



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Comunicação Organizacional

**Planejamento de Comunicação para a empresa Prettynew**

**Memória de Pesquisa**

Carolina Vianna Alves da Silva

Brasília - DF

Junho/2019

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Comunicação Organizacional

Carolina Vianna Alves da Silva  
Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

**Planejamento de Comunicação para a empresa Prettynew**  
**Memória de Pesquisa**

Produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comunicação Organizacional sob a orientação da Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Brasília- DF  
Junho/2019

# PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PRETTYNEW

## Memória de Pesquisa

Produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comunicação Organizacional sob a orientação da Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

---

Profa. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu  
Orientadora

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas  
Examinador

---

Cristina Castro Lucas de Souza  
Examinadora

---

Profa. Isabella Lara Oliveira  
Suplente

## Resumo

As pessoas buscam se identificar e ter experiências únicas, personalizadas e diferenciadas ao realizar a compra de um produto. No mercado de luxo, estas características precisam estar presentes e ser prioridade para a empresa, visto que este consumidor é ainda mais exigente. A forma como a empresa se posiciona perante seus clientes em todos os pontos de contato precisa ser condizente com a missão e valores da empresa, assim como toda a comunicação *online* e *off-line* da mesma. Com objetivo de orientar e aprimorar a comunicação do brechó de luxo Prettynew, foi desenvolvido este projeto de Planejamento de Comunicação. O projeto desenvolvido foi idealizado e executado em duas partes, sendo elas o memorial - onde é possível encontrar o embasamento teórico utilizado para construção do Planejamento de Comunicação, e o produto, material idealizado com objetivo de auxiliar os responsáveis pela comunicação da empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação. Mídias Sociais. Planejamento. Brechó de Luxo. Moda.



## ***Abstract***

*Nowadays, people are looking for an identity as well as different experiences when searching for a brand or product. In the luxury market, companies should prioritize and develop their brand experience. In the modern area, consumers are incredibly savvy and have ever increasing demands. Companies actions and branding in the global market need to remain consistent with their mission and values. With the purpose to improve and give directions to the company Prettynew – including online and off-line presence, a Marketing Communication Plan was developed. The project was divided into two parts: a memorial, and a Communication Plan. The memorial contained the theoretical part, while the Communication Plan contained information regarding the company and the strategies comprising the plan. Exploring the communication strategies, and the implementation of the plan in a company was the purpose for this project being developed as a senior design project.*

**Key words:** *Communication. Social Media. Marketing Communication Plan. Fashion. Secondhand luxury.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo dos modelos de Plano de Marketing desenvolvidos por Las Casas e Kotler e Keller .....	16
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Usuários da internet no Brasil em 2017.....	8
Figura 2 - Principais atividades realizadas pelos usuários da rede.....	9
Figura 3 - Crescimento anual dos usuários da internet do ano de 2016 para 2017 .....	10
Figura 4 - Etapas do Plano de Marketing proposto por Kotler.....	17
Figura 5 – Crescimento dos usuários da internet no Brasil .....	21
Figura 6 - Tempo gasto na internet.....	22
Figura 7 - Evolução das horas gastas em diferentes mídias .....	23
Figura 8 - Evolução de investimentos em diferentes mídias .....	23
Figura 9 - Evolução do <i>e-commerce</i> no período de 2013-2017 .....	24
Figura 10 - Presença de <i>e-commerce</i> em diferentes países .....	24

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Justificativa.....	12
3. Objetivos .....	13
4. Referencial Teórico .....	14
5. Metodologia .....	25
6. Conclusão .....	26
Referências .....	27

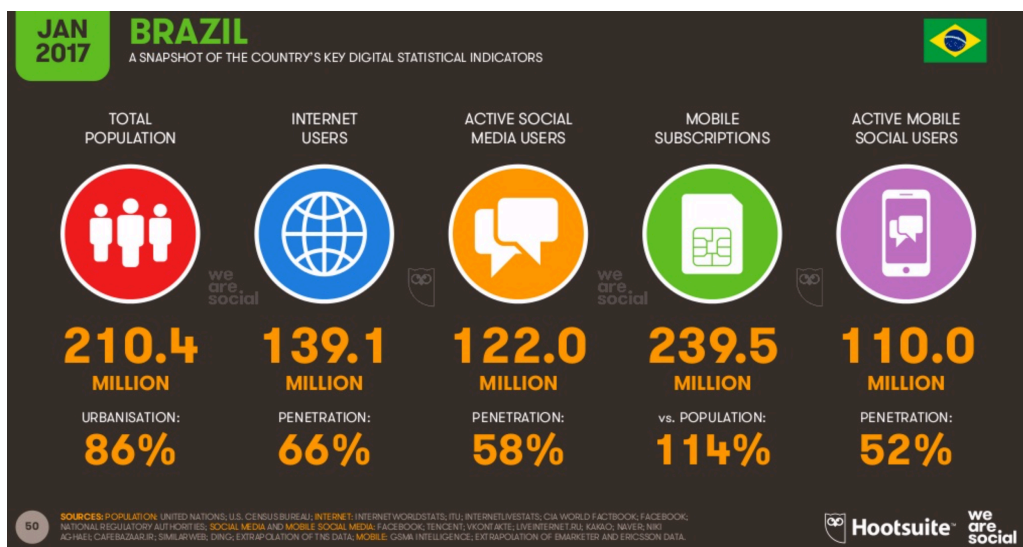
## 1. Introdução

A globalização e os avanços da tecnologia proporcionaram uma transformação nas formas de consumo que conhecíamos. Hoje, o consumidor não deseja apenas comprar um produto. Ao consumir, ele busca ideais, produtos e marcas que se assemelham ao estilo de vida adotado e, principalmente, a uma experiência que agregue valor em sua vida. Pertencer, ou apenas se sentir parte de um grupo, tornou-se obrigatório para a nova geração de consumidores, como explica Mark Batey, em seu livro sobre significado da marca na mente dos consumidores:

A motivação é formada pelos estímulos, necessidades, desejos e vontades que dão início a uma cadeia de eventos que culminam em determinado comportamento. A necessidade de reconhecimento ocorre quando há uma perceptível discrepância entre o estado real e aquele em que se deseja estar física ou psicologicamente. Passamos, então, a agir em resposta a essa constatação e procuramos atender e acabar com tal necessidade. (BATEY, 2010, p.38)

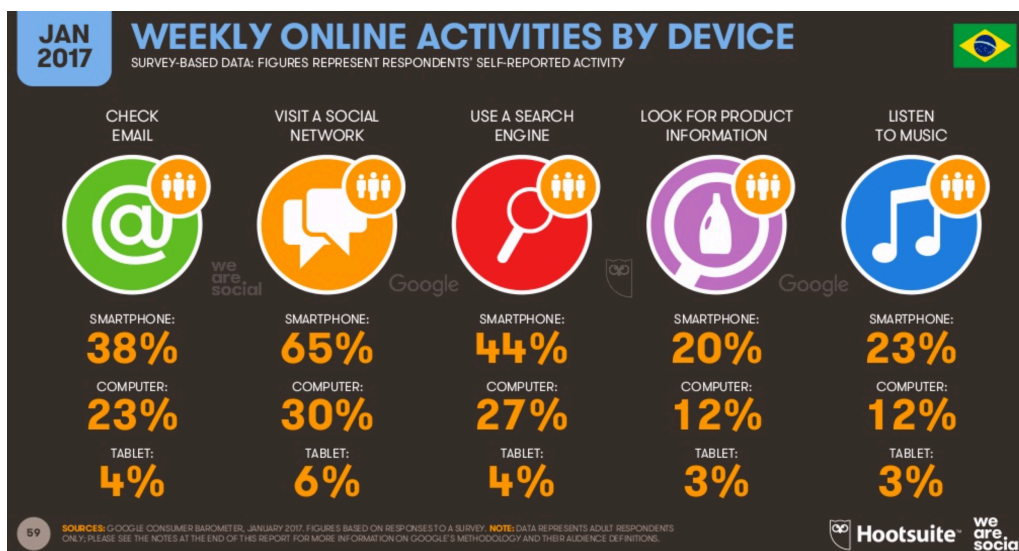
O avanço da tecnologia, a disseminação e popularização da internet também são fatores importantes que devem ser considerados ao falarmos de mudanças de comportamento do consumidor. Segundo dados fornecidos pelo portal Hootsuite e ilustrado na figura 1 a seguir, em 2017, 139,1 milhões de brasileiros, correspondente à 66% da população brasileira, são usuários ativos da internet. A pesquisa também revela que, 58% da população (122 milhões de pessoas) são usuários ativos de redes sociais, representando um aumento de 16% em relação ao número de usuários em 2016 (HOOTSUITE, 2017, p.6).

**Figura 1 - Usuários da internet no Brasil em 2017**



Fonte: Digital in 2017: South America, 2017.

**Figura 2 - Principais atividades realizadas pelos usuários da rede**



A mesma pesquisa realizada pelo portal Hootsuite, mostra as principais atividades *online* dos usuários ativos da internet. Como mostra a figura 2, as principais atividades são: checar *e-mails*, visitar redes sociais, utilizar alguma ferramenta de busca *online*, pesquisar por informações sobre produtos e escutar música, respectivamente.

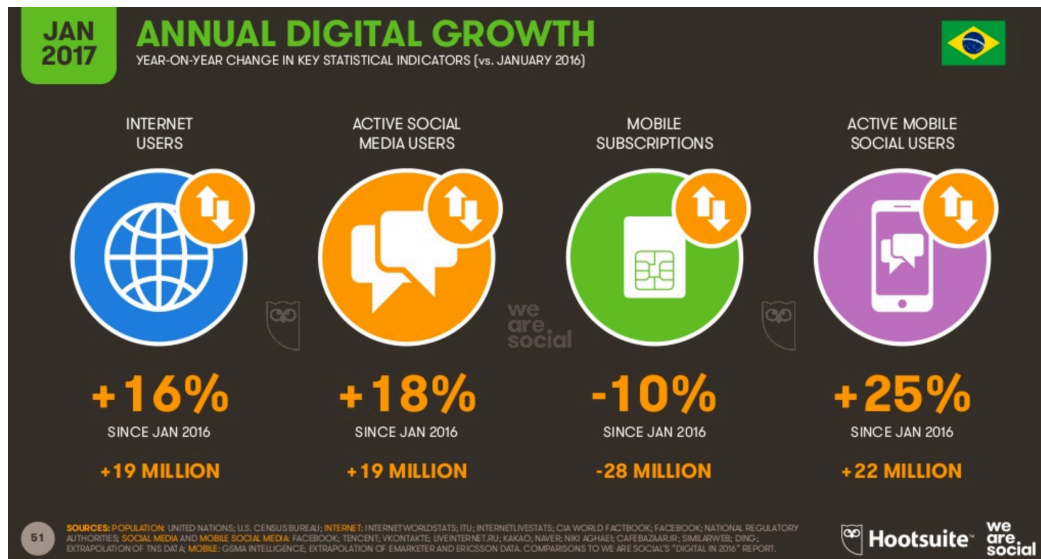
Para suprir as necessidades da nova forma de comportamento dos consumidores, as plataformas de venda *online*, os *e-commerces*, se tornaram realidade para muitas marcas. Algumas empresas precisaram se adequar e introduzir plataformas *online* em seu plano de negócio, a fim de acompanhar as tendências e necessidades do mercado, já outras, surgiram em meio à revolução digital e se voltaram, principalmente, para os meios digitais. A necessidade de se fazer presente no meio *online* é explicada pelo aumento considerável de usuários da internet do ano de 2016 para 2017. Como pode ser observado na figura 3, ocorreu um aumento de 16% no número de usuários no Brasil, correspondendo à mais de 19 milhões de pessoas. Outro fator relevante é o aumento de usuários ativos em redes sociais, que teve aumento de 18% de 2016 para 2017.

