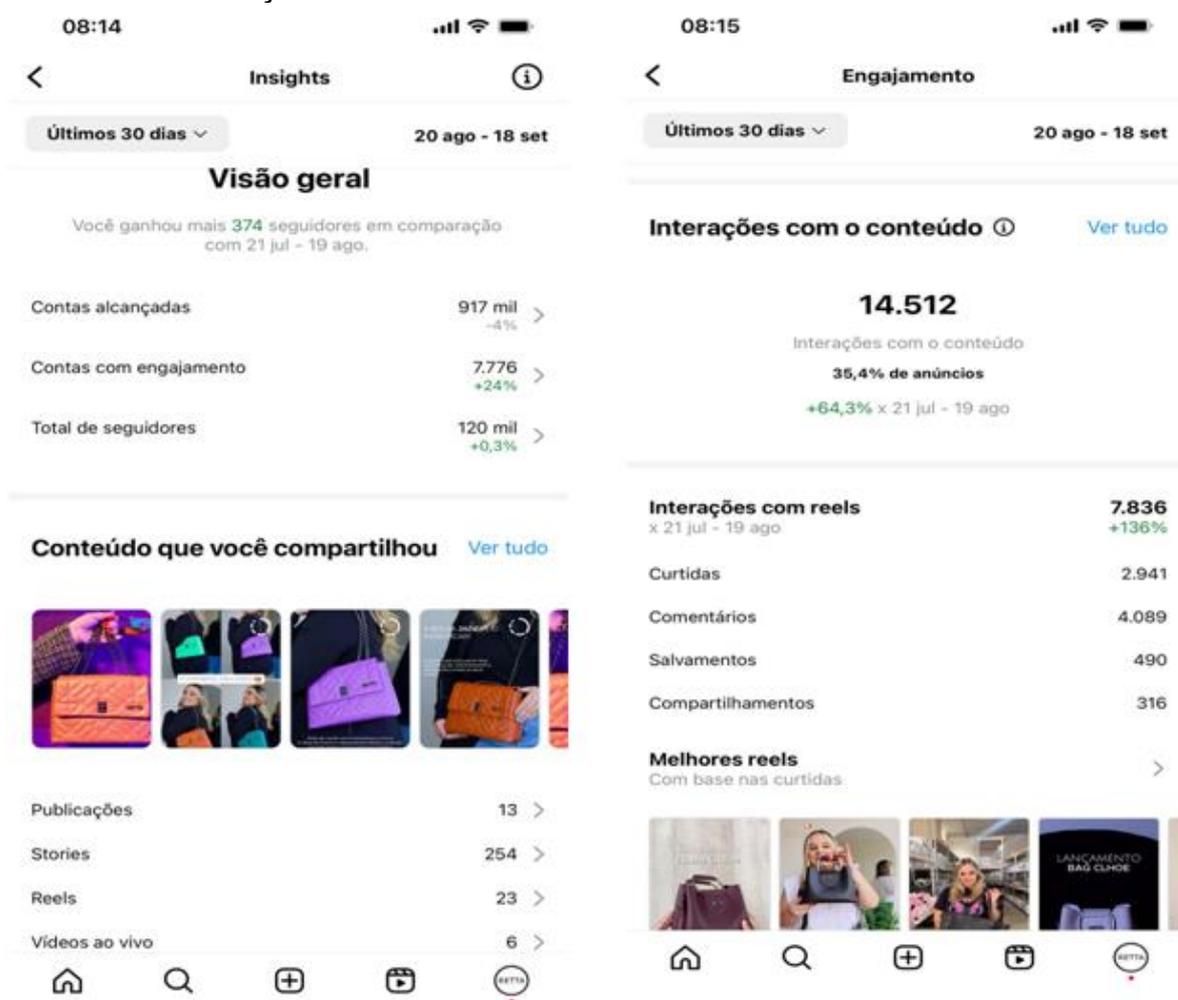
Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto a performance da RETTA, a empresa já trabalha com as mídias, *Instagram* e *TikTok*, e a agência de *marketing* ajuda com o planejamento mensal e as publicações são eles que fazem, mediante a aprovação da proprietária.

Sua conta no *Instagram* tem um engajamento muito bom referente a campanha do mês realizado, todos os dias tem postagem no *feed*, *stories* e *reels*.

