

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.
COMUNICAÇÃO SOCIAL – BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANNE CAROLINE FRANCO MENDES

OS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ÂMBITO DO SOCIAL-COMMERCE

GOIÂNIA
2013

ANNE CAROLINE FRANCO MENDES

Os Relações Públicas no âmbito do social-commerce.

Projeto de Pesquisa elaborado para disciplina
“Projeto Experimental II” do Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal de Goiás.
Orientador (a): Luciano Alves Pereira

Goiânia, GO, Julho de 2013

ANNE CAROLINE FRANCO MENDES

OS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ÂMBITO DO SOCIAL-COMMERCE

Projeto experimental apresentado em dezembro de 2014 como requisito parcial para a conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, à Banca Examinadora constituída pelos professores:

Aprovado em: ____/____/____

Prof. Luciano Alves
Universidade Federal de Goiás
Professor Orientador

Prof.^a: Adriane Nascimento
Universidade Federal de Goiás
Professora Convidada

AGRADECIMENTOS

Finalmente esta acabando, e não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que foram essências nessa minha jornada de quatro anos na faculdade.

Quero agradecer meus pais e meu irmão, que são meu alicerce, os que me dão e me deu força esse tempo todo, que me apoiaram e me aguentaram estressada, nervosa, chata por todo esse tempo. Minha mãe principalmente por me dar apoio em todos os momentos, por estar sempre ao meu lado em qualquer decisão que eu quisesse tomar. Com certeza não sou nada sem ela e teria sido mais difícil se não fosse ela me dizendo que eu ia conseguir. E se eu consegui foram por eles. Obrigada!

As melhores e mais divertidas amigas que se poderia encontrar na faculdade. Vocês foram às alegrias das minhas manhãs, foram vocês que me ajudaram em tudo, principalmente a não desistir e continuar firme. Obrigada por tudo, pelas dicas, pelas orientações, por me ouvir, por estarem sempre ao meu lado, por serem lindas, por me completar. E principalmente, desculpa! Sei que não fui fácil de aturar, que dei muito trabalho, que reclamei demais, mas vocês como grandes amigas estavam sempre aqui do meu lado. E vocês que hoje tão no meu dia-a-dia saibam: vocês são essenciais, não quero perder vocês nunca.

A todos que tiveram na minha vida nesse ano de 2013, me ajudando e me apoiando cada um com seu jeito único e importante. Aquelas que sempre estiveram comigo mesmo longe e hoje sei que sempre estarão. Sou grata por isso! Obrigada.

E por último e não menos importante, pode se dizer que bem importante, meu orientador Luciano. Nossos momentos foram complicadíssimos, foram tantas discussões durante esse 1 ano, como você diz sou sua orientando mais abusada. Aquela sensação de amor e ódio ao mesmo tempo, “oh” vontade de te bater que eu tive várias vezes. Quero te agradecer por tudo, sem você tenho certeza mais que absoluta que esse tcc não teria saído. Você foi “A” luz nesse final de curso. Desculpe os transtornos, os estresses, as grosserias. Obrigada por ter me aguentado, por não ter desistido e por me ajudar tanto.

RESUMO

Este trabalho é um Planejamento de Relações Públicas com foco na divulgação da loja Rosa Chic nas mídias sociais. Foram feitos estudos, observação e identificação do público-alvo, e com os resultados foram tirados os dados para o diagnóstico, deparamos com as oportunidades, ameaças e um grande trabalho a ser feito para chegar onde a empresa deseja chegar. É uma nova loja de vestuário feminino inserida no mercado goiano, um mercado que vem crescendo gradativamente neste quesito. Tenho como objetivo estudar como o profissional de Relações Públicas pode ajudar na consolidação da imagem de uma empresa, conseguir uma maior visibilidade perante seus públicos de interesse e tornar a empresa conhecida e renomeada na cidade de Goiânia.

Palavras-chave:

Social-commerce; mídias sociais; divulgação; crescimento;

ABSTRACT

This work is a Planning Public Relations with a focus on dissemination store Rosa Chic in social media. Studies were conducted, observation and identification of the target audience, and the data results separate for diagnosis. Faced with several opportunities, threats and a great work to be done for that be possible this company achieve the desired goals. The Rosa Chic is a new women's clothing store inserted in Goiás market that has been growing gradually in this branch. This work aims to study how professional Public Relations can help in consolidating the image of a company achieving greater visibility just before its stakeholders and make the renowned company in the of Goiania.

KEY WORDS: social-commerce; social media; divulgation; increase

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Logo da loja Rosa Chic.....	41
Imagem 2 - Exemplo de empresa que utiliza o facebook para divulgação.....	45
Imagem 3 - Exemplo de empresa que utiliza o facebook para divulgação.....	46
Imagem 4 - Número de fãs do facebook no início da ação.....	55
Imagem 5 - Número de fãs do facebook com 1 mês após o inicio da ação....	55
Imagem 6 - Número de visualização em uma publicação não promovida.....	56
Imagem 7 - Número de visualização em uma publicação promovida.....	56
Imagem 8 - Número de pessoas que falaram sobre a loja Rosa Chic.....	57
Imagem 9 - Número de pessoas que falaram sobre a loja Rosa.....	57
Imagem 10 - Número de pessoas que interagiram com a página Rosa Chic	58
Imagem 11 - Faixa-etária de clientes da loja Rosa Chic	59
Imagem 12 - Número de fãs do facebook no mês de setembro	60
Imagem 13 - Número de fãs do facebook no mês de outubro	60
Imagem 14 – Número de visualização em uma publicação não promovida na segunda campanha	61
Imagem 17 - Número de pessoas que falaram sobre a loja Rosa Chic no mês de outubro.	62
Imagem 18 - Faixa-etária de clientes da loja Rosa Chic	63
Imagem 19 - Número de seguidores do Instagram antes da implementação do marketing digital	65
Imagem 20 - Número de seguidores do Instagram depois da implementação do marketing digital.	66
Imagem 21 - Número de seguidores do Instagram no mês de setembro	67
Imagem 22 - Número de seguidores do Instagram no mês de outubro	68
Imagem 23 - Case de sucesso: inicio da compra.....	69
Imagem 24 - Case de sucesso: finalização da compra	70
Imagem 25 - Foto evento Lançamento de Verão	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 - As Relações Públicas na divulgação de empresa nas mídias sociais.	13
1.1 - Social-commerce no relacionamento de empresa/clientes.....	13
1.2 – Usuário-mídia, o ser humano como uma canal de comunicação.	15
1.3 – As mídias sociais na troca de informações entre empresa/cliente.	18
2 - O Relações Públicas e o marketing na conquista de clientes e as diferentes formas de comunicação e interação.	20
2.1 - O marketing para Divulgar e Comercializar Produtos das Empresas....	20
2.2 - A evolução da internet na comunicação com interação de empresa/cliente.	22
2.3 - As mídias sociais como uma nova ferramenta de vendas.....	24
3 – Os Relações Públicas nos bastidores da empresa.	26
3.1 – As mídias sociais na criação da imagem da empresa.	26
3.2 – Conhecendo seu cliente e construção de relacionamentos.....	30
3.3 – A Internet como um intermediário para chegar até seus clientes.	34
4. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO	39
5. ANÁLISE DO CENÁRIO	41
6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ..	43
7. PESQUISA	47
8. DIAGNÓSTICO	49
9. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	52
9.1 – Otimizar as redes sociais da loja Rosa Chic.....	52
9.2 – Evento – Lançamento da Coleção de Verão	53
9.3 - Exposição fotográfica com modelo.....	53
9.4 – Mailing de clientes.	53
10 - ANÁLISE DE RESULTADO	54
10.1 - Implementação do marketing digital no FACEBOOK.	54
10.1.1 - ANÁLISE DO FACEBOOK.	55
10.1.2 - Número de alcance das publicações	57
10.1.3 - Número de Interações Da Página	57
10.1.4 - Faixa-etária de clientes.....	60
10.1.5 - No 2º mês Setembro/Outubro.....	60

10.1.6 - Número de fãs no facebook.....	61
10.1.7 - Número de alcance das publicações	62
10.1.8 - Número de interações da página.....	63
10.1.9 - Faixa-etária dos clientes.....	64
10.2 - Análise do Instagram	65
10.2.1 – Número de Seguidores no Instagram	66
10.2 - AÇÃO: EVENTO – LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE VERÃO.....	72
10.3 - EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA COM MODELO.....	72
10.4 - PROMOÇÃO - TEMA OUTUBRO ROSA.....	73
Considerações Finais	74
Referências Bibliográficas.....	77
Anexos.....	80

INTRODUÇÃO

Observa-se que atualmente as maiorias das empresas investem muito no relacionamento com seus clientes. Com as novas tecnologias está tudo mais rápido, informações chegam mais rapidamente a todas as pessoas que estão conectadas na internet. Para se manter atualizados ao novo mundo empresas estão atrás de uma maneira de estar mais perto de seus clientes.

Assim pela necessidade de aprofundamento empírico e teórico na área das redes sociais, neste trabalho será falado sobre o social-commerce a nova forma de vender nas redes sociais, voltada diretamente para o mercado. Com este trabalho existe a pretensão de apresentar e divulgar a loja Rosa Chic.

O social-commerce veio a partir das mídias sociais e a forte atuação do e-commerce. Social-commerce acontece através de uma recomendação que um consumidor faz sobre algum tipo de serviço, produto ou empresa ou também de sites de compras coletivas, redes sociais, mas exclusivos para compras e afins. O foco é o consumidor e as informações geradas pelo mesmo.

Já o marketing é usado para divulgar e comercializar produtos das empresas, o marketing digital veio como forma de ações de comunicação que por meio de internet e redes sociais veio para conquistar mais clientes e melhorar a rede de relacionamento, divulgando e comercializando os produtos das empresas. Esse estilo de marketing digital é a prática de promover produtos através da utilização de canais de distribuição eletrônica e assim chegar aos consumidores de maneira mais rápida e com eficiência.

Com as evoluções tecnológicas a internet também teve suas atualizações e surgiu o termo web 2.0 que é um termo que se refere a atualização nas especificações técnicas, mais uma mudança na forma como ela é vista por usuários e desenvolvedores. A web 2.0 evolui rápida e incessantemente, e os impactos causados são as novas tecnologias crescendo cada vez mais rápido e tomando conta de toda sociedade.

A internet vem mostrando uma facilidade para a população, tanto para notícias, para informações do mundo, como para conseguir informações sobre empresas/instituições, pessoas públicas e outros.

As mídias sociais é uma nova ferramenta de vendas online, e pode ser à base de um bom negócio. É uma nova forma das empresas/organizações de entrarem e participar da sociedade, ela ingressa com intensidade e de forma diversificada a todas as classes e grupos. Isso é necessário por perceber as mudanças que vem ocorrendo no mundo em um curto espaço de tempo.

Não há uma forma fácil e rápida de se ter sucesso de vendas virtual, é preciso conquistar confiança do seu público e chamar atenção com uma boa maneira de mostrar seus produtos. E como vem crescendo muito nos últimos tempos o uso de mídias sociais para essa nova ferramenta de vendas, a perspectiva é só aumentar e se tornar cada vez mais importante para uma empresa/organização.

Neste trabalho será feito uma atividade de investigação, que visa o crescimento acadêmico e uma tentativa de aprender na prática o que aprendemos nas aulas teóricas do curso de Relações Públicas.

Tenho como problematização se é possível as mídias sociais influenciar no aumento de vendas de vestuário feminino. Objetivo de descobrir como as mídias sociais podem interferir nas vendas de uma loja de vestuário feminino. Descobrir de que forma as mídias sociais podem ser usadas a favor de uma empresa. Otimizar a comunicação da loja estudada, Rosa Chic.

Para isto será feito um trabalho de divulgação e a partir deste trabalho será avaliado a quantidade de pessoas que conheciam a loja antes e quantas vieram a conhecer depois do trabalho, e poder avaliar se obteve um aumento de clientes e de futuras vendas.

Uma proposta de ação é a de trabalhar em conjunto com blogueiras de moda, conhecida na cidade, para trabalhar junto na divulgação da marca, ampliando a visibilidade da loja para toda Goiânia, pois percebe-se a importância que essas blogueiras possuem na área da moda e como elas podem interferir nas vendas e no aumento de visibilidade da loja.

Desejamos aperfeiçoar a comunicação da loja e melhorar a presença online nas redes sociais em que a loja Rosa Chic está inserida atualmente. Aumentar a visibilidade da marca. Procurar conhecer o perfil do público já existente, para poder investir corretamente na maneira de agir nas redes sociais. Construir um posicionamento da marca na mente dos consumidores, deixar a marca registrada.

Capítulo 1 - As Relações Públicas na divulgação de empresa nas mídias sociais.

1.1 - Social-commerce no relacionamento de empresa/clientes.

O social-commerce é a nova forma de vender nas redes sociais, voltada diretamente para o mercado. Com este trabalho existe a pretensão de apresentar, divulgar a loja Rosa Chic. Por meio das mídias sociais (facebook e instagram), aprendendo com este trabalho de que maneira elas podem ajudar, influenciar nas escolhas e nas compras de cada consumidor.

Por ser um termo novo, uma nova forma de se comunicar nas mídias sociais e de divulgação e comprar via mídias sociais, não foi feito um conceito concreto. Vamos utilizar dois neste trabalho.

Para Amir Rad e Morad Benyoucef, (2010)

a expressão social commerce refere-se tanto a “redes de vendedores” como a “redes de compradores”. Esse tipo de comercio iria “Na evolução de e-commerce 1.0”, que é baseado em um-para-um interações, em uma forma mais social e interativa do e-commerce.

Andrew Stephen e Oliveir Toubia (2010) define social commerce como "Uma tendência emergente em que os vendedores estão conectados em redes sociais on-line, e onde os vendedores são pessoas em vez de as empresas".

Social-commerce pode advir através de um conselho que um consumidor faz sobre algum serviço, produto ou empresa ou também de sites de compras coletivas, redes sociais, mas exclusivos para compras e afins.

O consumidor quando entra em contato com a empresa em suas mídias sociais quer construir um relacionamento, ele procura ter informações e as qualidades do produto que está procurando e como é o produto pra assim poder efetuar a compra. Os consumidores pretendem achar o que procura diretamente nas mídias sociais, não ir atrás de outro meio de informação ou perguntar para outras pessoas sobre o produto.

Antes da internet, as empresas tinham apenas duas opções significativas para atrair atenção: gastar uma fortuna para comprar e veicular anúncios ou conseguir publicidade gratuita na mídia. Mas a internet mudou as regras. A internet não é televisão. As organizações que entendem as Novas Regas do Marketing e de RP desenvolvem um relacionamento direto com consumidores como eu e você. (SCOTT, 2008, p. 5)

Há um tempo as propagandas eram feitas de forma não direcionada, em jornais, televisão... Com esse tipo de propaganda é difícil atingir o público-alvo. Scott (2008. p.6) diz: “Os anúncios na grande mídia podem funcionar para os produtos que têm apelo de massa e larga distribuição. [...] simplesmente não funcionam para produtos de nicho, serviços locais e organizações filantrópicas especializadas.”.

Scott (2008) fala que com o avanço da internet se tornou mais simples alcançar seu público-alvo com propaganda. Para Scott (2008. p.6) “A internet abriu uma tremenda oportunidade de atingir diretamente um nicho de compradores com mensagens direcionadas que custam uma fração do que um anúncio com um grande orçamento custaria.”