Esses dados mostram que o Brasil está preparado para esta ruptura em relação aos meios tradicionais de venda e pronto para investir em novas maneiras de comercialização, visto que dois em cada três brasileiros possuem acesso à internet (MCKINSEY *analysis*, *We Are Social*, 2018).

Segundo o *Brazil Digital Report* (2019), o segmento de marketing digital é uma das frentes de divulgação que apresenta maior crescimento perante o mercado nacional e, o

crescimento dos *e-commerces* no Brasil foi expressivo nos últimos cinco anos, com alto potencial de crescimento nos próximos anos.

**Figura 3 - Crescimento anual dos usuários da internet do ano de 2016 para 2017**



Em meio a esse conjunto de transformações sociais e mudanças de comportamento do consumidor, surge a necessidade de novas marcas que tenham como objetivo promover a venda de produtos de forma segura e prática pela internet, possibilitando uma experiência diferenciada e, principalmente segura, para os usuários.

Em meio às transformações sociais e as novas tendências de mercado, o Prettynew foi criado em 2014, com objetivo de suprir a necessidade no mercado de luxo brasileiro, inspirado em alguns modelos de negócio de sucesso nos Estados Unidos e Europa. O *e-commerce* tem como objetivo oferecer produtos de luxo seminovos, com a missão de reduzir os danos socioambientais gerados pelo mercado de moda.

Apenas oferecer os produtos de segunda mão não era o objetivo da empresa. Desde o início, a fundadora e CEO, Gabriella Constantino, tem o desejo de transformar a mente dos consumidores do Prettynew, tornando-os ecologicamente e eticamente conscientes ao consumirem produtos de segunda mão. A missão do brechó é reciclar não apenas o que está em desuso, mas peças de luxo que estão em excelente estado de conservação e ainda possuem vida útil.

Por ser uma empresa nova no mercado nacional, o *e-commerce* Prettynew precisa ser melhor divulgado no mercado nacional, a fim de se estabelecer como referência na compra e venda de produtos de luxo seminovos. O trabalho a ser desenvolvido, tem como objetivo traçar

estratégias de comunicação para posicionar a empresa no mercado e divulgar, estrategicamente, para o público-alvo.

## 2. Justificativa

A comunicação exerce papel fundamental na imagem que as empresas desejam transmitir para a sociedade. Ela é responsável por direcionar a forma como as organizações devem se comportar e, está presente em todos os processos de desenvolvimento das marcas, desde a idealização de produtos até o momento de entrega do mesmo para o cliente.

A forma como uma empresa irá se posicionar é fundamental para criar a identidade de produtos e serviços que ela fornece. Segundo Batey (2010), a forma como uma empresa se posiciona não corresponde necessariamente à visão que os consumidores têm dela. Neste momento de divergência que entra a importância de um profissional de comunicação com as diretrizes necessárias para alinhar a mente do consumidor com a missão e valores da empresa.

Uma comunicação bem estruturada, tem o papel de transformar a forma que a sociedade enxerga uma determinada empresa e agregar valor aos produtos e serviços. Alinhar todos os pontos de contato entre organização e cliente, promover uma experiência diferenciada para o público-alvo, comunicar ideais da marca e proporcionar sensação de pertencimento são formas eficazes de gerar o verdadeiro impacto.

Quando tratamos do mercado de luxo, os consumidores são ainda mais exigentes ao escolherem as marcas que farão parte do dia-a-dia. Em matéria divulgada pela Forbes Brasil<sup>1</sup>, em 2018, durante seu evento anual, o *Luxury Marketing Council Worldwide* (L.M.C.W) - organização colaborativa considerada líder em pesquisas e ações de marketing no mercado de luxo, revelou que para se destacar no ramo as empresas terão que focar em propiciar experiências diferenciadas para seus clientes.

Tendo em vista o que foi exposto, justifica-se a execução do trabalho pois a comunicação possui papel estratégico na estruturação e sucesso de uma empresa. O planejamento de comunicação proposto surge com objetivo de atender as demandas de comunicação do Prettynew e gerar inteligência para as tomadas de decisão.

---

<sup>1</sup> <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>> Acesso em 5 de junho de 2019.



### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo Geral

O objetivo do desenvolvimento deste trabalho é produzir um Planejamento de Comunicação que supra as necessidades e demandas de comunicação da empresa Prettynew, com objetivo de auxiliar no crescimento e divulgação da empresa no mercado nacional de comercialização de produtos seminovos de luxo.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Descrever os modelos de planejamento;
- Descrever a importância do Marketing e da Comunicação no reconhecimento de marcas e no crescimento de empresas;
- Apresentar a evolução e relevância do plataformas *online* como redes sociais e *e-commerces*;
- Desenvolver um Planejamento de Comunicação focado na divulgação nacional do *e-commerce* e divulgação do novo *showroom* em Brasília como ponto de contato com cliente.

#### 4. Referencial Teórico

Devido à globalização, internet e às novas tecnologias, a forma como as empresas se comportam e se comunicam com seus clientes é de extrema importância para se manter e ter sucesso no mercado.

Para que todos os processos ocorram de forma harmônica e alcancem os resultados esperados, estratégias precisam ser traçadas e ações estruturadas de forma que supram as necessidades da empresa e, ao mesmo tempo, seja condizente com os valores e missão da organização.