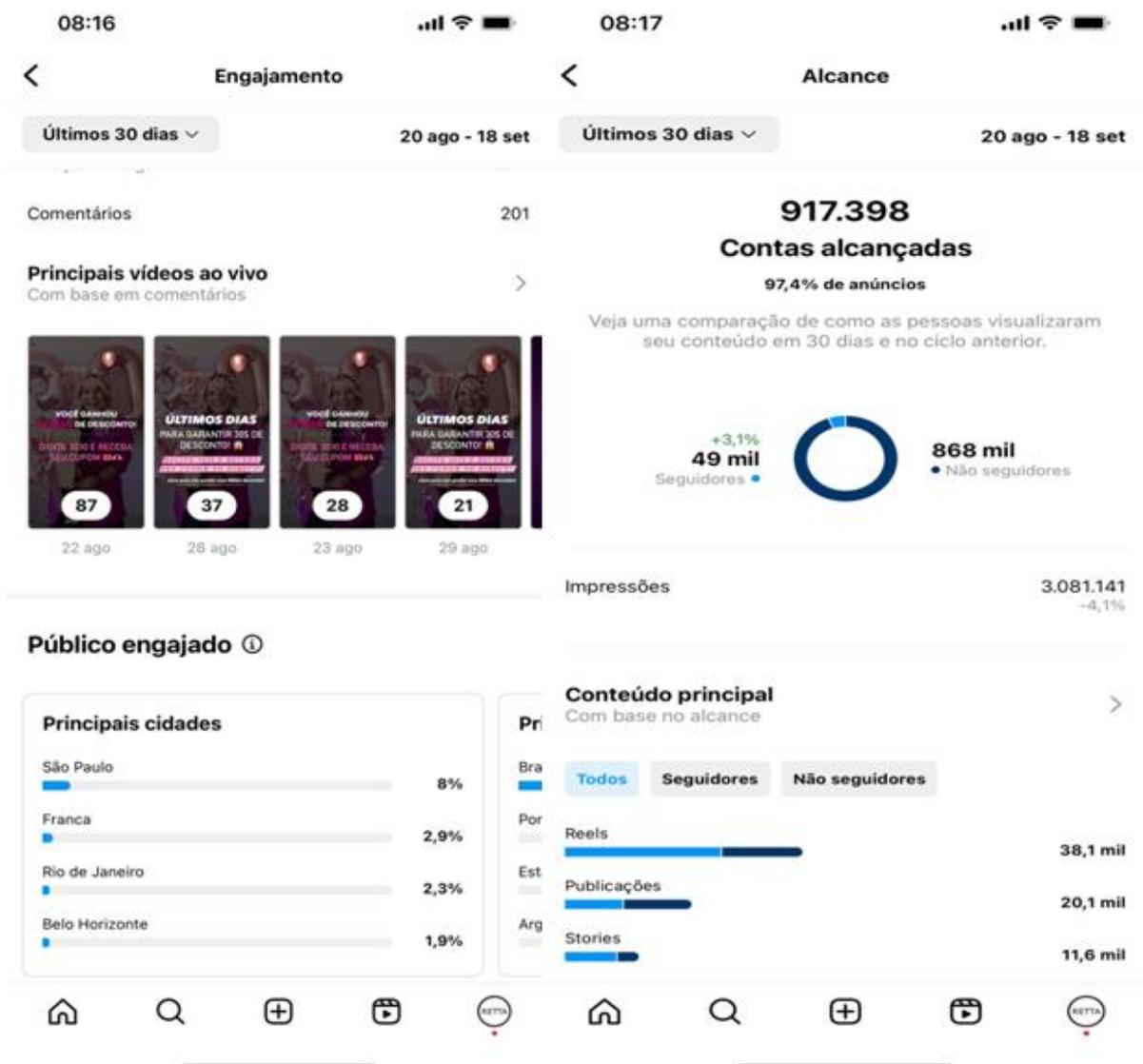
Conforme dados obtidos, o *reels* na empresa tem muito mais engajamento, relevância e interação com o público.

IMAGEM 2: Posição 1



Fonte: obtida pela agência Mind.