Com o advento da internet as regras do marketing passaram a captar um mercado de ideias usando as grandes redes. O que antes era feito de maneira que o marketing era apenas propaganda, tinha um apelo de massa, a propaganda era vista como mão única, as campanhas tinham vida útil limitada, a criatividade era um componente importante para a propaganda.

Assim, Scott (2008. p. 7) cita: “A internet fez com que as regras mudassem e você precisa transformar seu marketing de forma a tirar o máximo de proveito de um mercado de ideias baseado na grande rede.”

Profissionais de relações públicas costumavam escrever muito para jornalistas, repórteres e editores e torciam para que fossem publicado o que era escrito por eles. Só empresas grandes conseguiam ter seus textos publicados, os menores precisavam gastar com publicações de anúncios e outras atividades na mídia. Com o progresso da internet de hoje em dia não é mais necessário torcer para conseguir um anúncio, as empresas conseguem se comunicar diretamente com seus clientes.

Scott (2008. p. 9) afirma: “A internet mudou as regras. Hoje, as organizações se comunicam diretamente com os consumidores.”

As regras para os profissionais de RP mudaram com o tempo, a algum tempo atrás para os RP's a única maneira de conseguir publicidade gratuita era através da mídia; assim as empresas se comunicavam com os jornalistas através de releases; os releases precisavam ser divulgados para que os consumidores pudessem se informar sobre os temas; e RP e marketing eram atividades feitas separadamente, por pessoas diferentes.

De forma que com a internet não é mais preciso enviar press release aos jornalistas, pode-se colocar essa notícia online que vai chegar no seu público de interesse. Pessoas famosas e empresas grandes conseguem usar a mídia a seu favor e conseguir colocar suas notícias na mídia facilmente, assim quem tem facilidade para entrar na mídia deve continuar com a ferramenta.

Scott (2008. p.12) diz: “se você não for tão grande ou famoso, mais tiver uma história interessante para contar, é preciso conta-la pessoalmente. Felizmente, a internet é um excelente lugar para essa prática.”

1.2 – Usuário-mídia, o ser humano como um canal de comunicação.

Todo ser humano é capaz de ser um canal de mídia, hoje com um termo próprio usuário-mídia. Terra defini este termo como:

Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, Abrabcorp, 2011)

Para Terra (2011) existe vários níveis de usuário-mídia aqueles que consomem conteúdo e replicam, os que participam com comentários e os que realmente produzem conteúdo ativamente.

As mídias sociais vieram com o intuito de manter um diálogo entre organizações/clientes e pessoas/pessoas. Procura facilitar a discussão bidirecional, onde pessoas/clientes possui seu papel ativo, podendo participar e interagir de maneira que achar necessário. Dessa maneira o cliente pode comandar a conversação com a organização.

Mídias sociais vêm classificadas por Terra (2011): “São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários”. Elas são utilizadas para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Com o avanço da internet os clientes de organização podem compartilhar conteúdos, informar clientes sobre produtos, pontos positivos e negativos, podem usar o poder de comunicar a seu favor e em favor da

sociedade, o que antes exclusivo das grandes organizações, com os públicos. Coutinho (2009) cita que antes era difícil para o consumidor encontrar segundas e terceiras opiniões sobre um produto, bem ou serviço que se procurava. E hoje as organizações precisam criar cenários para que as informações passadas de sua empresa sejam favoráveis.

Assim redes sociais são serviços que podem manter laços, onde há perfis individuais promovendo interações. E são essas interações que fazem com que as empresas procurem entrar nesses tipos de ambientes.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Para Coutinho as mídias sociais vieram para ajudar no relacionamento da empresa com o consumidor:

As empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. (COUTINHO, apud TERRA. 5. 2011)

Terra diz que as mídias sociais colaboram com empresa e seus públicos (interno e externo), com programas de conhecimento, treinamento e diálogos.

As mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo. (TERRA, p. 5 2011.)

Todd Defren, fundador da Shift Communications aponta em uma entrevista para a revista Bites (2008), que o profissional de relações públicas precisará saber agir de forma tradicional quando se trata da mídia clássica. Afirma também que o novo modelo das mídias sociais estão levando à uma maior interação entre consumidores e organizações.

Afirmou que sempre haverá a necessidade de RP tradicional na relação com a mídia clássica. E dá como exemplos a constante necessidade de gerenciamento de crises, divulgação de assuntos relevantes e entrevistas coletivas. No entanto, Defren (apud BITES, 2008) atribui às mídias sociais a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa. (TERRA. p.6, 2011)

Em busca de uma maior interação com o público nas mídias sociais, Terra (2011) traz o termo Relações Públicas 2.0, caracterizando-o "pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias, etc) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais."

Defren (Ibid) também dá uma definição para RP 2.0:

As RP 2.0 como um novo tipo que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa. Defren bem ilustra a sua posição: "(...) no mundo online, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas e catalogadas para sempre pelos motores de busca" (TERRA. p.6. 2011)

Assim o profissional RP 2.0 precisa acrescentar táticas tradicionais divulgando conteúdo para que sejam aproveitados de várias formas possíveis. E também agir em mídias que possa haver uma resposta dos usuários. O profissional se torna importante para uma organização na área de mídias sociais na tentativa de ajudar na reputação da marca, produtos e serviços.

Terra (2011) declara que as atribuições de um RP são "o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração".

Para Terra o profissional de RP está envolvido no crescimento do relacionamento de organização/público:

A evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0 e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet. (TERRA, p.7 2011)

1.3 – As mídias sociais na troca de informações entre empresa/cliente.

Nos dias atuais a internet se tornou uma vitrine virtual de exposição institucional. Por isso existem tantas empresas nas redes sociais, encontrando grandes e pequenas organizações na internet.

Terra (2009) fala sobre o quarto e o quinto poder, onde o quarto poder é a imprensa e a quinto o internauta, se referindo aos três poderes (executivo, legislativo e judiciário). Para ela o internauta ganhou voz, e por isso pode pressionar as organizações, participar e colaborar com conteúdos, informações e opiniões.

Desta forma nas mídias sociais ocorre à comunicação entre pessoas, a troca de ideias, valores e comportamentos. Ainda existe a comunicação boca-a-boca, umas das primeiras formas de comunicação existentes.

Terra (2009) cita Spyer (2007):

mídia social e internet colaborativa descrevem mais precisamente a característica que diferencia a internet das mídias tradicionais. A web 2.0 pauta-se na colaboração, produção e participação coletivas, portanto, em ferramentas que propiciem tais funcionalidades aos usuários. (TERRA, p. 3. 2009)

A sociedade então mostra que está no poder, está online dentro das mídias sociais, das redes sociais, compartilhando conteúdos. Terra (2009) cita “Recuero define mídia social como sendo “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para permitir que estas emerjam, precisam subverter a lógica da mídia de massa (um-todos) para a lógica da participação”.

Com as mídias sociais as organizações procuram se comunicar com seus públicos, estes que estão em contato com a empresa. Por isso, as organizações procuram ter uma área responsável pela sua comunicação, acompanhando sempre a evolução da comunicação de massa.

Comunicação organizacional é toda iniciativa das organizações ao se comunicarem com os públicos ligados a si. Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e podcasts. A soma desse ferramental digital que informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital. (TERRA, 2006, p.67).

Onde os meios de comunicação é uma fonte de baixo custo e que a empresa pode confiar, pois ela tem todo o comando em cima dela. Com os meios de comunicação as empresas pode se comunicar com os públicos.

Os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. (TERRA, p. 5 2009)

A comunicação de uma empresa deve trabalhar na tentativa de identificar e cultivar seus públicos, passar credibilidade, confiança a eles. É preciso investir em uma relação de honestidade e que se mantenha a longo prazo.

Terra (2009) traz Coutinho (2007, p. 12) dizendo, que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Coutinho (id. Ib.) fala “o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele”.

Terra (2009) cita Lindenberg (2008) que afirma que para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da empresa, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que bookmarks teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante.

De maneira que a empresa que dialogar com seus públicos precisa estar aberta para opiniões que vem de fora. As redes sociais trazem a facilidade de um relacionamento estreito e direcionado.

A empresa precisa dialogar com seus clientes e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O cliente hoje deve ser visto como uma espécie de co-produtor. A velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público. E o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado. (BAUMEL, in RAMOS p. 27. 2008)

Capítulo 2 - O Relações Públicas e o marketing na conquista de clientes e as diferentes formas de comunicação e interação.

2.1 – O marketing para Divulgar e Comercializar Produtos das Empresas

Os Relações Públicas precisam conquistar o cliente. Hoje com as novas regras de RP e com a internet se tornou mais fácil comunicar com o público, onde existem redes sociais que a empresa pode entrar e passar a mensagem que deseja ao seu público. Ao invés de depender de jornalistas para publicar alguma notícia sobre a empresa.

Scott em seu livro cita as novas regras do marketing e de RP, algumas são: (2008. p.23)

- Marketing é mais que uma simples propaganda;
- RP é mais do que apenas atrair um público que consome mídia mainstream;
- Você é o que você publica;
- As pessoas querem autenticidade, e não truques;
- As pessoas querem participação, e não propaganda enganosa;
- RP não é para que seu chefe veja sua empresa na televisão. É para que os clientes vejam a empresa na internet;
- A internet tornou as relações públicas novamente públicas, após vários anos de foco quase exclusivo na mídia.
- Na internet, a linha divisória entre o marketing e as relações públicas tornou-se turva.

Kotler (2000 p. 30) vem definindo marketing como social e gerencial, onde a social expõe o papel de marketing na sociedade. Definição de marketing social segundo Kotler: “é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Seguindo com os conceitos de Kotler o marketing gerencial caracteriza-se como ‘a arte de vender produtos’. Para Kotler (2000 p. 30) “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A venda de produto para ser mais eficiente é preciso escutar e saber o que o seus consumidores querem comprar, o que para eles será imprescindível comprar. Dessa maneira criar um relacionamento com seus clientes e assim fidelizar cada um deles.

a nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmo. Devemos pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os nossos clientes por meio de uma personalização da relação com cada um deles. (VAZ, p.34)

Conrado no seu livro Google Marketing cita sobre a relação que se deve ter com o consumidor:

encaminhe seu consumidor ao longo do ciclo de vendas criando vínculos com ele a cada ponto de contato até que o mesmo sintá-se seguro para fazer uma transação comercial com a sua empresa. A web é ótima para isto, pois concentra diversos meios para tal, como filmes, textos, fotos, sons e o que mais se pensar em ferramentas multimídia. (VAZ, p. 34)

A ideia central do marketing é criar uma compatibilidade entre a capacidade de uma empresa e os desejos dos consumidores, a fim de atingir os objetivos de ambas as partes.

Então o marketing é usado para divulgar e comercializar produtos das empresas, o marketing pode ser visto como ‘a arte de vender’, mas para Peter Drucker (2000) acredita que o marketing vem para fazer que o cliente conheça e compreenda o produto da empresa e queira compra-lo.

pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2000. p.30)

O marketing digital veio como forma de ações de comunicação que por meio de internet e redes sociais veio para conquistar mais clientes e melhorar a rede de relacionamento, divulgando e comercializando os produtos das empresas. O marketing digital é a prática de promover produtos através da utilização de canais de distribuição eletrônica e assim chegar aos consumidores de maneira mais rápida e com eficiência.

2.2 - A evolução da internet na comunicação com interação de empresa/cliente.

A possibilidade de diferentes formas de comunicação e interação facilitada pelo desenvolvimento tecnológico, a qual caracteriza a sociedade em rede, oferece que as vendas online participem do contexto evolutivo utilizando as tecnologias emergentes.

Observa-se quebra de paradigmas atribuídos pela então chamada Web 1.0, onde a sociedade atuava apenas como consumidores de informação, ou seja, eram apenas expectadores do que se passava nas páginas que procuravam. Um exemplo concreto é o uso das tecnologias que compõem a Web para as vendas online, como as ferramentas da Web 2.0.

Com as evoluções tecnológicas a internet também teve suas atualizações e surgiu o termo web 2.0 que é um termo que se refere a atualização nas especificações técnicas, mais uma mudança na forma como ela é vista por usuários e desenvolvedores. A web 2.0 evolui rápida e incessantemente, e os impactos causados são as novas tecnologias crescendo cada vez mais rápido e tomando conta de toda sociedade.

A comunicação até então centrada na ligação unilateral (emissor - mensagem -receptor) com a Web 2.0 passa a ter um novo fluxo no qual todos interagem entre si possibilitando que os consumidores da informação atuem como produtores de informação e tornem-se eles mesmos co-produtores (MANESS, 2007).

Os autores Bottentuit Junior e Coutinho (2008, p.4) complementam afirmando que

A filosofia da Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e arquivos, ou seja, tem como principal objetivo tornar a Web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com suas necessidades e interesses.(BOTTENTUIT e COUTINHO 2008, p.4)

Para Alexander (2006) a Web 2.0 promove a colaboração e o compartilhamento do conhecimento de forma coletiva e descentralizada de

autoridade, provendo liberdade para os participantes utilizarem e reeditarem conteúdos.

Saad (2003) propõe que a web é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

Segundo Terra (2008, p.21), o termo Web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da web, aos recursos, tecnologias e novos conceitos que permitem que a internet seja mais interativa e colaborativa. A diferença entre a primeira geração, é principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição as páginas estáticas da web 1.0 .

Com o desenvolvimento rápido da tecnologia, a comunicação midiática vem sendo uma forma de se relacionar, de se comunicar, passar informações e mostrar claramente os serviços propostos por cada organização. Com o avanço das mídias as informações tem sido passada mais rapidamente, e assim a sociedade tem participado mais e tendo um papel mais relevante com a empresa.

E por essa rapidez Primo (2007) diz:

Divide a era digital em duas gerações que diz, as características principais da primeira geração, a web 1.0, são: as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital. Já a segunda geração, ou “web 2.0 é caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p.2).

A internet vem mostrando uma facilidade para a população, tanto para noticiais, para informações do mundo, como para conseguir informações sobre empresas/instituições, pessoas públicas e outros.

O papel da internet foi o de possibilitar o acesso privilegiado de comunicação e de troca de informação a todos os conectados com a rede. De acordo com Castells (2004, p. 151) “A internet parece ter efeito positivo na interação social e tende a aumentar o grau de exposições a outras fontes de informação”.

A Internet é um meio de comunicação, de interação e de organização social. Ela abrange todos os âmbitos sociais, transforma os conceitos de educação e interfere diretamente na conjuntura organizacional, colocando-nos diante da emergência de uma nova coletividade totalmente on-line,

justificada pela definição de sociedade em rede. (CASTELLS, 1999)

As mídias tradicionais ainda tem visibilidade pelos clientes da empresa, a internet veio para transformar a sociedade, veio para facilitar a comunicação entre empresas e clientes. Na busca de uma maior visibilidade da empresa a internet disponibiliza informações rápidas para seu público-alvo. As mídias sociais vêm tomando espaço pelo consumidor e estão em constante transformação.

2.3 - As mídias sociais como uma nova ferramenta de vendas.

A internet está presente no dia a dia das pessoas, que ficam o tempo todo conectado e acompanhando as novidades e informações, ela influencia no comportamento e na hora da compra. O consumidor procura a forma mais prática para poder economizar tempo, e a internet oferece vantagens e agilidades.