Os consumidores estão cada vez mais críticos e, conseqüentemente, buscando produtos e serviços que, além de suprirem necessidades, defendam aspectos sociais, ambientais e políticos que sejam de acordo com suas crenças e estilo de vida. As organizações precisam atender a essa demanda do mercado e, para que isso ocorra, desenvolver um planejamento estratégico é fundamental.

Entender a necessidade de desenvolver um planejamento estratégico para uma organização, é, primeiramente, entender o conceito de marketing, a importância desta ferramenta e como ela pode ser grande aliada das organizações, caso seja bem utilizada e estruturada.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. (KOTLER e KELLER, 2012, p.1)

O marketing está presente nas mais variadas atividades do dia a dia, mas, quando se refere à marketing empresarial é importante, primeiramente, entender os conceitos e a importância de utilizar este tipo de estratégia para posicionar organizações. Segundo a *American Marketing Association*, o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo<sup>2</sup>. Para Las Casas, marketing é:

---

<sup>2</sup> American Marketing Association. Definition of Marketing, disponível em: <[www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)> Acesso em 31 de maio de 2019.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (1999, p.9)

Campos (2001) apresenta algumas definições propostas por diferentes autores como Felton e McNamara. Felton define "é uma filosofia empresarial que consiste na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objetivo básico de obter o máximo lucro a longo prazo" (1959 apud CAMPOS, 2001, p.43). Já McNamara diz:

Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa. (MCNAMARA (1972 apud CAMPOS, 2001, p.43)

A necessidade de desenvolver um planejamento de comunicação para empresas é explicado pelos conceitos de marketing apresentados anteriormente. O plano de marketing tem como objetivo identificar fatores positivos e negativos de uma empresa e, a partir da identificação e análise dos fatores internos e externos, potencializar os aspectos positivos e converter os negativos. Como Kotler e Keller definiram, é uma ferramenta fundamental para o sucesso. "Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos." (KOTLER e KELLER, 2012)

Junto com a definição de marketing, os autores desenvolveram maneiras que as empresas pudessem analisar, planejar e aplicar as possíveis melhorias. Para Dantas: "O plano de marketing possui diversas funções que ajudam no desenvolvimento da estratégia da empresa além de apoiar as atividades operacionais dos diversos setores." (DANTAS, 2014, p.35)

Segundo o autor, existem diversos modelos de plano de marketing, porém grande parte desses modelos de plano não é muito prático. Neste trabalho, serão apresentados dois modelos, por Las Casas e Kotler e Keller, debater suas diferenças e semelhanças. Por apresentarem o mesmo objetivo e embasamento em modelos anteriores semelhantes, possuem muitos fatores em comum.

No quadro abaixo, serão descritas as seguintes etapas: análise SWOT da organização, objetivos, estratégias e a definição de um plano de ação, que podem ser encontradas nos

diferentes modelos. Assim, serão apresentadas estas etapas, suas definições e principais objetivos do desenvolvimento de cada uma delas.

**Quadro 1 - Comparativo dos modelos de Plano de Marketing desenvolvidos por Las Casas e Kotler e Keller**

	LAS CASAS (2011)	KOTLER E KELLER (2012)
Análise SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análise de oportunidades e ameaças que são fatores correspondentes ao ambiente externo;</li> <li>● Análise das características da empresa que quando comparadas com os concorrentes podem ser consideradas positivas ou negativas (pontos fortes e fracos);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análise de oportunidades e ameaças que são fatores correspondentes ao ambiente externo;</li> <li>● Análise dos pontos fortes e fracos relacionados ao ambiente interno da organização;</li> </ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Possuem prazos;</li> <li>● Precisam ser quantificados;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Processo de Administração por Objetivos (APO)</li> <li>● Devem ser classificados quanto à hierarquia;</li> <li>● Quando possível devem ser quantificados;</li> <li>● Possuem prazos;</li> <li>● Precisam ser realistas com a realidade da organização;</li> </ul>
Estratégias	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Como os objetivos devem ser atingidos;</li> <li>● Devem ser definidas a partir da análise do mercado e público-alvo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Como os objetivos devem ser atingidos;</li> </ul>
Definição do Plano de Ação	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planejamento de custos;</li> <li>● Implementação;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planejamento das ações;</li> <li>● Análise de orçamento e viabilidade;</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Para realização deste trabalho foi escolhido o modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2012), pois após a análise das necessidades da empresa Prettynew, foi observado que este modelo era o que mais se aproximava com as necessidades e desejos da organização. Apesar de ter o modelo em questão como base e as etapas como demonstrado na figura 4, algumas alterações precisaram ser feitas para que pudesse ser adequado à realidade da organização.

**Figura 4 - Etapas do Plano de Marketing proposto por Kotler**



Fonte: SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

O trabalho permite identificar as seguintes etapas:

- Resumo executivo, que no trabalho recebeu o nome de "A Empresa", pois resume o histórico e as principais informações;
- Análise situacional contendo uma análise completa e detalhada do:
  - público-alvo e suas principais características;
  - tendências de mercado que o Prettynew está inserido;
  - SWOT: análise dos fatores internos e externos à organização que exercem influências positivas e negativas na empresa;
  - análise dos concorrentes diretos e indiretos;
  - descrição dos produtos que a empresa oferece;

- Descrição das estratégias:
  - missão da empresa Prettynew;
  - objetivos gerais e específicos para a realização do plano;
  - posicionamento da empresa;
  - estratégias que serão adotadas para atingir os objetivos traçados;
  - plano de ação para as estratégias;
  - manual de identidade visual;
- Aplicabilidade e cronograma das ações;
- Avaliação e mensuração dos resultados.

Apesar de ter como base principal o modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2012), foram consideradas as atualizações feitas por Dantas (2014), que resume o plano como um aglomerado de ações, que precisam ser cumpridas para que o planejamento desenvolvido seja executado.