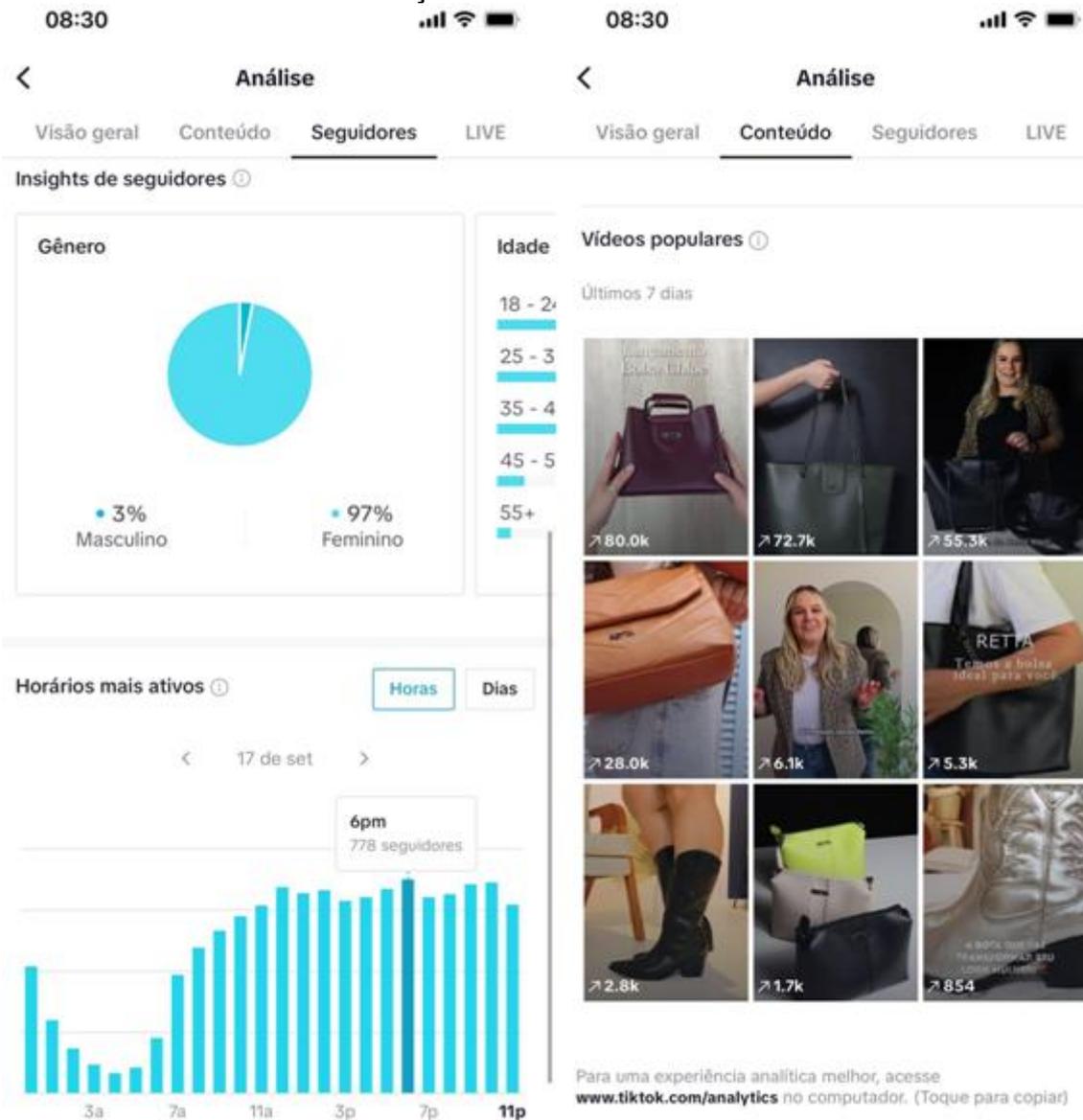
IMAGEM 3: Posição 2



Fonte: obtida pela agência Mind.

Já no *Tik tok*, são os mesmos conteúdos postados no *Instagram*, mas a empresa agora está realizando alguns específicos para o tráfego, como por exemplo, um vídeo da proprietária, Isabela Comparini, falando do cupom de desconto para o *TikTok* e alguns lançamentos futuros da RETTA, ver Imagem 4 a seguir.

IMAGEM 4: Reels sobre lançamentos futuros.



Fonte: obtida pela agência Mind.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, esse trabalho de conclusão de curso, teve como objetivo o posicionamento da marca RETTA.

Após ter detectado no briefing, nas análises mercadológicas e com a realização de pesquisa quantitativa, as informações coletadas pela proprietária da empresa Isabela Comparini, teve como resultados, a falta de conhecimento da marca no mercado de bolsas, ocorrendo uma falha na comunicação entre empresa e cliente.