Para Fontoura mídias sociais são,

As mídias sociais são tecnologias e práticas on-line utilizadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdos, o que provoca o compartilhamento de opiniões, idéias experiências, entre outros. Nesse conceito, as mídias sociais englobam os blogs, Sites, Twitter, YouTube, Flickr, Fotologs, entre outros. (FONTOURA, 2008)

As mídias sociais é uma nova ferramenta de vendas online, e pode ser à base de um bom negócio. É uma nova forma das empresas/organizações de entrarem e participar da sociedade, ela ingressa com intensidade e de forma diversificada a todas as classes e grupos. Isso é necessário por perceber as mudanças que vem ocorrendo no mundo em um curto espaço de tempo.

Não há uma forma fácil e rápida de utilizar as mídias sociais para ter sucesso na promoção de vendas de uma loja tradicional, é preciso conquistar confiança do seu público e chamar atenção com uma boa maneira de mostrar seus produtos. E como vem crescendo muito nos últimos tempos o uso de mídias sociais para essa nova ferramenta de vendas, a perspectiva é só aumentar e se tornar cada vez mais importante para uma empresa/organização.

Para se obter uma informação é preciso que o receptor esteja participando ativamente da transmissão da informação. Toda troca de ideias é uma forma de passar informações, ainda quando se está assistindo tv é possível ter uma troca de informação, pois quem está assistindo é capaz de decodificar, interpretar, participar, mobilizar seu sistema nervoso de várias maneiras.

Levy (2000) indaga que se ao falar de interatividade se faz de dois sentidos no canal da comunicação, pois acredita que é possível obter informações pelo telefone, pela televisão e outros meios. E diz “A mídia interativa é incontestavelmente o telefone. Ele permite o dialogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer.” (LEVY, 2000, p. 80). E complementa que o videogame pode ser mais interativo que a televisão pelo fato de que ele reage as ações dos jogadores, que reage a imagem presente, gerando interação.

Acabando que de alguma maneira a comunicação virtual pode ser mais interativa que a comunicação telefônica, pois sugere na mensagem, a imagem da pessoa e a imagem da situação que ocorre, o que na maioria das vezes é a comunicação.

Assim o grau da interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação foi medido em eixos diferentes, citados por Levy (2000, p. 82)

- a) As possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;
- b) A reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”);
- c) A virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- d) A implementação da imagem dos participantes nas mensagens;
- e) A telepresença.

O que torna a interatividade muito mais que um trabalho de observação, de concepção e de avaliação.

Existe uma grande facilidade de se ter acesso à internet, e assim se atualizar em tempo real, ser participativo, interagir. E isso é um privilegio do mundo todo e vem aumentando constantemente.

O universo das redes digitais (ciberespaço) para Levy é

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui os conjuntos dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LEVY, 2000, p. 92)

Esse universo tem a capacidade de colocar junto a informação, a criação, a comunicação, a gravação e a simulação. E com o passar do tempo o ciberespaço passou de uma função onde se utilizava para contatar pessoas ou achar a posição geográfica e passou a ser usada para interesses comuns. Assim estão conectados pelo mesmo assunto de importância ou também se confrontando.

O tempo passa e novas pessoas começam a acessar a internet e assim novas informações são passadas. Para Levy (2000) quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”. E que no futuro o ciberespaço está fazendo muito mais parte das atividades econômicas, política e cultural

E com todo esse avanço tecnológico, entram em ação as mídias sociais que possui a tendência de não parar de crescer, mas sim de continuar evoluindo e se ajustando as novas tecnologias que vão surgindo com o tempo.

Tudo que acontece na internet tem um propósito e uma mensagem a se passar, essa mensagem precisa ser entendida em todo o mundo da mesma maneira, para que não haja um desconforto em locais onde a mensagem circular.

No universal fundado pela escrita, aquilo que deve se manter imutável pelas interpretações, traduções, difusões, conservações, é o sentido. O significado da mensagem deve ser o mesmo em toda parte, hoje e no passado. [...] Seu esforço de totalização luta contra a pluralidade aberta dos contextos atravessados pelas mensagens... (LEVY, 2000, p. 115)

Capítulo 3 – Os Relações Públicas nos bastidores da empresa.

3.1 – As mídias sociais na criação da imagem da empresa.

Os meios de comunicação social vieram para ajudar na comunicação, e dar assiduidade para o que a escrita começou. Dessa forma o ciberespaço veio

para levar a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias online e também para compartilhar ajudando a compartilhar virtualmente o mesmo contexto a pessoas perto ou longe.

Os meios de comunicação e as redes sociais foram criados com a finalidade de gerar uma comunicação mais aberta de maior interatividade e troca. As novas mídias se tornaram mídias sociais e os sites de relacionamentos foram denominados redes sociais.

Enquanto que as mídias sociais, por mais que admita uma interação social, seu objetivo é na criação colaborativa de conteúdo e compartilhamento de informações nos diversos, independentemente de gerar relacionamento. As redes sociais estão inseridas nas mídias sociais.

Redes sociais pode ser o Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, entre outros, e como mídias sociais, o Twitter, Youtube, SlideShare, Flickr, e outras que incluem redes de relacionamento. Telles classifica redes sociais como:

são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES. 2010. P18)

A mídia propõe ajudar na corrida para conquistar um objetivo importante para as empresas: a confiança do cliente. Cada vez mais surge espaço para oportunidades que carecem ser aproveitadas e que podem trazer retornos para o relacionamento empresa/cliente.

Os Relações Públicas entra em campo para criar uma boa imagem para instituições, empresas e também imagem pessoal. Estes profissionais trabalham na maioria das vezes nos bastidores das empresas.

Trabalhar com sites de relacionamentos pode ser bom e ao mesmo tempo ardiloso porque comunidades online não aprovam mensagens comerciais muito abertas. É bom e aceitável quando se abre uma página off-line no site de relacionamento para construir e expandir um grupo de seguidores.

O intuito é fazer uma página de relacionamentos com os interesses da empresa e para disseminar a mensagem que quer passar. Depois da página criada é necessário saber assimilar o público que se quer atingir, e criar conteúdos adequados que chame atenção e cause interesse. Não é preciso

entrar em todos os sites de relacionamentos, mas descobrir em qual deles o seu nicho esta presente.

Ter autenticidade e transparência nas mídias sociais escolhidas ajudam na credibilidade passada da empresa/cliente, não minta, não invente para que não ocorra nenhum conflito entre a comunidade e a empresa. Quem seguir sua rede social terá interesse no seu produto, é preciso passar uma imagem confiável para o cliente. Os visitantes interessados procuraram examinar ligeiramente o que for de sua importância e já tirarão opiniões sobre a página.

O profissional de relações públicas deve agir em conjunto com a empresa e ajudar na construção da página de relacionamento. As mídias sociais é capaz de conduzir pessoas a comprar produtos que estejam sendo divulgados. Entretanto é preciso selecionar corretamente seu público-alvo, saber com quem está lidando. Oferecer informações interessantes, saber como falar com cada público, conseguir chamar atenção para o seu objetivo.

É papel de um relações públicas aprimorar o contato do cliente com a empresa, tornar mais fácil o contato e procurar responder a todas as dúvidas, e-mails, recados. Fazer com que seja fácil achar a empresa na rede social que possuir e em apenas um clique for possível localizar. E tentar sempre ir inovando, se não der certo apague e tente outro, uma tentativa de inovar só vem ajudar.

Dessa maneira Scott diz:

essa coisa toda é mais arte do que ciência e seus clientes premiam a criatividade respondendo a seus esforços online. Mas a internet se move com extrema rapidez. Logo, quando você dominar aquela história de blogging, lá vem o podcasting e o YouTube. Mas se você tiver aberto a novas experiências, poderá ser o primeiro em seu setor a usar algo novo para se comunicar com seus clientes. (SCOTT. 2000. p. 212)

É importante pensar de que maneira o mundo virtual influenciará e significará num futuro próximo para as organizações. O certo é que o profissional de relações públicas só tende a crescer dentro da internet, e para o sucesso nada como experimentar, conhecer e tentar.

Quanto ao poder na ponta do dedo de pessoas online, LI (2010, p.14) afirma que: "Qualquer um pode montar um site que conecte pessoas. Se ele for bem projetado as pessoas o visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo. Elas farão negócios, ou visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo."

Para se construir um bom site é preciso deixar de lado os produtos que pretende vender e dar total atenção aos consumidores dos produtos. Pode ser uma tarefa complicada deixar de lado os produtos e dar atenção aos consumidores, mas é uma maneira de aproximar a empresa dos objetivos. O trabalho de um Relações Públicas na construção de um site é segmentar os públicos e atraí-los com base em suas necessidades, e não apenas divulgando os produtos.

O conteúdo de liderança de pensamento deve ser concebido para resolver os problemas dos clientes ou responder questões e mostrar que você e sua organização são inteligentes e que, portanto, merecem ser contratados. Esse tipo de técnica de marketing e RP não é um anúncio ou uma oferta de venda. Liderança de pensamento não é propaganda. (SCOTT, 2000. p. 126)

Pensar no que é melhor para o cliente, pensar de que maneira solucionar o problema do cliente pode causar um transtorno no começo. Mas para Scott (p. 104) para “obter sucesso a Web à luz das novas regras do marketing e RP, você deve considerar os objetivos organizacionais e então focá-los primeiramente em seu consumidor.”

Depois de investigar e descobrir o que seu público deseja, espera da sua empresa o profissional de RP começa a criar um conteúdo que atraia a atenção do público na internet.

Para criar uma boa mídia social o profissional deve pensar sobre quais as metas que a empresa precisa atingir. Depois que estiver pensado, existirá uma lista de prioridades a serem executadas. O importante para um bom reconhecimento da sua empresa nas mídias sociais é como os clientes estão enxergando a empresa, e assim conseguir atingir as metas propostas.

Para um bom desenvolvimento da empresa nas redes sociais e assim ela chegar ao objetivo proposto é preciso que o relações públicas alinhe seus objetivos com os da empresa. Em empresas novas que acabam de entrar no mercado pode se pensar em novos clientes, mas empresas mais antigas se pensa em continuar e manter os clientes antigos.

Dessa maneira Scott diz ser preciso fazer uma lista detalhada e ter no plano de RP e não apenas definir metas da sua empresa junto com o líderes da organização. E assim ter o plano de RP e começar a praticar:

Agora que tem um plano de marketing e de RP focado nos objetivos certos (ou seja, aqueles da sua organização), o

próximo passo será aprender tanto quanto possível sobre os consumidores e segmenta os em grupos, de modo que você possa atingi-los por intermédio de esforços via internet. (SCOTT, 2000. P. 106)

3.2 – Conhecendo seu cliente e construção de relacionamentos.

Com toda a criação pronta, os esforços passam a ser recompensados e vem as novas áreas de atuação do profissional, que precisa identificar os clientes alvo e coloque eles como parte do seu planejamento. Um cliente que você identificou como que possua interesse específico na organização/produto, ou também problemas que seu produto possa resolver e você assim consiga chegar até ele.

Achar esses clientes alvos é um dos primeiros passos para o sucesso, pois assim o profissional terá capacidade de se comunicar e atingir especificamente cada público. Com a identificação destes clientes o profissional de RP poderá ver quantos diferentes públicos existem, de que maneira deve se colocar com cada um e assim terá sua meta para implementar na mídia social.

Identificando os objetivos, é preciso que selecione os grupos de clientes construa um perfil de cada grupo e assim conseguir atingir os objetivos. Depois de toda identificação verifica-se quais os interesses de cada grupo, como atingi-los, como chegar até eles, quais mídias eles usam com mais frequência. E assim conhecer o que é importante para cada tipo de cliente. Ver como eles costumam se comunicar e que tipos de imagem os atraem.

Quando você realmente sabe como seus consumidores pensam e o que os aflige, elimina a agonia de adivinhar o que dizer ou onde e como se comunicar com eles”, diz Revella. “O pessoal de marketing me diz que não tem tempo para construir personas de clientes, mas essas mesmas pessoas estão desperdiçando incontáveis horas em reuniões para discutir se a mensagem está certa. [...] é muito mais fácil ouvir antes de falar. (SCOTT, 2000 p. 110-111)

O trabalho de reconhecer o melhor caminho para chegar até os consumidores e desenvolver mensagens que os atinjam deverá conseguir estabelecer contato com o cliente em suas mídias sociais. Conhecendo seus clientes será possível verificar como seus produtos poderão ajuda-los.

Identificar as mensagens que seu público-alvo utiliza para uma melhor comunicação com eles é preciso que o profissional de RP concentre-se e faça uma pesquisa. Para obter essas informações pode-se conversar com o público em si ou também verificar publicações que os próprios lêem. Essa pesquisa é importante tanto para se comunicar com os clientes, mas também para colocar as mensagens na página de relacionamento da empresa e assim aparecer nos sites de busca quando o cliente procurar o que a empresa tem a oferecer.

Fazer vários tipos de mensagens para cada grupo de clientes pode-se tornar mais um problema para sua empresa resolver, mas sem dúvida a sua empresa terá mais capacidade de se comunicar com seus clientes. E não será apenas um site comum que comunica com todos seus públicos da mesma forma.

E como escrever um conteúdo que interesse seu público? Crie páginas individuais mensagens, com conteúdos especializados e customizados para um determinado público. Outra novidade pode ser lançada em sua rede para chamar atenção, um material informativo interessante sobre algo que remeta a empresa, ou uns reaseles dirigidos ao consumidor com temas que chame a atenção do cliente.

“A internet se tornou uma influência dominante no consumidor.” Diana Stern, diretora de marketing e operações da UGOBE. Exemplo dado por Scott em seu livro “As Novas Regras do Marketing e RP”. (2008, p. 117);

Os conteúdos lançados na internet são informados para ser vendidos. Se a empresa tiver uma boa estratégia de conteúdo para colocar em sua página de relacionamento, conseguirá levar a ação. O único objetivo de empresas que usam conteúdo online é de vender seus produtos e elaboram uma estratégia que irá contribuir diretamente para alcançar essa meta.

O conteúdo da internet vende. Uma estratégia de conteúdo on-line eficaz, executada com habilidade, leva a ação. Empresas que usam o conteúdo on-line têm um objetivo claramente definido – vender produtos, gerar leads de venda, assegurar contribuições ou atrair sócios – e colocam em ação uma estratégia de conteúdo que contribui diretamente para alcançar essas metas. (SCOTT, 2008, p.121)

Empresas que entram nas redes virtuais a procura de se comunicar com o consumidor, preocupam-se em manter um relacionamento com o consumidor

e passar informações a eles. Para isso é preciso possuir interesses comuns entre eles, onde a empresa e consumidor ajuda um ao outro.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LEVY, 2000, p. 127)

Líderes de opinião que sejam confiáveis por seu público de interesse ajuda na divulgação de seu produto, mostrando o conhecimento da empresa em pessoas de grande importância para sociedade e também trabalha com pessoas realmente capacitadas e que procura sempre estar por dentro da área que atua.