O planejamento estratégico para empresas individuais inclui definir a missão corporativa, analisar as oportunidades e ameaças externas, analisar as forças e fraquezas internas, estabelecer metas, formular estratégias, formular programas de ação, implementar programas, coletar feedback e exercer controle. (KOTLER e KELLER, 2012, p.58)

Atrelada à definição do modelo de planejamento que será seguido para a realização deste trabalho, será discutido, a importância dessas estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas no plano para a organização.

Kotler et al. (2017) dizem que com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores possuem tempo limitado para se relacionar e conectar com as marcas. Apesar de estarem cada vez mais expostos a conteúdos *online* e *off-line*, sentem dificuldade de se concentrar e avaliar o conteúdo. O mundo globalizado foi responsável por diversas facilidades publicitárias e de geração de conteúdo para as empresas, porém, elas precisam estar atentas à esta nova realidade, entender que exercer maior influência é resultado de um trabalho de qualidade e não quantidade.

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER ET AL., 2017, p.77)

Como Kotler et al. dizem, é necessário se destacar. Estratégias de marketing bem pensadas e boas ações de comunicação, poder ser essenciais e exercer grande influência na hora da escolha do consumidor por uma marca. Como discutido anteriormente, a qualidade das ações e do conteúdo gerado é a principal característica. O ato de escolha por uma marca, chamado de fase de assimilação por Kotler et al., envolve diversos fatores como boas experiências anteriores, opinião de terceiros da confiança do cliente – familiares e amigos, e comunicação de marketing.

Esse é o portão para todo o caminho do consumidor. Um cliente que tenha experiência anterior com uma marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. A publicidade gerada pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação da marca. (KOTLER ET AL., 2017, p.82)

Criar conteúdos e experiências para o cliente tornou-se essencial para se destacar no mercado. Essa nova característica confirma a necessidade de desenvolver um plano de comunicação para o Prettynew. Apesar de ser um *e-commerce*, a interação com os clientes precisa ser feita tanto pelo meio digital (*online*) quanto físico (*off-line*), já que os clientes podem recorrer aos mais diversos canais no momento de decisão, a empresa precisa estar presente nos mais relevantes, como afirma Kotler et al. (2017).

Kotler et al. (2017) complementam com a ideia de que apenas ser a marca mais popular e lembrada pelos clientes (*top of mind*) não é o suficiente. Essa vantagem inicial já é um grande passo para o crescimento da marca, porém, para crescer no mercado, a empresa precisa vender e, para que isso ocorra, é necessário induzir o cliente à compra. As ações de comunicação também devem ser utilizadas para converter lembranças da marca em vendas. Kotler et al. (2017) definem um conjunto de estratégias para que uma marca obtenha sucesso: aumentar a atração, otimizar a curiosidade, aumentar o compromisso e aumentar a afinidade com seu cliente.

Aumentar a atração dos consumidores é o primeiro passo. Kotler et al. (2017) afirmam que humanizar é essencial “na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes” e que “alguns consumidores se sentem atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais”.

Gerar e otimizar curiosidade é o segundo passo. De acordo com Kotler et al. (2017) gerar conteúdo interessante é uma estratégia para que o consumidor fique curioso acerca de uma marca, pois, ao se deparar com um conteúdo diferenciado, vai se sentir instigado a pesquisar a marca que está por trás. Os autores completam:

Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como *marketing de conteúdo*: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. (KOTLER ET AL., 2017, p.106)

O terceiro passo é aumentar o compromisso com o cliente. O cliente precisa sentir segurança no produto que está comprando. Kotler et al. (2017) defendem que aumentar este compromisso envolve uma experiência integrada ao cliente, independente do canal e/ou ponto de contato. Cabe ao profissional de marketing assegurar que a marca irá se comportar da mesma forma no meio *online* e *off-line*. A empresa precisa estar pronta para oferecer uma experiência contínua. Os autores destacam:

É importante observar que os consumidores são, na verdade, indiferentes quanto ao canal. Eles não agem pensando no canal, mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra. [...] Os profissionais de marketing devem destruir esses feudos e colocar-se na pele dos clientes. Precisam mapear o caminho do consumidor usando o cenário mais completo e definir o papel de cada canal para induzi-los a se comprometerem com a compra. (KOTLER ET AL., 2017, p.108)

O último passo é aumentar a afinidade do consumidor com a marca. O pós-compra é o momento que a marca fideliza o cliente.

Para a maioria dos clientes, a experiência pós-compra, [,,,], com frequência consiste em avaliar se o desempenho do produto ou serviço é compatível com as alegações pré-venda. Quando a experiência real corresponde às expectativas ou mesmo as excede, os clientes desenvolvem uma sensação de afinidade, o que torna mais provável que se convertam em advogados de marcas fiéis.” (KOTLER ET AL., 2017, p.110)

Kotler et al. (2017) defendem que esse é o momento de o profissional de marketing ampliar os pontos de contato e passar a ter mais interações com o cliente, motivando este a realizar uma nova compra ou se tornar um advogado da marca. Uma pesquisa de Rilling, Sanfey, Aronson, Nystron e Cohen, apresentada por Kotler et al. (2017), defende que as mídias sociais podem ser utilizadas como grandes aliadas no engajamento e fidelização dos clientes. As quatro estratégias desenvolvidas por Kotler et al. e citadas anteriormente, serviram como base para a realização do produto apresentado.