A agência MIND deu sequência para realizar um planejamento de campanha e comunicação para a marca RETTA, na qual foi delimitado durante o período de 6 meses, nos quais serão trabalhados o posicionamento da marca.

A campanha escolhida para apresentação neste trabalho é a campanha EU USO RETTA, em que foi trabalhado o *branding*, aplicando uma nova identidade para a marca, trazendo representatividade, aderindo a novas pessoas e modelos reais para a empresa com várias etnias, cor e idades diferentes a fim de mistificar e mostrar mais humanização e criar um elo e simpatia com os clientes da marca.

Com isso, para um bom resultado da campanha, foi elaborado um plano de mídia detalhado, o que permitiu determinar os veículos e as mídias para auxiliar na distribuição de conteúdo. Além do que para um controle maior do investimento, a fim de alinhar as estratégias e as metas definidas. Assim, pode-se buscar e alcançar o público-alvo e estabelecer um elo da marca com as *personas* bem definidas através das pesquisas elaboradas que auxiliou a fundamentar seus estilos.

REFERÊNCIAS

AMAZON. Retta Oficial. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/s?i=merchant-items&me=A2GLTTQZHN9EJQ>. Acesso em: 21 mar. 2023

ANGELO, Pedro D'. Mapa de jornada de compra do cliente: as pesquisas para cada etapa. Opinionbox. 2021. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/jornada-de-compra-do-cliente-etapas/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gclid=CjwKCAjwsKqoBhBPEiwALrrqiBKVBVSFEjXtGfnkph_MhseX6MXj86GKcuMOROcNGn2BScbBg7CxnxC0ksQAvD_BwE. Acesso em: 14 set. 2023.

BLOG DA ZENDASK. O que é gestão de leads: 6 etapas para começar a aplicar a estratégia. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-gestao-de-leads/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

BONE, Emily e COWAN, Laura. A História da Moda. 1. ed.: Usborne, 2018.

CENSO, Panorama 2022. IBGE. 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal. Acesso em: 21 ago. 2023.

CONEXÃO 123 MILHAS. Por que viajar para Franca? Guia turístico. 2022. Disponível em: <https://blog.123milhas.com/por-que-viajar-para-franca/>. Acesso em: 14 set. 2023.

DAFITI. Retta Oficial. Disponível em: <https://www.dafiti.com.br/retta-oficial/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DIAS, E. D. P. Projeto Experimental de Propaganda. 3. ed.: Cengage Learning, 2016.

DIGITAIS, Resultados. Funil de vendas: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. Resultados Digitais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em 10 de set. 2023.

FRANCA SHOPPING. Sobre o shopping. Online. Disponível em: <https://francashopping.com.br/sobre-o-shopping/>. Acesso em: 18 set. 2023.

GOMES, P. C.; MALAGOLLI, G. A. Posicionamento das marcas de chocolates finos no brasil. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 570–581, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/543>. Acesso em: 29 ago. 2023.

GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO. População no último censo 2022. IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 18 set. 2023.

LAMPERT, Lívia. E-mail marketing oferece 40 vezes mais retorno do que redes sociais. Metrôpoles. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/e-mail-marketing-oferece-40-vezes-mais-retorno-do-que-redes-sociais>. Acesso em: 14 set. 2023.

LEADLOVERS. Redação. Glossário das principais métricas de marketing. 2019. Disponível em: <https://leadlovers.blog/marketing-digital/metricas-de-marketing/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

NUNES, Ana Claudia Damazio. POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA: ESTUDO DE CASO DA FARM. Unisul - Universidade do Sul da Santa Catarina. 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7706/1/POSICIONAMENTO%20DE%20MARCA%20TCC.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

OLIVEIRA, Gislene S. SAIBA O QUE SÃO CANAIS DE COMUNICAÇÃO E OS MAIS USADOS. Jobcontent. 2023. Disponível em: <https://jobcontent.com.br/blog/canais-comunicacao/>. Acesso em: 04 de set. 2023.

SEBRAE. Branding - O que significa e qual sua importância. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD%23~:text%3DO%2520que%2520significa%2520Branding%253F,p%25C3%25BAblico%2520e%2520presente%2520no%2520mercado.&ved=2ahUKEwjXprnTyNqAAxXuHrkGHeUsADEQFnoECEAQBQ&usg=AOvVaw2DyXBctVXrpaKgLHywGcd8>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SHOPEE. Retta Oficial. Disponível em: <https://shopee.com.br/rettaoficial>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.