Você poderia ter um líder de pensamento especialista em seu setor como seu convidado no blog, como autor de White paper, participante de um webinar ou conversando com seus clientes ao vivo em eventos. (SCOTT. 2008, p. 127)

A internet oferece uma agilidade para que o público em potencial receba as informações que desejamos passar, e com o “incentivo” dos líderes de opinião o que eles dizem, a imagem que eles passam sobre a empresa em suas redes sociais se espalham facilmente para milhares de pessoas. E essas informações influenciam os consumidores ajudando assim o trabalho do RP da empresa.

Dessa maneira Scott declara que com as novas regras de RP é preciso saber divulgar, usar as tecnologias, as inovações a seu favor e não contra.

As novas regras do marketing e de RP nos falam para parar de fazer anúncios e, em vez disso, colocar nossas ideias no mercado por meio da compreensão do pensamento de nossos consumidores e contando-lhes histórias que se conectem com seus problemas. As novas regras são para continuarmos a participar dos debates atuais, e não apenas tentar gritar sua mensagem para todo mundo. Quando bem realizado, o conteúdo da internet que leva a uma verdadeira liderança de pensamento também marcará sua organização como aquela com a qual se quer fazer negócios. (SCOTT. 2008, p.129)

Além do serviço de organizar a apresentação da empresa através de um líder de opinião, o RP deve ser capaz de escrever e se comunicar com o público-alvo.

O RP entra na relação empresa/cliente desde o início, onde o RP conquista a confiança e convence que a empresa obtém o melhor produto,

para isso é preciso foco nos problemas do cliente. E escrevendo o profissional terá a oportunidade de se comunicar com o cliente e com as mensagens bem escritas o cliente poderá captar o que o profissional quer passar e perceber que o produto poderá solucionar seus problemas.

Para um bom texto não é preciso clichês, mas sim algo que realmente importe e que demonstre como o produto é importante para o cliente, como o produto vem a solucionar seu problema. O texto deve conter o porquê é importante e mostrar o porquê é.

Um profissional não capacitado procura induzir os integrantes da empresa para dar característica ao produto, produz um texto mostrando o que o produto faz, ao invés de focar no cliente e ter a preocupação do que é de interesse dele. E essa forma de divulgação não impulsiona a empresa a ser destaque e sim se torne mais uma na multidão.

Identifique as situações em que cada segmento-alvo está inserido. Quais seus problemas? Questões de negócio? Necessidades? Somente então você estará pronto para comunicar sua expertise ao mercado. Eis a regra: quando redigir um texto, comece por seus clientes, e não por seus produtos. (SCOTT. 2008, p.135)

Scott (2008, p.135) diz: “Converse com seu público como se estivesse falando com um parente que você não vê com frequência – seja amigável e demonstre certa intimidade, mas mantenha respeito”.

A internet é um dos primeiros locais para pesquisar sobre produtos que sejam do interesse de alguém. Isso podemos dizer que vem aumentando a cada dia e em todas as categorias de mercado. Uma pesquisa online ajuda bastante na tomada de decisão para uma compra final.

A internet ajuda a entender o homem e suas vontades, entendendo o que o homem precisa e deseja é possível criar ações para gerar lucro as empresas.

Entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças. Só então, a partir da compreensão do homem, é que podemos transferir tal conhecimento para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa. (VAZ, 2008 p.26)

3.3 – A Internet como um Intermediário para chegar até seus clientes.

Quando o cliente entrar na rede social da empresa ele não pode querer sair, mas sim continuar atraído para adentrar mais, investigar mais sobre ele. É preciso saber conquistar o cliente e não deixa-lo sair antes de terminar a compra ou se certificar que o produto é o melhor.

Clientes quando entram na internet para pesquisar, estão atrás de informações, de conteúdo sobre o que lhe interessa e não anúncios. É necessário aprender a criar relacionamentos com seu público através da internet, assim adequar ao novo mundo tecnológico.

Aprenderá como criar relacionamentos com seu público-alvo a partir das ferramentas disponíveis na internet, assim como novas ferramentas que sejam adequadas ao novo ambiente interativo, aprenderá a criar o seu blog, seu podcast, a utilizar as ferramentas da web 2.0. (VAZ. p.44)

Para Bueno o relacionamento com os públicos deve ser ágil e interativo. E os profissionais de comunicação precisaram estabelecer estratégias que levem a potencialidade da internet.

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar as novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO, 2003, apud, STASIAK, 2010 p. 36)

No livro Google Marketing, Vaz coloca a internet e a interatividade juntos, com a internet não é necessário que se tenha um intermediário para chegar até seus clientes, chega se aos clientes diretamente através da internet.

A internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos. Esqueça os intermediários e fale diretamente com o seu consumidor. A internet lhe possibilita isso. [...] A internet é um meio interativo completamente novo – é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela e trazer o melhor resultado para o cliente. (VAZ. p. 39-40)

Mostrando o que elas procuram logo de início, pode-se começar uma interação cliente/empresa. A procura de clientes deve ser continua dentro de um site, mas é preciso saber como conquistar.

O atendimento online começa assim que o consumidor em potencial entra em contato com a homepage da empresa. Por isso é preciso organizar suas mídias sociais com conteúdo para atender a cada cliente diferente. O conteúdo deve ser pensado especialmente para os compradores.

Segundo Scott, “é importante criar um site diferente, consistente e memorável, e um componente-chave para se atingir essa meta é o tom de voz do conteúdo.” (SCOTT. 2008, p.143)

A imagem tem um papel importante na construção de mídias sociais da empresa, mas antes de colocar uma imagem em rede social é preciso ter cuidado com o conteúdo. Ser um conteúdo verídico para não passar uma imagem negativa da empresa.

A interatividade nas mídias sociais é importante para poder aplicar de forma integrada suas ideias e assim atingir o seu público. A internet ajuda nessa interação, pois é um meio de comunicação, informação e onde clientes procuram interagir com a empresa.

O caminho é a interatividade e a visão de que a propaganda deve se reinventar. Deve ter a ideia genial para depois aplica-la aos diversos meios de forma integrada, inclusive na propaganda. Integrar o conceito às diversas ferramentas e apresenta-lo ao publico de forma sistêmica. A internet facilita esta integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar – por isto dominará o cenário nos próximos anos. (VAZ. p.37)

Vaz fala sobre interatividade:

A interatividade, então acaba por definir três agentes principais na veiculação de uma mensagem – locutor, interlocutor e meio. É claro que em um meio interativo, a mensagem toma ares muito diferentes do que um meio unidirecional. A internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem. A interatividade é um dos agentes que atuam neste novo mundo em que há uma inteligência coletiva formada pela interconectividade – intangível e soberana. (VAZ. p. 37)

Para mensagem chegar ao consumidor não é necessário mais usar os meios de comunicação mais caros, com a internet é possível passar essa mensagem da melhor maneira possível. Escolher a mídia correta para divulgação da mensagem é imprescindível para criar uma estratégia de comunicação.

A forma inteligente significa ligar os pontos – utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor. “O meio é a mensagem” mostra-nos, já há tempos, que escolher a mídia é parte fundamental da estratégia de comunicação. (VAZ. p. 38)

Os Relações Públicas através das mídias sociais precisa atrair o cliente e conseguir fazer com que concretize a compra. Este profissional deve levar em conta o ciclo de vendas, precisam de informações sobre seus problemas e organizar formas de resolver os problemas.

Para empresas que quiserem utilizar as mídias sociais como estratégia de divulgação é preciso entender os consumidores e construir exatamente para eles um conteúdo de valor. Não apenas isso, como é fácil modificar informações nas mídias sociais, é apropriado verificar aquilo que as pessoas estão mais se identificando, o que está sendo aprovado. Assim será possível conhecer onde está atraindo mais cliques e fazer as modificações corretas e que venha atrair mais os públicos.

Na internet, profissionais de relações públicas atentos sabem que uma estratégia competente de conteúdo, associada ao processo de compra, é crítica para o sucesso.

Uma das grandes duvida das empresas que estão procurando um posicionamento concreto é descobrir o melhor meio de estar presente junto aos consumidores.

A preocupação deve ir além das estratégias de crescimento e de continuação do negócio em um mercado estabilizado. A imagem é algo prioritário hoje para quem busca referências e, principalmente, para quem sabe que manter a fidelidade dos clientes.

A imagem de uma empresa é um dos maiores bens que ela possui, estabelecer uma imagem pode ser um dos mais importantes desafios, pois é o que o público vê, compreende da empresa.

Muitas empresas não percebem que as mídias sociais não são apenas um canal de vendas, mas sim uma forma de se relacionar com o público e converter esse relacionamento em vendas e fideliza-lós a longo prazo. O comercio eletrônico veio para ajudar o consumidor.

Os consumidores que procuram redes sociais para compras estão a procura de informações e troca de experiências, podendo assim tomar uma decisão e ter conhecimento sobre a empresa antes da compra.

As informações, reclamações, sugestões de clientes obtidos nas redes sociais se torna uma base de dados que pode se transformar em boas estratégias para os profissionais de relações públicas entrar em ação no negócio da empresa, e é nas redes sociais que o cliente fala sobre marcas e produtos.

Com o crescimento do e-commerce no Brasil, o comércio eletrônico é bem competitivo por isso conseguir sobressair, fazer presente na vida do cliente se torna cada vez mais difícil. As empresas que procuram este estilo de divulgação precisam direcionar suas ações as mídias sociais que possuem.

As redes sociais são uma rede de relacionamento com o cliente e não apenas um canal de comunicação. As ações planejadas para essas redes devem procurar também não apenas em manter os clientes, mas procurar novos. Procurando conseguir sempre um sucesso nas ações.

Não basta criar um perfil social para sua empresa, tem que saber usar, participar. Na semana do e-commerce (HSM, 2011) foi citado:

Não há fórmulas prontas. Uma empresa pode conseguir vendas imediatas ou usando a mesma estratégia, ter resultados pífios. Por isso é importante que a loja faça um estudo prévio, estudando públicos-alvo, segmentos, comunidades e a forma como elas interagem, de modo a desenvolver uma estratégia própria. (HSM, 2011)

As mídias sociais auxiliam para fortalecer a marca e ainda divulgá-la, por isso é preciso conhecer uma boa maneira de utilizar as mídias sociais a favor da sua empresa.

O profissional de RP precisa controlar o conteúdo que irá jogar nas mídias sócias da empresa e não qualquer outra pessoa. É preciso conhecer a empresa e entender as mídias sociais como uma ferramenta para atingir consumidores. O profissional pode rever o seu plano de ação, pesquisar o que os clientes necessitam e assim criar e colocar o trabalho em prática.

E perceber que a comunicação é um processo eficaz para as ações de melhoria da imagem da empresa. Proponho um trabalho de investigação, que visa o crescimento acadêmico e o aprendizado de colocar em prática o que foi passado em teoria o curso de Relações Públicas. A empresa que será

investigada, Rosa Chic, está ciente e aberta para realização do trabalho a ser realizado.

4. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

A loja Rosa Chic foi fundada por Chrissie Borges Sandoval, em abril de 2013. É uma loja roupas e acessórios femininos. É uma empresa particular que visa o crescimento progressivo, mira o aumento do seu público para o sucesso de sua empresa e para isso procura uma divulgação diária da loja em suas mídias sociais.

Muitos clientes chegam até a loja por intermédio das divulgações das redes sociais, facebook e instagram, por indicações de clientes e também por conhecer a dona da loja. A Rosa Chic tem o papel de cuidar para que suas clientes se vistam adequadamente para cada eventualidade, procurando ajudar com dicas e palpites.

Possui um projeto de crescimento, com intuito de trabalhar com blogueiras para divulgação da loja, alcançar grandes marcas para um maior crescimento. A estrutura física da loja é: uma loja, com mobiliário adequado para apresentação dos vestuários, dois provadores, manequins, computador, internet, smartphome, telefone.

Dados institucionais:

- Nome: Rosa Chic

Setor de atuação: vestuário e acessório feminino.

Endereço: Rua 9 nº 2323 – Setor Marista. Goiânia – Go

Telefone: 62 – 3087-0833

Público interno: 2 pessoas.

Email: rosachicfashion@hotmail.com.br

Mídias Sociais:

facebook: <https://www.facebook.com/pages/Rosa-Chic/328756493914165?fref=ts>

Instagram: <http://instagram.com/rosachicfashion>

- Histórico

A ideia foi através do acompanhamento das outras lojas pelas redes sociais (facebook, instagram). Foi feito uma pesquisa de aproximadamente um ano sobre fornecedores e público para saber se era realmente vantajoso. Foi a

São Paulo e Belo Horizonte para conhecer os fornecedores e fazer contatos, surgindo uma oportunidade de achar uma loja para colocar a ideia em prática.

- Organograma principal:

Resumo da estrutura organizacional e administrativa da empresa-cliente:

Estrutura administrativa: Proprietária e Gerente/vendedora

- Ramo de atividade ou setor industrial a que pertence:

Empresa que atua no ramo de vestuário feminino.

Princípios operacionais, filosofia de ação:

Análise dos públicos da unidade

Voltada para o público feminino de todas as idades.

Análise da cultura organizacional

Diretrizes organizacionais: Não foi definida missão; visão; valores.

Objetivos: ser referência como uma loja multimarca de roupas femininas em Goiânia.

Auditoria de comunicação

Comunicação feita de forma informal, feita pela própria dona da loja. Usa principalmente as redes sociais para divulgação da loja. Como a loja é nova o resultado das divulgações ainda é pequeno, vem mostrando o resultado das vendas é pelas divulgações das redes sociais.

Identidade corporativa

Identidade visual: Logomarca Rosa Chic, cor rosa e creme. A identidade visual foi criada para remeter ao nome Rosa Chic, a cor rosa um tom mais antigo e neutro e pastéis que remete a sofisticação. A letra desenhada veio para chamar atenção.



Imagem 1

Com a empresa Rosa Chic não possuindo suas matrizes organizacionais, um profissional de relações públicas tem a capacidade de ajudar na elaboração desses princípios organizacionais. Esses princípios são importantes para uma empresa para que ela enxergue e passe ao seu público quais suas metas, onde quer chegar. Quais os objetivos da empresa, de que maneira quer ser vista, como quer ser lembrada, que mensagem quer passar a seus clientes. Esses princípios poderia ter sido pensado e elaborado pela estudante durante o trabalho feito na loja.

Não foi possível a elaboração das matrizes organizacionais da loja Rosa Chic, porque com o curto espaço de tempo e pela venda da loja que veio a prejudicar o andamento do trabalho, não foi possível reconhecer cada princípio para que fosse elaborada e apresentada a proprietária da loja.

5. ANÁLISE DO CENÁRIO

Para abrir a loja Rosa Chic foi verificada informalmente a quantidade de lojas que comercializam vestuários e acessórios femininos. Foi observado se existe clientes que procura este estilo de loja, se o mercado abre as portas para quem está disposto a entrar no mercado, se há uma grande aceitação no mercado e se Goiânia era um local que recebia bem a moda.

Como a localidade da loja Rosa Chic era no ponto da rua 9 (Marista), foi especificadas quantas lojas possui nessa rua, procurou descobrir se havia abertura para mais uma nova loja de vestuários femininos, pois há uma grande quantidade de lojas com o mesmo tipo de produtos. E apesar de ter muitas

lojas de vestuários femininos, pode observar que ainda existe muito a ser explorado.