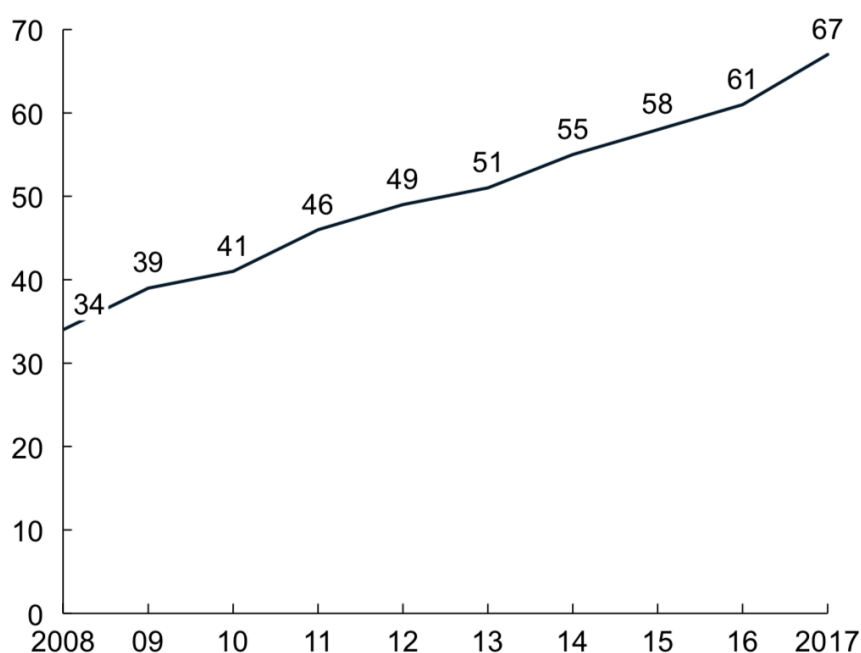
Para concluir, vale fazer uma breve apresentação e discussão sobre as mídias sociais e *e-commerces*, fazendo um levantamento de dados que mostram o crescimento dessas plataformas nos últimos anos e a importância das mesmas para o mercado.



Segundo o *Brazil Digital Report (2019)*<sup>3</sup>, existem alguns fatores que comprovam que o consumidor brasileiro está preparado para a ruptura digital, como por exemplo, a alta taxa de acesso à internet e *smartphones* (figura 5), um dos países cuja população passa mais tempo conectada à internet (figura 6) e a publicidade *online* e plataformas de *e-commerce* vem apresentando crescimento considerável nos últimos anos.

**Figura 5 – Crescimento dos usuários da internet no Brasil**

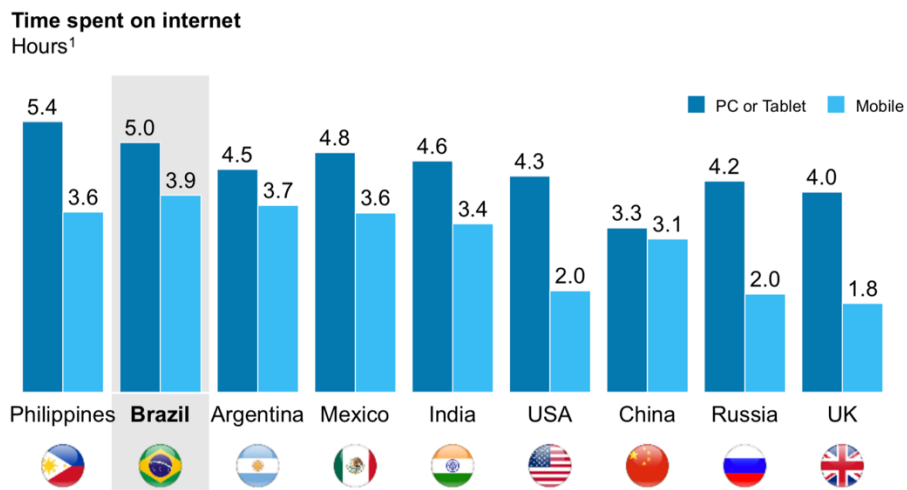
**Internet users**  
% of total population



Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

<sup>3</sup> MCKINSEY, & Company. *Brazil Digital Report*. 2019. Disponível em: <[https://www.mckinsey.com/br/~/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition\\_Portuguese-vAjustado.aspx](https://www.mckinsey.com/br/~/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition_Portuguese-vAjustado.aspx)>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

**Figura 6 - Tempo gasto na internet**



Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

**9**  
h/ Day

**44%**  
Mobile

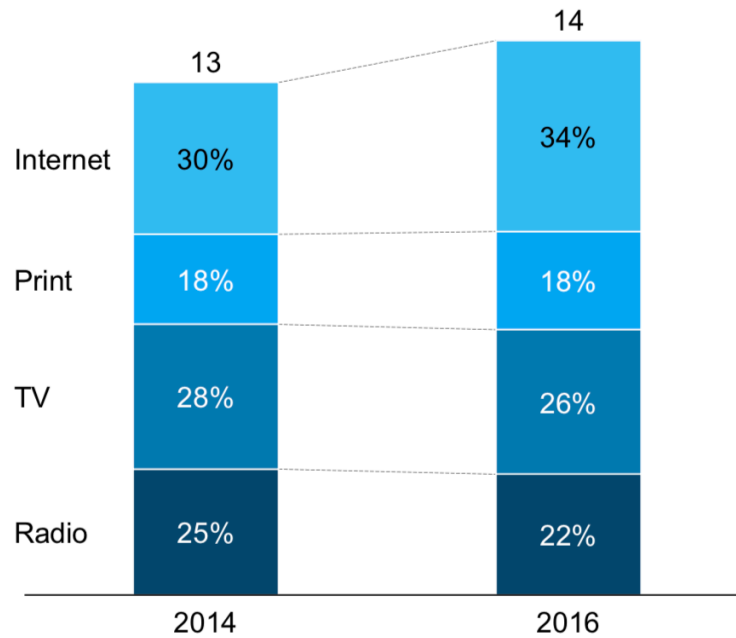
Apesar de alguns pontos negativos apresentados pela pesquisa, como a diferença de acesso à internet e mídias sociais devido à desigualdade econômica e a lenta penetração do *e-commerce*, as perspectivas digitais são interessantes para o Brasil e precisam ser consideradas pelas empresas.