Um exemplo de referência de sucesso em lojas de moda em Goiânia são Danila Guimarães e Skandallo Goiânia. De acordo com observações feitas antes da abertura da loja Rosa Chic, foi constatada a atuação das lojas Skandallo Goiânia e Danila Guimarães Showroom que utilizam os mesmos meios de divulgação de suas lojas. Essas empresas obtiveram uma grande visualização e crescimento rápido a partir das divulgações nas mídias sociais. Possuem um grande nível de vendas a partir das redes sociais.

Essas lojas possuem milhares de seguidores em suas redes sociais. A Danila Guimarães com cerca de 126 mil seguidores no facebook com abertura de sua página em Julho de 2011. A Skandallo Goiânia com aproximadamente 93 mil seguidores, com a abertura de sua página em 2012.

Alimentação e observação da fanpage, perfil de Facebook e instagram da Rosa Chic, elaboração de newsletter, exposição fotográfica, planejamento e execução de bazares, promoções, divulgações entre outras serão ações realizadas afim de aumentar o poder de atuação da Rosa Chic e melhorar seu posicionamento de imagem perante a sociedade goianiense.

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Localização da loja Rosa Chic é acessível, um local fácil e central na cidade de Goiânia. Na rua 9 onde se localiza o público dominante é a classe A e B que procuram roupas diferenciadas e exclusivas. A loja procura trabalhar com roupas para estas classes, roupas de marca conhecidas. Possui também um misto de roupas com preços mais acessíveis para as classes C e D. Já que o público feminino em Goiânia procura muito por roupas que são divulgadas por pessoas no ramo da moda.

Perto da localidade da loja, tem a Av. 85 em Goiânia, essa rua também possui um centro de modas femininas, mas elas visam mais o atacado e varejo, com roupas mais populares e mais acessíveis. São outros tipos de público, contudo com a proximidade reflete na procura da loja por outros clientes.

6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

Uma das primeiras coisas para se observar para se planejar os processos comunicacionais dentro de uma empresa é a sistematização dos públicos. Para tanto o profissional de Relações Públicas deve conhecer a organização e a relação que cada público mantém com ela, atentando para que essa classificação seja mais específica possível, por fim:

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que, falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (ANDRADE, 2003, p. 12).

A classificação de públicos é uma das formas uma forma eficiente para ajudar no relacionamento das empresas com seus públicos, com a necessidade de estreitar esses relacionamentos e conquistar novos públicos o profissional de Relações Públicas, deve se atentar às especificações que caracteriza cada grupo.

O público externo é composto pelas pessoas que estão mais distantes da organização, mas que mesmo assim exercem grandes influências sobre ela e que, pela sua atuação, podem interferir na sobrevivência da empresa, os clientes. O consumidor talvez seja o maior alvo da organização, bem como o destino da maioria dos seus esforços, se comparado aos demais que foram citados. A organização depende da compra realizada pelo consumidor, para vender os seus produtos e se manter no mercado. Por isso destina grande parte de seu lucro na propaganda de seus produtos bem como na qualidade diferenciada dos mesmos. (FORTES, 2003. P. 81)

Fortes também classifica os públicos em potencial que é composto pelo público que não possui interesse pela organização mas que pode procurar a empresa por motivos esporádicos. Assim:

O público em potencial é composto por aquelas pessoas ou grupos organizados que tem pouca ou nenhuma expectativa ou interesse na organização. Eles encontram-se diante do público externo, mas a empresa não tem conhecimento sobre eles, e os mesmos mantêm um certo tipo de indiferença sobre a empresa. Eles podem ser definidos como: Pessoas ou grupos organizados que se voltam à organização por motivos esporádicos, o nível de aproximação inicial é tênue, mas exige bom atendimento para, daí, buscar um relacionamento pleno. (FORTES, 2003, p.81)

Sendo assim, utilizaremos a classificação elaborada pelo autor, que classifica os públicos externos como os clientes que influenciam na sobrevivência da empresa.

Os públicos de interesse da Rosa Chic são clientes interessados em peças de roupas femininas de grandes marcas que são oferecidas na loja. As mídias sociais ajudam pela facilidade da informação, o fácil acesso e baixo custo que caracterizam as mídias sociais Facebook, Instagram se tornam ferramentas importantes na interação e construção do relacionamento com os públicos além de contribuir para o aumento da visibilidade tanto da causa quanto da organização.

A identificação dos públicos de interesse é importante para um profissional de RP, pois é necessário estreitar o relacionamento com o seu público. Saber especificar os níveis de interesse de cada público e sua relação com a empresa. As relações públicas devem identificar, estudar, classificar e analisar seu público.

Cada empresa possui seus públicos específicos e devem ser pensados para a realização do seu planejamento estratégico. Essa análise de público da empresa é um processo de interesse das relações públicas. Por ser nessa hora que o RP vai compreender como deve ser o relacionamento da empresa com o seu público, o que a empresa espera deles, qual objetivo da empresa para com eles, o quanto a empresa vai depender do seu público e o que se espera de eles.

As ações de comunicação da empresa estão vinculadas com a internet, facebook e instagram, onde a loja entra em contato com os públicos externos. A divulgação da loja é feita através de postagens no facebook e no instagram, com imagens de roupas da loja, com roupas que a dona da loja veste e com roupas que blogueiras conhecidas postam e usam, quando as roupas estão à venda na loja.

Toda a comunicação da loja é feita pela proprietária, desde eventos, promoções, lançamentos de roupas, tendências.

Concorrência

A proprietária usou como base para a abertura de sua loja duas empresas que são a Skandallo e a Daniela Guimarães. Foram citados dados onde a Danila Guimarães entrou no facebook em Julho de 2011 e possui 126 mil seguidores, é um showroom de multimarcas feminino, que faz vendas para todo Brasil. Já na página do facebook da Skandallo aparece apenas que foi aberta em 2012.

A Danila Guimarães usa sua página no facebook para divulgação da loja, posta imagens diariamente de roupas que a loja possui, a própria veste as roupas para poder mostrar ao seu público. Tem uma linguagem adequada para o público, conversa de forma clara e transparente. Procura responder a todos as dúvidas e questionamentos feitos em sua página. Para uma maior integração com o público oferece em sua loja, café-da-manha, lanches em datas comemorativas ou quando há alguma promoção e lançamentos.

DANILA GUIMARÃES SHO... Linha do tempo ▾ Agora ▾ Curtir

Ver mais comentários 2 de 129

DANILA GUIMARÃES SHOWROOM
20 de Junho

Oiiii amoras!!!! Olhem meu look que usei ontem à noite...macacão Lança Perfume tecido encerado com cinto!!! Amei muitooooo, fiquei até magra hehe...disponível na loja pra vcs!!!!

Macacão Lança Perfume 799,80 - P M G.

DANILA GUIMARÃES SHOWROOM Oii amora , não consegui entrar em contato antes , agora que vi seu recado, tive que passar pra frente !! qualquer coisa temos o email danilag8@hotmail.com
Curtir · 27 de Junho às 16:35

Imagem 2¹

A Skandallo Goiânia usa sua página no facebook com o mesmo objetivo e com a mesma finalidade. Posta imagem diariamente das peças da loja e posta também imagens com a própria vestida com as peças. Posta também imagens de presentes ganhados e gifs onde procura interagir com seu público.

¹ Imagens tiradas da internet, <https://www.facebook.com/DanilaGuimaraesShowroom?fref=ts> visto em 25/06/2013.

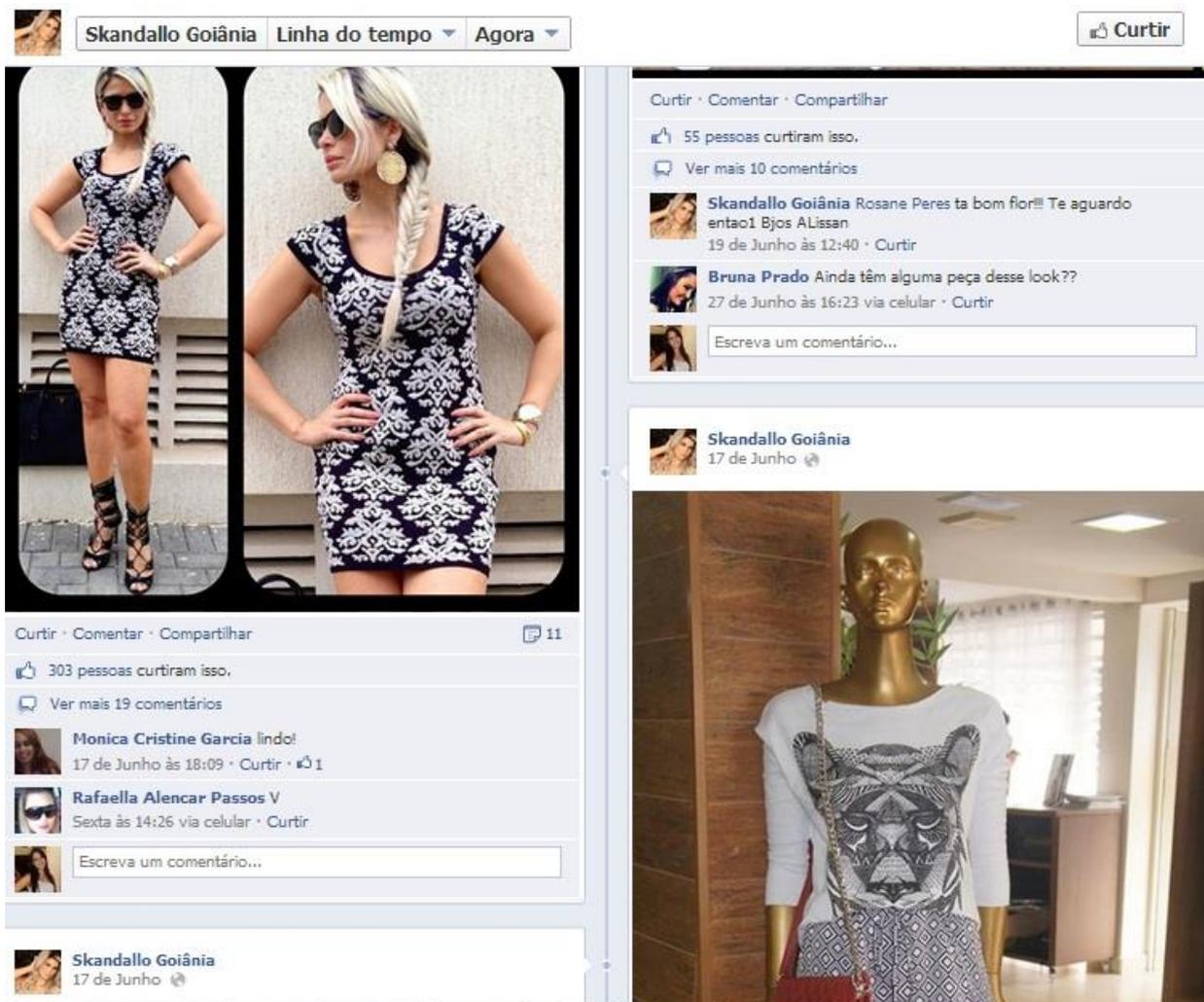


Imagem 3²

7. PESQUISA

A pesquisa será exploratória com observação participante. Para Peruzzo (2006 p.125) “a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”. (Peruzzo apud Duarte e Barros)

Assim Duarte e Barros (2006 p.126) cita que para a pesquisa participante existem alguns elementos que são eles:

- a) A presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa “ver as coisas de dentro”;

²imagem tirada da internet, <https://www.facebook.com/skandalloofashion?fref=ts>, visto em 25/06/2013.

- b) O compartilhamento, pelo investigador, das atividades do grupo ou do contexto que está sendo estudado, de modo consistente e sistematizado – ou seja, ele se envolve nas atividades, além de co-vivenciar “interesses e fatos”;
- c) A necessidade, segundo autores como Mead e Kluckhohn, de o pesquisador “assumir o papel do outro” para poder atingir “o sentido de suas ações” (HAGUETE, 1990, p.63)

É importante considerar que a pesquisa participante é aquela baseada na interação ativa entre o pesquisador e a empresa. Para Thiollent (2003, p.15) “toda pesquisa-ação é do tipo participativo: a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária”.

O pesquisador durante a pesquisa participante deve agir, (Duarte e Barros, 2006, p. 137):

- 1) O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na sequência.
- 2) O investigador interage como membro. Além de observar, ele envolve, assume algum papel no grupo. Trate-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação – o que não quer dizer neutralidade; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, até pela circunstância de sua posição transitória no grupo.
- 3) O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, e normalmente concordou previamente com a realização da pesquisa.
- 4) O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para realizar a pesquisa.
- 5) O pesquisador normalmente se compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade pesquisada.

Na comunicação a pesquisa participante tem sido um tipo de investigação onde o pesquisador interage com a empresa pesquisada, acompanhando as atividades referentes aos estudos. Assim Duarte e Barros citam (2006, p. 138):

A motivação é compreender de modo sistemático e com base científica os processos de comunicação existentes, como forma de identificar suas inovações, virtudes e

avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais, levantar as práticas participativas e de gestão, entender os mecanismos de recepção de mensagens e auscultar as aspirações dos receptores, de modo a aperfeiçoar o trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais ou midiáticos de alcance comunitário ou local. (DUART e BARROS. 2006, p. 138)

Segundo DUARTE e BARROS, (2006, p. 138), a pesquisa ação:

- 1) Na pesquisa-ação, são repetidas as cinco características da pesquisa participante elencadas, acrescentando:
- 2) O grupo não apenas sabe que está sendo investigado, mas também conhece os objetivos da pesquisa e participa do processo de sua realização;
- 3) Ela implica o engajamento do pesquisador no ambiente investigado e também no envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa. Estas participam da formulação do problema e dos objetivos, ajudam no levantamento dos dados e se envolvem na discussão dos resultados;
- 4) A pesquisa tem o propósito de contribuir para solucionar alguma dificuldade ou um problema real do grupo pesquisado;
- 5) Os resultados – e o próprio processo de pesquisa – revertem em benefício do grupo, pois servem de subsídios para o encaminhamento de soluções demandadas in loco.

A pesquisa participante se solidifica na coleta e análise de dados primários empíricos. Ela se fixa na interação do pesquisador e a empresa.

8. DIAGNÓSTICO

Diante do estudo da loja Rosa Chic, percebe-se a que a vendas de vestuário feminino é uma área em crescimento. A loja visa um grande aumento de clientes para a sua permanência no mercado goiano, a proprietária da loja não passou os dados de quantos clientes a loja precisa para continuar aberta. Por ser uma empresa nova possui uma dificuldade de atrair seu público de interesse por já existir várias do mesmo ramo. Por conta dessa dificuldade, precisa-se de pensar em uma estratégia de divulgação que funcione e atraia os clientes.

A persistência, a dedicação e a vontade para que o investimento feito dê certo é de onde a empresaria enxerga a capacidade e a possibilidade de um crescimento progressivo da loja. Com um planejamento é possível perceber o que o mercado precisa e absorve com mais facilidade. As compras de novas

marcas, o estudo do que os clientes preferem ajudam na conquista de espaço que se pretende ter no futuro próximo.

Ainda é uma loja pequena que conta com a proprietária e a gerente/vendedora. Possui uma comunicação informal feita pela própria dona através das mídias sociais que a loja possui facebook e instagram. Essa forma de comunicação é a que foi estudada também para a abertura da loja e vem mostrando um bom resultado.