As mídias sociais são espaços de compartilhamento. Nesses espaços, cada usuário se torna produtor e gerenciador de conteúdo. Devido ao aumento relevante do número de horas gastas na internet comparada a outros canais (figura 7) e o total de investimentos em mídias digitais (figura 8), as empresas começaram a enxergar esta ferramenta como aliada e relevante para divulgação de produtos e/ou serviços.

A seguir, as figuras 7 e 8 explicarão a realidade do Brasil em relação o tempo gasto em diferentes mídias e como o mercado está se comportando em relação aos investimentos em publicidades.

**Figura 7 - Evolução das horas gastas em diferentes mídias**

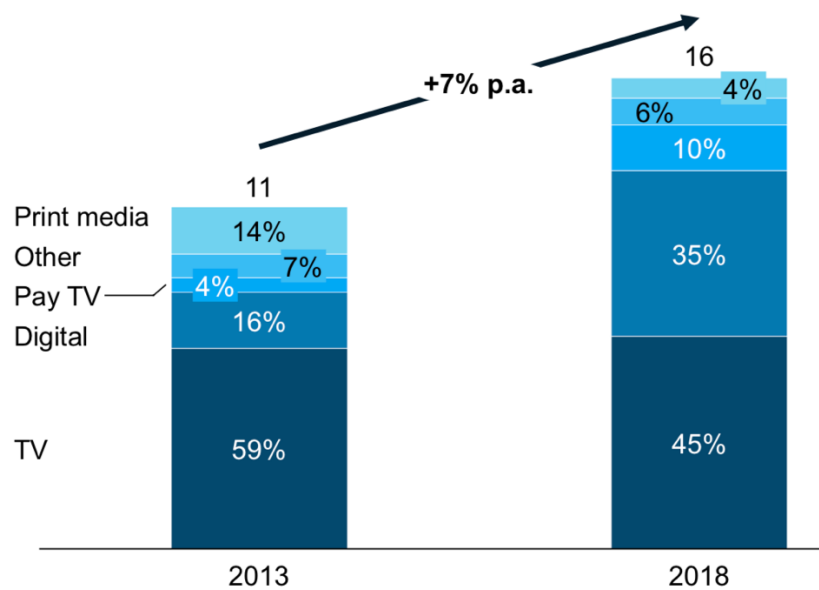
**Time spent on media**  
Hours per day



Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

**Figura 8 - Evolução de investimentos em diferentes mídias**

**Total Investment in media and advertising**  
US\$ billion; % split by type channel

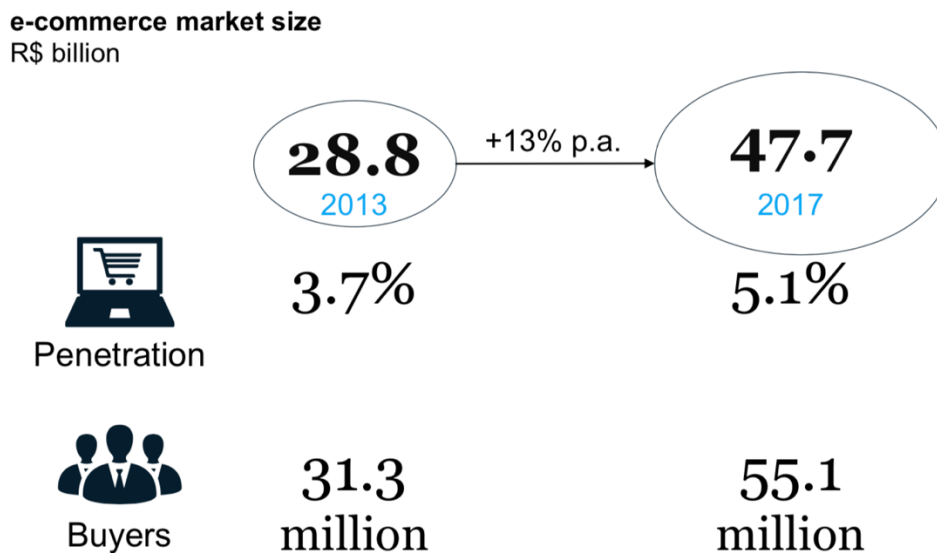


Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

Nessa mesma pesquisa, foi realizado um comparativo de informações referentes ao *e-commerce* e seu mercado. Os dados mostram a evolução desta plataforma entre os anos 2013 e

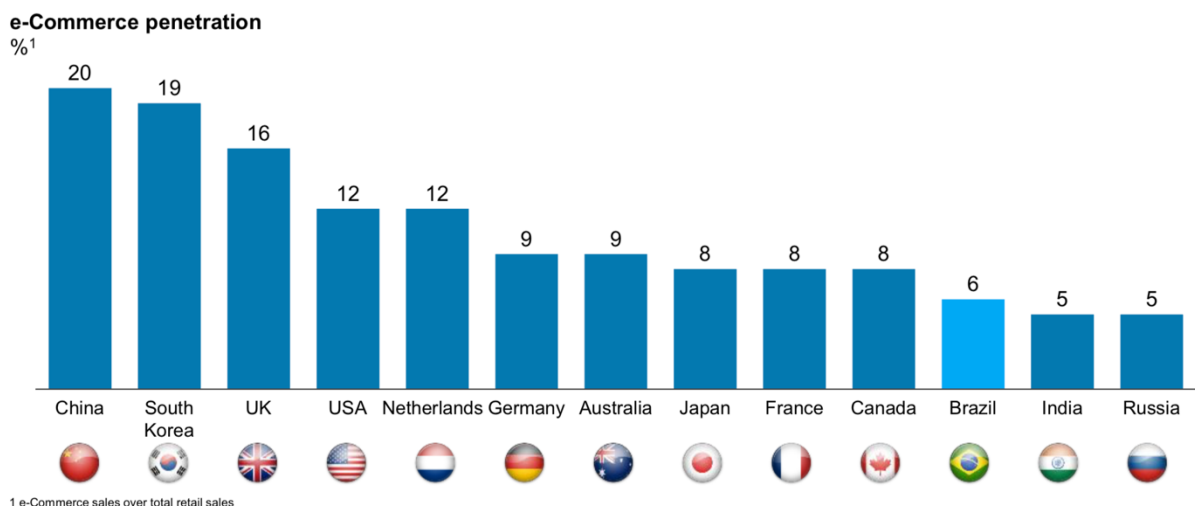
2017 (figura 9). Como pode ser observado na figura 10, comparado a outros países – como China, Reino Unido e Estados Unidos, a presença dos sites de compra *online* ainda não é muito significativa no Brasil, porém, a evolução desta plataforma nos últimos anos mostra que existe possibilidade e espaço para crescimento.