Como as mídias sociais ajudam nessa divulgação, ela se torna importante na relação entre a empresa e o público, onde se encontra informações e modos de monitorá-las e conseguir um feedback. De forma que o RP deve fazer a mediação desse relacionamento.

A mídia social na empresa veio para favorecer na comunicação direta com os clientes. E a intenção é usar as mídias sociais a favor da empresa e ajudar a divulgar e fixar a imagem da empresa.

A localização da loja está em um ponto favorável da cidade, onde se encontra várias lojas de roupas femininas e onde há uma grande movimentação durante a semana e final de semana. É um mercado que tem muito a ser explorado e em grande crescimento.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Grandes marcas; - Bom custo benefício; - Boa localização da loja; - Dentro das tendências; 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nova no mercado; - Loja pouco conhecida;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de vestuário feminino em expansão; - Poder aquisitivo das classes de Goiânia vem crescendo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes concorrentes que são conhecidas, que já possuem divulgação nas redes sociais; - A existência de muitas lojas no mesmo segmento;

Forças

- Grandes marcas: alcanço de empresas de vestuário feminino que já estão consolidadas e conhecidas em todo o Brasil.

- Bom custo benefício: um indicador que uni um bom projeto, seu custo financeiro, oportunidades, crescimento na área de vestuário feminino.
- Boa localização da loja: localização em um ponto alto da cidade, setor Bueno, fácil de ser encontrada.
- Dentro das tendências: o universo da moda fascina, e por isso é necessário sempre estar inovando o estoque com peças novas, e como é uma revenda procurar estar dentro do que é proposto para a nova estação.

Fraquezas

- Empresa nova no mercado: a empresa precisa de novos clientes, fazer um posicionamento de marca, fazer com que sua marca seja reconhecida;
- Loja pouco conhecida: por ser loja nova, recém inaugurada em Goiânia ainda não possui um grande público conhecedor da loja.

Oportunidades

- Mercado de vestuário feminino em expansão: um maior interesse feminino em estar na moda, estar dentro das tendências e querer participar do mundo fashion e estar sempre bem vestida.
- Poder aquisitivo das classes de Goiânia vem crescendo: com uma melhoria financeira do brasileiro, que está obtendo uma maior renda e emprego, procura subir na classe social. Todos estão procurando adquirir peças de vestuário, os de baixa renda procuram se incluir na sociedade, e os de alta renda procuram exclusividade.

Ameaças

- Grandes concorrentes que são conhecidas, que já possuem divulgação nas redes sociais: existência de várias lojas de vestuário femininos conhecidas em Goiânia, citando Skandallo e a Danila Guimarães que já possui grande visibilidade e reconhecimento pela população feminina.
- A existência de muitas lojas no mesmo segmento;

9. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

9.1. Otimizar as redes sociais da loja Rosa Chic

Problema: maior divulgação do público de interesse da loja.

Objetivos: conseguir retorno de público através das redes sociais.

Público-alvo: público feminino.

Estratégias: utilizar linguagem adequada, direcionada nas redes sociais. No facebook direcionar as publicações para o público-alvo. Pretende-se fazer uma pesquisa para saber quais informações o público gostaria de receber.

Recursos humanos: acadêmica prestando assessoria.

Financeiros: investimento na divulgação de propaganda do próprio facebook.

Cronograma de execução: médio prazo.

Formas de avaliação e controle de resultados: aumento da quantidade de seguidores no facebook e no instagram, acompanhamento do que as pessoas dizem da loja nas redes sociais.

9.2 – Divulgação através das blogueiras de moda.

Problema: loja nova, com pouco conhecimento do público de interesse.

Objetivo: Utilizar a influência que as blogueiras possuem no mundo da moda para atingir pessoas que as seguem em suas redes sociais.

Público-alvo: público feminino

Estratégia: entrar em contato com uma blogueira para divulgar a loja e os produtos, será feita um contrato onde ela irá divulgar a loja em suas redes sociais.

Recursos humanos: a blogueira.

Materiais: as roupas utilizadas na campanha, internet, redes sociais.

Financeiros: vestuário da loja mandado como presente para as blogueiras.

Cronograma: médio prazo

Implantação: contratação das blogueiras

Formas de avaliação: retorno em forma de cliente, e obter informações da quantidade de visualização o blog teve no dia da divulgação.

9.3 – Evento – Lançamento da Coleção de Verão

Problema: a carência de conhecimento dos clientes sobre as novas peças de roupas que chegaram na loja, sobre as tendências de cada estação.

Público-alvo: Clientes da loja e público feminino.

Estratégia: Fazer contato e aproximar as clientes com a loja. Possibilitar um dia agradável as cliente com o conhecimento da nova tendência da estação, divulgação de peças lançamento, um coquetel para tornar o ambiente mais descontraído.

Recursos humanos: Dona e gerente da loja, auxilio da acadêmica, blogueiras convidadas.

Materiais: Roupas da coleção em destaque.

Financeiro: Patrocínio de uma confeitaria.

Avaliação: Analise da divulgação feita nas mídias sociais, observação se obteve um aumento de visualizações/curtidas nas postagens.

Cronograma: Curto prazo.

9.4 - Exposição fotográfica com modelo

Objetivo: mostrar ao público o caimento das roupas, a qualidade, os modelos que possui na loja.

Público alvo: público feminino.

Estratégia: ação no facebook e no instagram com imagens expondo os produtos da loja.

Recursos- humanos: Fotografo e modelo voluntários

Cronograma: médio prazo

Avaliação: quantas visitas teve no álbum do facebook com as fotos e curtidas nas fotos.

9.5– Mailing de clientes.

Problema: falta de contato pós-venda, pouca comunicação com quem já é cliente.

Público-alvo: clientes da loja

Estratégia: fazer uma lista de contatos, com nome, email e telefone para manter contatos. Passar novidades da loja, informações sobre tendências, parabenizar em dia de aniversário, informações sobre eventos que irá ocorrer.

Recursos humanos: a acadêmica ficará responsável pelo cadastro e pelo contato.

Cronograma: curto prazo, mantido a longo prazo.

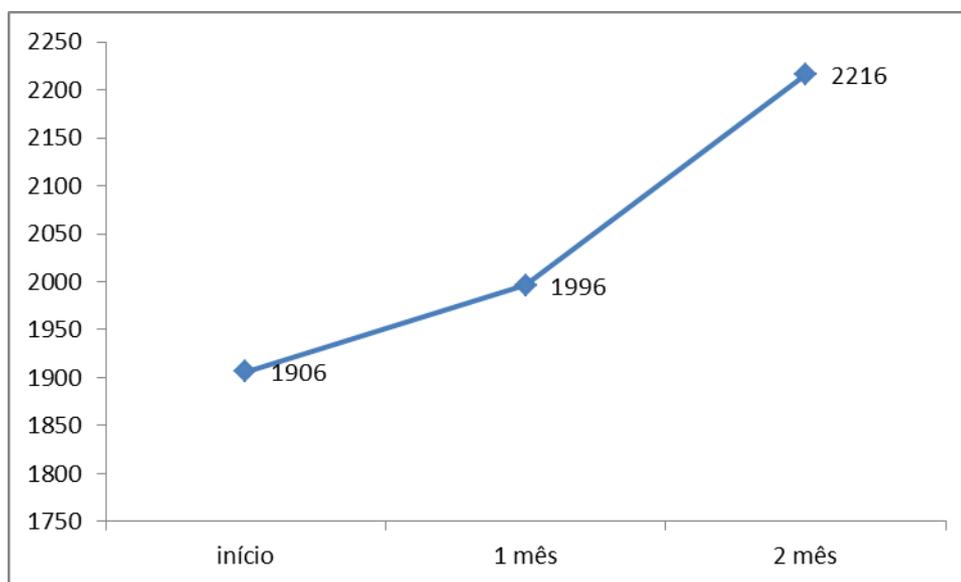
Avaliação: fidelização do cliente.

10. ANALISE DE RESULTADO

Como foi proposto anteriormente uma implementação de estratégias de divulgação das mídias sociais da empresa Rosa Chic, procurando otimizar sua comunicação e presença online nas redes sociais em que está inserida atualmente. Procurar gerar visibilidade da marca. Procurar conhecer o perfil do público já existente. Construir o posicionamento da marca na mente dos consumidores e aumentar as vendas.

10.1 - Implementação do marketing digital no FACEBOOK

Antes de começar a ação no facebook, tínhamos 1.906 fãs e após 1 (um) mês passamos a ter 1996 fãs, 2 (dois) meses depois obtivemos 2.216 fãs.



Crescimento de fãs no facebook.

Como ação no facebook foi utilizado: Posts com foco na evolução da marca: fotos de looks, vitrine, promoções, eventos e novidades. Posts com pessoas famosas (blogueiras e líderes de opinião), usando peças que são vendidas na loja.

Foram feitos posts com conteúdo específico de interesse do público-alvo: moda/tendências, beleza e estilo de vida. Dicas rápidas. Citações e posts de bom dia, final de semana, datas comemorativas, gerando aproximação = a marca como pessoa.

Colocamos em prática a agilidade das mídias sociais sanando dúvidas em relação ao produto/marca, trabalhando o relacionamento com o fã/cliente em toda as situações (pré e pós vendas, dúvidas, críticas e elogios). Tentando construir a credibilidade da marca com respostas rápidas, transparência e interesse real pelo fã/cliente, abrindo portas para a conversão em vendas.

Também foi pensando para uma maior fixação da marca, colocar na maioria das fotos postadas a logo da marca.

Para uma maior visibilidade da marca, foram feitas divulgações pagas ao Facebook, que são chamados de postagens patrocinadas.

10.1.1 - ANÁLISE DO FACEBOOK.

As análises foram iniciadas dia 25 de agosto de 2013. Foi feito uma análise mensal Agosto/Setembro.

Como foi dito, iniciamos o trabalho com 1.906 fãs no facebook. Depois da implementação do marketing digital passamos para 1.996 durante 1 mês de trabalho.

Número de Fãs no Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'Rosa Chic'. The page header includes the name 'Rosa Chic' and the number of fans, '1.906 curtiram · 9 falando sobre isso'. Below the header, there is a section for 'Publicações recentes de outros usuários sobre Rosa Chic' with three posts. A blue box on the right side of the page contains the text 'Em 25/08: 1.906 fãs' with a downward arrow pointing to it. The system clock at the bottom right shows '21:48 25/08/2013'.

Imagem 4

Número de Fãs no Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'Rosa Chic' on a later date. The page header now shows '1.996 curtiram · 351 falando sobre isso'. The page content includes contact information: '(62) 3087-0833 - Rua 9 n.2323 - Setor Marista'. A blue box on the right side of the page contains the text 'Em 25/09: 1.996 fãs' with a downward arrow pointing to it. The system clock at the bottom right shows '16:27 25/09/2013'.

Imagem 5

² Imagens tiradas da internet.

10.1.2 - Número de alcance das publicações

Com cada publicação feita no facebook é possível captar o número de pessoas que visualizam a postagem. Foram feitas duas publicações patrocinadas pelo facebook.

Com o investimento de R\$ 22,00, que é referente a duas postagens promovidas no valor de R\$ 11,00 cada uma.

Número de pessoas únicas que viram a publicação.

O alcance que tivemos no período de 25/08 a 25/09 (sem promover a publicação, quando a postagem é paga pelo facebook, se tornando patrocinada) = **395 pessoas**



Imagem 6

Maior alcance no período de 25/08 a 25/09 (promovendo a publicação) = **8.448 pessoas**

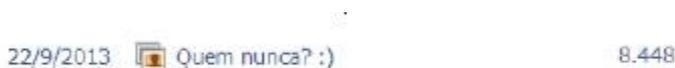


Imagem 7

10.1.3 - Número de Interações Da Página

Pessoas falando sobre isso: quantidade de pessoas que criaram históricos sobre a página, ou seja, que fizeram qualquer ação relacionada à fan page — curtir, comentar, compartilhar, mencionar, marcar foto, fazer check-in, recomendar local.

Número de Interações da Página

Número de interações da página

facebook

Rosa Chic Linha do tempo Recente

Painel administrativo Promover página

Rosa Chic
1.906 curtam · 9 falando sobre isso

Atualizar informações da página

Shopping e varejo · Adicionar uma categoria
Rua 9, nº 2323, Lojas 01 e 02, Setor Marista, 74150-130 Goiânia
062 3087-0833
Fechado até Segunda 09:00 - 18:00

Sobre Fotos Opções "Curta"

1.906

Em 25/08:
9 pessoas
falando
sobre isso

Mostrar todas as dimensões

PT 21:48 25/08/2013

Imagem 8

Número de Interações da Página

Número de interações da página

facebook

Rosa Chic Linha do tempo Recente

Painel administrativo Promover página

Rosa Chic
1.996 curtam · 301 falando sobre isso

Atualizar informações da página

Shopping e varejo · Adicionar uma categoria
Rua 9, nº 2323, Lojas 01 e 02, Setor Marista, 74150-130 Goiânia
062 3087-0833
Hoje, 09:00 - 18:00

Sobre Fotos Opções "Curta"

1.996

Em 25/09:
301 pessoas
falando
sobre isso

PT 16:27 25/09/2013

Imagem 9

Número de Interações da Página



Imagem 10

10.1.4 - Faixa-etária de clientes



Imagem 11

A maioria dos clientes da loja Rosa Chic são da faixa-etária de 18 a 24 anos. Mostrado pelo gráfico ofertado pelo facebook, onde os dados são coletados a partir das visualizações feitas nas publicações postadas. Foi pensando um trabalho em cima deste público por ser o de maior alcance e sempre procurando atingir novos clientes.

10.1.5 - No 2º mês Setembro/Octubro

Foi realizada uma ação específica no período: Ação promocional durante o mês de Outubro, chamada de Outubro Rosa foi colocado esse nome na ação em prol do apoio a prevenção do câncer de mama, mas não homenageamos a nenhuma mulher específica.

Durante a promoção toda a loja estava com 50% de desconto (no dinheiro/débito) ou 35% de desconto (no crédito). Período da promoção foi de 14/10 a 28/10/2013 (14 dias).

Foi feita essa promoção, pois a loja trocou de dona e para que fosse repassada a loja Rosa Chic foi preciso acabar com o estoque atual da loja. Por ser uma loja nova, foi pensado em fazer a promoção para que o público não soubesse da venda e a futura dona não saísse prejudicada.

No segundo mês após implementação do marketing digital saímos de 1.996 fãs para 2.216 fãs.

10.1.6 - Número de fãs no facebook.

Número de fãs no Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Rosa Chic'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Rosa Chic', and navigation options like 'Linha do tempo' and 'Recente'. The main content area displays the company's name, contact information '(62) 3087-0833 - Rua 9 n.2323 - Setor Marista', and a profile picture. Below this, the name 'Rosa Chic' is followed by '1.996 curtam • 301 falando sobre isso'. A blue box on the right side of the page, with a downward arrow, contains the text 'Em 25/09: 1.996 fãs'. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time '16:27' and date '25/09/2013'.

Imagem 12

Número de Fãs no Facebook



Imagem 13

10.1.7 - Número de alcance das publicações

No período de 27/09/13 a 26/10/13 foram feitos anúncios pagos para o facebook, no total de 12 postagens promovidas. Investimento de R\$ 126,85 reais.