**Figura 9 - Evolução do *e-commerce* no período de 2013-2017**



Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

**Figura 10 - Presença de *e-commerce* em diferentes países**



Fonte: *Brazil Digital Report*. 2019.

Será apresentado a seguir a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho, visando explicar o tipo de pesquisa escolhida e os métodos utilizados.

## 5. Metodologia

A metodologia aplicada para idealização e desenvolvimento deste projeto é caracterizada por uma pesquisa exploratória da empresa Prettynew. Durante a pesquisa exploratória, o foco foi buscar as principais dificuldades enfrentadas hoje pelo Prettynew e, a partir do desenvolvimento do plano de comunicação, traçar estratégias que tivessem como objetivo auxiliar a equipe da empresa a solucionar estes fatores negativos. Além das pesquisas, ao longo do processo do desenvolvimento do produto foram feitas entrevistas presenciais com a responsável pela empresa e com os funcionários.

Para o embasamento teórico e aplicação do conteúdo estudado ao longo do curso, o método de coleta escolhido foi a pesquisa bibliográfica, focada nos modelos de plano de comunicação existentes e análise dos mesmos, além da análise da importância das estratégias de Marketing e de um posicionamento adequado de uma organização perante seus clientes, *stakeholders* e concorrentes. Após a realização das análises, foi escolhido o modelo de plano de comunicação que melhor se aplica para a realidade da empresa Prettynew, modelo desenvolvido por Philip Kotler e Kevin Keller.

Neste contexto foi desenvolvido o produto de comunicação proposto.

## 6. Conclusão

Dado o atual contexto das necessidades e desejos dos consumidores, a realização deste trabalho objetivou a realização de um plano de comunicação com ações que pudessem ser aplicadas imediatamente pela empresa Prettynew para que esta fosse melhor divulgada no mercado nacional de brechós de luxo. O planejamento tem como objetivo suprir as principais demandas e auxiliar a equipe da empresa a atingir os objetivos traçados.

Para realização deste trabalho foi feita uma pesquisa sobre os conceitos de marketing e os principais modelos de plano de marketing existentes, ao final, sendo escolhido o modelo de Kotler e Keller (2012) para guiar o desenvolvimento do produto.

Entender o mercado de luxo e seu consumidor foi de extrema importância para definir as estratégias que deveriam ser seguidas pelo brechó de luxo, Prettynew. Entender a importância de se posicionar e criar valor é um dos objetivos do marketing que mais devem ser explorados nos dias de hoje, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e em busca de empresas que tenham como missão promover algum diferencial. O marketing tem o papel de auxiliar as organizações a definir estratégias e ações que possam auxiliar a empresa neste posicionamento.

Uma das áreas da Comunicação Organizacional é entender as necessidades de uma empresa e, a partir delas, analisar o ambiente em que a mesma se encontra e desenvolver estratégias para que essas necessidades sejam supridas. O plano de marketing ou planejamento de comunicação é ferramenta essencial na realização deste objetivo, por isso foi escolhido como tema para o trabalho de conclusão de curso e, conseqüentemente, atender as necessidades encontradas na empresa Prettynew.

## Referências

**BATEY**, Mark. *O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

**CAMPOS**, C. J. *O Novo Marketing e a Orientação para o Consumidor*. Rio de Janeiro: Conjuntura Econômica, v.55, 2001.

**CAMPOS**, C.J. *O novo Marketing e a orientação para o consumidor*. Rio de Janeiro: Conjuntura Econômica, 2001.

**DANTAS**, Edmundo Brandão. *Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing*. Brasília: Editora Senac – DF, 2014.

**FORBES**. *Mercado de luxo: “experiência” é a palavra do ano para as marcas do segmento*. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>>. Acesso em: 2 de junho de 2019.

**HOOTSUITE**. *Digital in 2017: South America*. 2017. Disponível em <<https://www.slideshare.net/thiconoriz/internet-e-digital-dados-brasil-2017?ref=https://market%20ingsemgravata.com.br/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

**IBGE**. *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal*. 2016. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf)>. Acesso em 15 de maio de 2019.

**IBOPE**. *Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro*. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 2 de junho de 2019.

**KOTLER**, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**LAS CASAS**, A. L. *Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo: Atlas, 2011.

**MCKINSEY**, & Company. *Brazil Digital Report*. 2019. Disponível em: <[https://www.mckinsey.com/br/~/\\_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition\\_Portuguese-vAjustado.ashx](https://www.mckinsey.com/br/~/_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition_Portuguese-vAjustado.ashx)>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

**PWC**. *Global Consumer Insights Survey 2018*. 2018. Disponível em: <<http://colunadonene.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Leia-Aqui..pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

**SEBRAE**. *Como elaborar um plano de marketing*. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.