Número de pessoas únicas que viram a publicação:

Maior alcance no período de 26/09 a 29/10 (sem promovera publicação)
= 720 pessoas



Imagem 14

Maior alcance no período de 26/09 a 29/010 (promovendo a publicação)
= **7.200 pessoas**

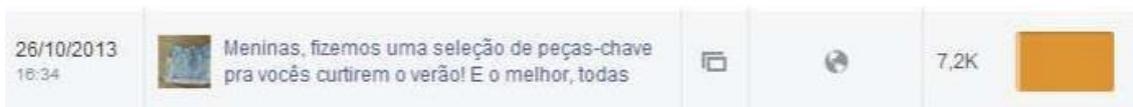


Imagem 15

10.1.8 - Número de interações da página

Pessoas falando sobre isso: quantidade de pessoas que criaram históricos sobre a página, ou seja, que fizeram qualquer ação relacionada à fanpage—curtir, comentar, compartilhar, mencionar, marcar foto, fazer check-in, recomendar local.

Número de Interações da Página

Número de interações da página

facebook Configurações Sair

Rosa Chic Linha do tempo Recente Painel administrativo Promover página

Rosa Chic
 rosachicfashion

(62) 3087-0833 - Rua 9 n.2323 - Setor Marista



Rosa Chic
1.996 curtam · 301 falando sobre isso

Shopping e varejo - Adicionar uma categoria
Rua 9, nº 2323, Lojas 01 e 02, Setor Marista, 74150130 Goiânia
062 3087-0833
Hoje, 09:00 - 18:00

Sobre

Atualizar informações da página

1.996

Fotos Opções "Curtir"

↓

Em 25/09:
301 pessoas
falando
sobre isso

↓

Destacues

PT 16:27 25/09/2013

Imagem 16

Número de Interações da Página do facebook



Imagem 17

10.1.9 - Faixa-etária dos clientes.



Imagem 18

Como foi visto no primeiro gráfico de faixa-etária o público que mais visualiza e entra em contato com a loja são da faixa-etária entre 18 a 24 anos, mostrando assim que é a maior parte do nosso público. Sendo assim, são o nosso público-alvo o que tentamos atingir com nosso trabalho, porém não deixando de lado outros níveis de cliente.

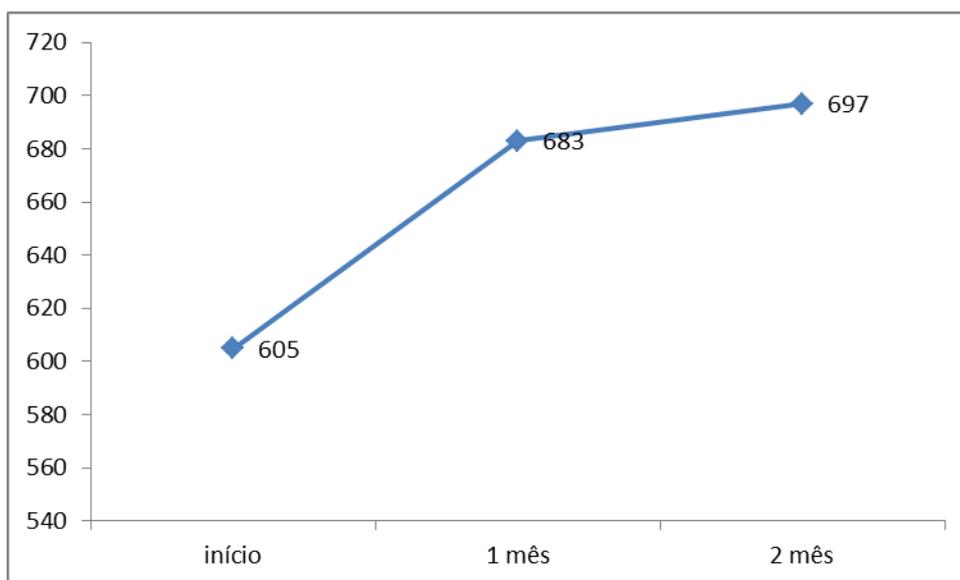
Comparação de resultados da primeira campanha à segunda campanha. O Facebook no segundo mês foi mais significativo, pois obtemos um número maior de fãs na página. E foi mais satisfatório também, pois percebemos um envolvimento maior do público: construção do relacionamento entre ele e a marca.

Pontos relevantes da segunda campanha.

Durante a promoção do Outubro Rosa, houve um envolvimento maior do público-alvo com a marca, comentários, curtidas e intenções de compra comentários perguntando valores das peças, formas de pagamento/envio localização da loja.

10.2 - ANALISE DO INSTAGRAM

Antes de começar a ação no instagram, tínhamos 605 seguidores e após 1 (um) mês passamos a ter 683 seguidores, 2 (dois) meses depois obtivemos 697 seguidores.



Crescimento de seguidores no Instagram

Como ação no instagram foram utilizadas as mesmas propostas no facebook: Posts com foco na evolução da marca: fotos de looks, vitrine, promoções, eventos e novidades. Posts com pessoas famosas (blogueiras e líderes de opinião), usando peças que são vendidas na loja.

Foram feitos posts com conteúdo específico de interesse do público-alvo: moda/tendências, beleza e estilo de vida. Dicas rápidas. Citações e posts de bom dia, final de semana, datas comemorativas, gerando aproximação da marca com o público.

Colocamos em prática a agilidade das mídias sociais sanando dúvidas em relação ao produto/marca, trabalhando o relacionamento com o cliente em toda as situações (pré e pós vendas, dúvidas, críticas e elogios). Tentando construir a credibilidade da marca com respostas rápidas, transparência e interesse real pelo cliente, abrindo portas para a conversão em vendas.

10.2.1 – NÚMERO DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM

Antes da implementação do marketing digital tínhamos 605 seguidores, um mês após a Implementação tínhamos 683 seguidores.

Número de Seguidores no Instagram

Número de seguidores no Instagram

Instagram Entrar

SAVE THE DATE
27.08
Lançamento da coleção de verão
às 18hrs as 12hrs
rua e esquina com T-53 St. Marista
na loja Rosa Chic

rosachicfashion
Rosa Chic Fashion Rua 9 n 2323 Setor Marista, acima da T9 Tel: 62 3087-0833

417 posts 605 followers 444 following

605 seguidores em 26/08

Agosto 2013

ipg 995192_6757538912...jpg 1185845_1020186193...jpg 1240596_1015312432...jpg

Mostrar todos os downloads

PT 98:56 26/08/2013

Imagem 19

Número de Seguidores no Instagram

Número de seguidores no Instagram

Instagram Entrar

CONSELHOS DE UMA ÁRVORE
FIQUE EM PÉ ORGULHOSO DES-
LEMBRE-SE DE SUAS RAÍZES
BEBA BASTANTE ÁGUA
VALORES SÚBILICIA NATURAL
APRECE SEMPRE A VISTA

rosachicfashion
Rosa Chic Fashion [Multimarcas] Rua 9 esq. com T-53 n. 2.323 St. Marista, acima da T-9,
Goiânia-GO. Tel. 62 3087-0833 http://facebook.com/rosachicfashion

541 posts 683 followers 484 following

683 seguidores em 25/09

Setembro 2013

De modo leve,
você pode incluir a moda.

PT 96:57 25/09/2013

Imagem 20

Na segunda campanha depois da implementação do marketing digital saímos de 683 seguidores e passamos a 697 seguidores. Foi um crescimento tímido durante este tempo, não tivemos uma grande evolução de seguidores no instagram. Porém não foi colocado uma quantidade mínima de seguidores a ser atingido, para descrever se foi abaixo ou acima do esperado, por ser defendido a ideia de fazer um bom trabalho aos clientes já conquistados e assim conseguir novos.

Número de Seguidores no Instagram

The image is a screenshot of an Instagram profile page. At the top, the text "Número de seguidores no Instagram" is displayed in white on a dark background. Below this is the Instagram interface. The profile name is "rosachicfashion" with a "Seguir" button. The bio reads: "Rosa Chic Fashion (Multimarcas) Rua 9 esq. com T-53 n. 2.323 St. Marista, acima da T-9. Goiânia-Go. Tel. 62 3087-0833 http://facebook.com/rosachicfashion". The statistics show 541 posts, 683 followers, and 484 following. A red arrow points from the "683 seguidores" text to the "683 followers" stat. Another red arrow points from the "683 seguidores em 25/09" text to the "25/09/2013" timestamp in the bottom right corner. The background of the profile page features a grid of images, including a car with flowers, a tree, and various fashion items.

Imagem 21

Número de Seguidores no Instagram



Imagem 22

Comparação de resultados entre mês 1 e 2 da campanha

No Instagram: no primeiro mês captamos um número consideravelmente maior de seguidores, em relação ao segundo mês. No Instagram, o segundo mês foi mais satisfatório, pois percebemos um envolvimento maior do público: construção do relacionamento entre ele e a marca.

Pontos relevantes da campanha 02

Case de sucesso: neste período, uma seguidora ativa do Instagram (desde o início da campanha), passou pela primeira experiência de compra na loja. Essa experiência ocorreu de forma positiva: pré e pós venda.

A satisfação com o produto da loja e atendimento fortaleceu o relacionamento da seguidora com a marca, que expôs essa satisfação de forma pública, no Instagram da loja.

Resultado

Case de sucesso: satisfação



chriessieb Seguir
Há 3 semanas
Look super elegante com um blazer que faz toda a diferença! Que tal?

♥ yasminisaltina, adrianascalon, moreiraaraujo and 6 others like this.

moreiraaraujo
Amel!! Qto?

chriessieb
Olá @moreiraaraujo durante o Outubro Rosa estaremos com 50% de desconto em toda a loja. Na promoção, o valor do blazer é R\$ 178,00. Esta é a última peça disponível no tamanho M. Bjos.

moreiraaraujo
@rosachicfashion Estou em Bsb, no domingo irei pra Goiânia. Minha mãe mora perto da loja de vcs, na Praça do Sol. Teria como reservar? Posso passar uma parte do valor por transferência. Obrigada! ☐

chriessieb
Oi @moreiraaraujo! Reservamos peças mediante depósito! Nos envie, por favor, uma mensagem no facebook da loja (facebook.com/rosachicfashion) ou pelo WhatsApp (061 9143 0298), para te enviarmos as informações. Obrigada! Bjos

Imagem 23

Resultado



Imagem 24

A identificação da seguidora com a marca e o relacionamento iniciado nas redes sociais, resultou em uma experiência de compra de forma positiva, tanto na satisfação com o produto em si, quanto na percepção de valor da marca: identificação, admiração.

Quando há um encantamento por parte do cliente, na experiência de marca, a tendência é que este cliente se torne fiel à marca.

Outra questão importante, além da fidelização cliente é a indicação do produto/marca feita por ele, na sua rede de contatos e nos próprios canais de comunicação da empresa, de forma pública, sendo visível então para outros usuários/seguidores. A indicação feita por clientes é muito mais eficiente que a indicação feita pela própria empresa.

10.3 - AÇÃO: EVENTO – LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE VERÃO

Evento planejado para uma maior integração da loja Rosa Chic com suas clientes e clientes em potencial.

Evento com parceria das outras lojas da galeria onde a loja Rosa Chic está localizada, sendo elas Emporium Hanna, Outlet Lingerie, Pison. Uma parceria com a Juliana Tereza desing de shorts customizados. E com a ótica Amarilis.

Apoio e Patrocínio do salão Su Beauty Flamboyant e Confeitaria Confeitart.

Teve como resultado várias blogueiras, formadoras de opinião presentes fazendo divulgação da loja em seus blogs e redes sociais (instagram). Foram postados no facebook e no instagram da loja Rosa Chic fotos e informações sobre o evento.

Fotos e planejamento do evento em anexo.



Foto evento Lançamento de Verão

10.4 - EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA COM MODELO

Não foi executado por falta de tempo, o cronograma de execução seria no mês de novembro como a loja foi repassada a outra pessoa não foi possível executar essa ação.

10.5 - PROMOÇÃO - TEMA OUTUBRO ROSA

Problema: Com o repasse da loja Rosa Chic para outra dona, era preciso acabar com o estoque atual da loja. Por ser uma loja nova, foi pensado em fazer a promoção para que o público não soubesse da venda e a futura dona não saísse prejudicada.

Público-alvo: clientes da loja

Estratégia: Para acabar com o estoque da loja para que a loja fosse entregue a nova dona, foi pensando em uma promoção onde todos os produtos estivessem de 50%. Como iria ocorrer no mês de outubro utilizamos o tema: Outubro Rosa, que simboliza o apoio da sociedade com o intuito de prevenção ao câncer de mama.

O resultado dessa última ação foi de 70% em produtos vendidos, foi possível desfazer da maioria dos produtos que estavam na loja e em estoque. Sendo assim, foi possível repassar a loja sem prejuízo e na data prevista para entrega a nova dona.

10.6 - MAILING DE CLIENTES

Está localizada nos anexos. Pensando em fazer um mailing apenas de clientes que finalizaram uma compra, para que fosse possível manter contato com eles para informá-los ou para caso fosse preciso fazer algum tipo de pesquisa. Foi de grande valia pois foi possível manter contato com os clientes e mantê-los sempre informados das novidades que estavam chegando na loja. Foi começado no dia da inauguração captando nome dos clientes que estavam presentes e continuou na loja dia-a-dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor é a parte essencial para a vida de uma loja. É ele que compra e faz girar notícias sobre a empresa, se for bem tratado, achar o que procura e gostar irá falar positivamente sobre a empresa, mas se perceber qualquer coisa negativa chamará atenção e poderá falar mal da empresa e denegrir sua imagem.

O público entra em contato com a empresa através das mídias sociais, atrás de informações do produto que procura, essa é a oportunidade da empresa criar um relacionamento com o seu futuro cliente. Para entrar na internet e usar as mídias sociais a seu favor a empresa deve se preocupar com a simplicidade, com o modo correto de falar com o público para que a mensagem seja entendida por todos. Optar por conteúdos interessantes, informações, confiança.

As ações de comunicação vieram por meio de internet e redes sociais para conquistar mais clientes e melhorar a rede de relacionamento, divulgando e comercializando os produtos das empresas.

As redes sociais é o modo direto de relacionamento com seu público, construir redes de interesse, passar informações, manter um diálogo com o cliente. É uma maneira de melhorar o relacionamento empresa/cliente, cabendo ao profissional de RP definir as estratégias, táticas e colocar em práticas contribuições para solidificar a imagem e a reputação da empresa. A atividade do RP é fundamental para a atuação das organizações na sociedade, se adaptando a necessidade real da empresa.

O papel do RP é de identificar e reconhecer os públicos potenciais da empresa e buscar alcançar e conquistar de maneira adequada. Os profissionais fazem a divulgação da empresa, percebe a relação empresa/público, e tira informações úteis para conseguir fazer um feedback sobre o interesse do clientes, alcançando assim a mediação da relação entre empresa/cliente.

Os clientes quando procuram a empresa buscam conseguir benefícios com a própria, procura ser ouvidos, respondidos em um curto espaço de tempo. E com este contato a empresa procura ter um bom relacionamento e

perceber como os clientes estão enxergando a empresa, propor metas e atingi-las.

Dessa forma, é possível perceber que o profissional de Relações Públicas pode contribuir para que uma empresa consiga fazer um bom planejamento e consiga executar suas ações da melhor maneira possível, procurando conseguir resultados favoráveis ao estreitamento e fortalecimento do relacionamento com seus clientes, conseguindo também, além de buscar novos clientes, a manutenção dos mesmos.

Percebemos que com a praticidade das mídias sócias os clientes que procuram a empresa através da internet estão atrás de rapidez e comodidade, quando um cliente procura a loja ela quer ser atendida para que suas dúvidas sejam sanadas ali mesmo, que não seja necessário sair de casa e ver que o produto que a empresa oferece não seja o que ele estava a procura.

As ações feitas neste trabalho foram de grande valia para um maior conhecimento. Tirando como base outros perfis nas redes sociais, foi proposto um modo de trabalhar na divulgação da loja Rosa Chic, com a intenção de criar uma relação com as clientes e não apenas lançar produtos com preços, a ideia inicial foi de postar conteúdos que também falasse de moda e remetesse a loja. Colocando fotos de looks montados com peças da loja para atizar o desejo de compra das clientes.

Um trabalho pensado para que houvesse um maior envolvimento da loja com o público e na tentativa de aumentar o público. Ouve um aumento de público nas mídias sociais, uma maior interação, um envolvimento maior dos clientes querendo saber sobre peças e também interagindo em post sociais postados. O objetivo do trabalho proposto na parte de divulgação da loja nas redes sociais foi alcançado, conseguimos nutrir uma relação de interesse com nosso público-alvo, um crescimento de seguidores.

Percebe-se que por ser uma nova loja no mercado e por existir grandes marcas já fixada em Goiânia no mesmo ramo, nota-se que só o trabalho nas mídias sociais não foi tão eficiente, pensando em lucros, pois não houve um grande aumento de vendas de produtos da loja.

É uma área que um profissional de Relações Públicas pode agir e trabalhar. Em uma empresa que não possui um grande recurso financeiro para contratar uma equipe de comunicação, um profissional de RP pode ajudar na

consolidação, na conquista de clientes, na criação de um relacionamento, manter contato com os clientes para ajudar na interação empresa/cliente. Pode não ser a fórmula certa para um sucesso imediato da empresa, mas aos poucos, com um tempo de trabalho e o envolvimento correto pode-se vir a ter grandes conquistas e realizações.

O trabalho não pode ser totalmente avaliado pelo fato da loja estudada ter sido vendida, assim o resultado final saiu prejudicado por não ter sido possível continuar o trabalho proposto no começo. Uma das ações que não pode ser concluída por falta de tempo. O evento feito para o lançamento da Coleção de Verão com blogueiras, formadoras de opinião presentes divulgando a loja em suas redes sociais, sendo isso um aspecto positivo no trabalho de divulgação. A loja sendo vista e conhecida por muitas outras clientes.

A promoção para troca de donas da loja, com uma divulgação nas mídias sociais teve um percentual alto de vendas, e com assim podemos concluir que as redes sociais são importantes sim em uma empresa, que com elas é possível manter um contato diário com seu público de interesse para que tenham conhecimento do que está acontecendo na loja diariamente, das novidades, dos acontecimentos e dessa forma a loja conseguiu continuar seguindo em frente e ter seu reconhecimento.

É uma boa iniciativa de a empresa ter um profissional de RP trabalhando na área de comunicação, na tentativa de procurar conhecer o público-alvo da empresa, saber o que eles querem o que eles precisam. Manter uma boa relação com os clientes, passar uma credibilidade, conquistar uma confiança.

É pouco conhecida esta forma de estreitamento de relacionamento com o cliente, que existe e pode ajudar o trabalho de um profissional que saiba mexer com mídias sociais. E tornar seus clientes satisfeitos com seu atendimento, atenção na loja física e nas suas redes sociais. E assim trazer os clientes para perto da empresa, conquistando-os e tornando-os fiéis e marca.

Portanto, como o mundo está evoluindo cada vez mais rápido as empresas estão percebendo a necessidade de estar cada vez mais próxima aos clientes. Em virtude disso, a empresa Rosa Chic entra no mercado já inserida nas mídias sociais, mas trabalhando com o intuito de trazer o cliente para junto de si. E atender assim a necessidades deles e se tornar uma grande empresa renomeada na cidade de Goiânia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, B. Web 2.0: **A nova onda de inovar, de ensinar e aprender?** **Revisão Educause**, v. 41, n. 2, p. 32-44, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2a. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. . **Curso de relações públicas**. 6a. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. M. P. **As Ferramentas da Web 2.0 no apoio à Tutoria na Formação em E-learning**. In: Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique em Education (AFIRSE), 2008.

BOYD, Danah M. e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarshio. 2007. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), article 11. Disponível em: <jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Acesso em: 11/11/2013

CASTELLS, M. **A galáxia internet, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian**. 2004. Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/oquesaoweblogs.htm> Acesso em: 30 mar. de 2010.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, Marcelo. **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701 Acesso em 11/11/2013.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. Atlas. São Paulo, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Postado em fev. 2008. Disponível em: www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais Acesso em: 25/06/2013.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

HSM, Management. **Revista Digital**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br>. Acesso em Junho 2013, as 22h.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, 2000.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. Ed. 34, 2000.

MANESS, J. M. **Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas**. **Informação & Sociedade: Estudos**. João Pessoa, p.43-51, Jan./Abr., 2007.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAD, Amir Afrasiabi, BENYOUCEF, Morad. **A Model for Undertanding Social Commerce**. Conference on Information Systems Applied Research. V. 3, Nashville, 2010. Disponível em: <http://proc.conisar.org/2010pdf/1511.pdf>
Acesso em: 29/10/2013

SAAD B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCOTT, David Meerman. **As novas Regras do Marketing e de Relações Públicas**. Ed. Campus/Elsevie, 2008.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. 2229p. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS. 2009.

STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. **Deriving Valeu from Social Commerce Networks**. Journal of Marketing Research, v. 4, issue 2. American Marketing Association, 2010. Disponível em: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215>. Acesso em: 28/10/2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo, M.Books, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia pesquisa-ação**. 12. Ed. São Paulo: Cortez, 2003.

Social commerce. Disponível: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Social_commerce> Visto em 20/06/2013, as 15h.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. Disponível em:

<http://abrapcorp.org.br/anais2011/trabalho/trabalho_carolina.pdf> Visto em: 11/11/2013.

_____. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. Disponível em:

http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf Visto em: 11/11/2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008.

Anexos

Anexo 1 - Evento Lançamento Verão 2014.

Evento planejado para uma maior integração da loja Rosa Chic com suas clientes e clientes em potencial.

Evento com parceria das outras lojas da galeria onde a loja Rosa Chic está localizada, sendo elas Emporium Hanna, Outlet Lingerie, Pison. Uma parceria com a Juliana Tereza desing de shorts customizados. E com a ótica Amarilis.

Apoio e Patrocínio do salão Su Beauty Flamboyant e Confeitaria Confeitart.

Planejamento do Evento

1 - O públicos-alvo

Novos clientes em potencial. Antigas clientes que já conhecem a marca. Mulheres na faixa etária de 18 à 50 anos. Com o interesse de apresentar para as clientes a nova tendência e o que há de melhor no mercado.

2 - Tipo de evento

Coquetel de Lançamento Verão 2014, com o objetivo de ser um evento mais agradável, sem normas claras, descontraído, relaxante.

3 - Lista de convidados

Um evento pensado para blogueiras conhecidas na cidade de Goiânia, consultora de moda, clientes e futuras clientes da loja Rosa Chic.

4 - Quem foi convidado:

Clau Oliveira – Consultora de estilo e imagem pessoal

Raquel Pires – Bijoux

Janaína Brito – Blogueira

Layla Monteiro – Blogueira

Dani Guimarães – Social Midia, Produtora de moda

5 – Convite

6 – Estrutura do evento

Local: Galeria onde a loja está localizada.

Aluguel de mobílias (mesas, cadeiras).

Aluguel de itens para servir o coquetel (talheres, taças, suporte, bandeijas, vasilhas)

Contratação da equipe de iluminação e som.

Contratação de um garçom.

7 – Material aos participantes

Sorteio de uma pulseira da loja Rosa Chic
um óculos da Otica Amarilis
um brinco da Raquel Pires
um desconto no salão Su Beauty Flamboyant

8 – Pós - evento

Liquidar todas as pendências sobre instalações, devolução de materiais e equipamentos utilizados. Avaliação, relatório final, recado nas mídias sociais de agradecimento aos participantes e aos envolvidos, arquivamento de fotos.

9 - Check List

O profissional que irá organizar este evento deve estar atento à:

- Lista de convidados;
- Confecção dos convites (horário de início e término, local);
- Escolha do local;
- Escolha da decoração (de acordo com a intenção do lançamento.);
- Contratação da equipe de apoio (garçons, seguranças);
- Escolha do Cardápio (variedades de salgado, doces);
- Providenciar os alimentos e bebidas;
- Equipamentos diversos (som, iluminação);
- Agradecimento pela presença dos convidados.

Convite feito para a divulgação nas mídias sociais:



SAVE THE DATE

27.08.13 A PARTIR DAS 16H

Lançamento Verão 2014

EMPORIUM JULIANA OUTLET ROSA
HANNA TEREZA LINGERIE CHIC

PISON OTICA AMARILIS

RUA 9 ESQUINA COM T-53 SETOR MARISTA

APOIO

SU BEAUTY FLAMBOYANT CONFEITART



Convidadas que compareceram ao lançamento da Coleção de Verão.



 **rosachicfashion**
1 mês atrás
Meu exemplo!! @clauoliveiraconsultoradeestilo

 **camilapfrimer, taybmelo, jorgeanasmar** and 11 others like this.

 Leave a comment...



rosachicfashion 1 mês atrás
@blogjanabrito arrasando de camisa Rosa Chic e short @juterezamoda

albavaleriapassos, moreiraaraujo, douceenfant and 12 others like this.

Leave a comment...



rosachicfashion 1 mês atrás
Obrigada pela presença, amei!! @enternamoda

elaineraquei, moreiraaraujo, thaysasantos and 8 others like this.

enternamoda

Leave a comment...



rosachicfashion 1 mês atrás Seguir
Layla sempre linda, obrigada pela presença!!
@laylamonteiro

♥ **raquelpiresbijoux, thaysasantos, alessandracsandoval** and 13 others like this.

Leave a comment...



rosachicfashion 1 mês atrás Seguir
Queridíssima @raquelpiresbijoux

♥ **raquelpiresbijoux, drysoouza, maravirginia** and 9 others like this.

raquelpiresbijoux
Onde estarão as fotos do evento? Do fotografo... Bjos @rosachicfashion

rosachicfashion
@raquelpiresbijoux vou postar todas no facebook da loja, de vc quiser te mando por email..

raquelpiresbijoux
Qual o face? Vão postar hj? Obrigada!!! A gente pega lá @rosachicfashion

rosachicfashion
@raquelpiresbijoux o face da loja é Rosa Chic.. Daqui a pouco estao la. Bjus

Leave a comment...



 **rosachicfashion**
1 mês atrás
Linda.. @blogjanabrito

♥ **raquelpiresbijoux, moreiraaraujo, cantaraaccessorios** and 12 others like this.

 **blogjanabrito**
Obrigada @rosachicfashion !!! Loja linda!!
□□□□□□

 **rosachicfashion**
@blogjanabrito obrigada.. Fico feliz que tenha gostado.. □□

♥ Leave a comment... 



 **rosachicfashion**
1 mês atrás
@enternamoda lindissima de short @juterezamoda e blusa Rosa Chic..

♥ **donapadeira, camila_lagares, moreiraaraujo** and 11 others like this.

♥ Leave a comment... 

Anexo 2 - Mailing de Clientes

NOME	TELEFONE	E-MAIL
Alessandra Sandoval	30914939	alessandrapersonal@hotmail.com
Amanda Mustafa	84158307	amandamustafa@hotmail.com
Ana Paula Reis	85413999	anapaulareis@hotmail.com
Audila	99785017	
Bruna Costa	96725452	brunacosta@yahoo.com.br
Carla Rodrigues	96438879	carlarodrigues@hotmail.com
Carolina Rodrigues	84871558	caroline.rodrigues@hotmail.com
Caroline Constanza	78113346	carolineconstanza.avila@hotmail.com
Claudia dos Reis	82279696	claudiamendes@hotmail.com
Crissia Amaral	81556228	crissia.amaral@gmail.com
Cristal Geovana	92082302	cristal.geovana@hotmail.com
Cristiana Silva	81897199	cristiana_fsa@hotmail.com
Cynthia Sandoval	84085066	cynthiaveterinaria@hotmail.com
Daianne Guimarães	85455966	daianne.guimaraes@hotmail.com
Daniela Branquinho	81838011	danibrankin_@hotmail.com
Daniele Maia	81322498	danielemaia@gmail.com
Débora Gonçalves	81345773	debora.goncalves@hotmail.com
Débora Vespucci	84482427	deby_vespucci@hotmail.com
Dinalva Salustriano	84026365	dinasalustriano88@hotmail.com
Eduarda Assis	92638892	duda_assis@hotmail.com
Eliana Ristoli	92981783	elianaristoli@gmail.com
Elizena de Almeida	81490838	
Elza Alencar	96352752	
Flávia Vespucci	85834048	flaviavespucci@hotmail.com
Gabriela Pires	83107161	gabi_pite@hotmail.com
Glayce de Almeida	81981919	
Hannah Larissa	82514290	hannahlarissa92@hotmail.com
Hannah Mota	85185956	hanna.mota@hotmail.com
Hortencia Rodrigues	81696963	horrodrigues@gmail.com
Idelci Abreu	99126711	
Ilza Borges	92041792	
Irma Phrimer	96857191	irmaphrimer@gmail.com
Janice Mateucci	34342970	janicemateucci@gmail.com
Jordana Branquinho	81595704	jorbranquinho@gmail.com
Joseane Aparecida	84537402	josyaparecida@gmail.com
Julia Jéssica Peres	93477966	jujessicaperes@hotmail.com
Juliana Reis	81074825	julianareis92@hotmail.com
Karla Abreu	99807255	karlaabreu.ingles@hotmail.com
Keila Cardoso	98051360	keila_cardoso@yahoo.com.br
Kelly Angra	96286063	
Laryssa Ribeiro	84656695	laryribeiro90@hotmail.com

Laura Correia	99870366	laucorreia91@hotmail.com
Laura Nogueira	81089315	lau.nogueira@hotmail.com
Lays Carvalho	84165369	layscarvalho92@hotmail.com
Leticia Rafaella	85576987	leticiarafa91@hotmail.com
Leticia Rodrigues	81319502	leticiarodrigues.@hotmail.com
Lilian Alves	81023837	lilian.alves@hotmail.com
Lorena Telles	99235096	lorena.telle.1@hotmail.com
Lourdes Divina	81092259	
Luanna Pimenta	81118741	luannapimenta@gmail.com
Luanne Machado	81707884	lua_da_anne@hotmail.com
Luzia Moura	99943132	
Maria Jose	99593688	
Marilia Felix	99247605	mariliafelix@hotmail.com
Mayara Maranhão	85498526	mayaramaranhao91@hotmail.com
Myrian de Almeida	81275083	myriandealmeida@hotmail.com
Myrthes de Almeida	82552900	myrthessandoval@hotmail.com
Natalia Maestrello	92931321	natalia.maestrello@hotmail.com
Natalia Sandoval	81200585	natsandoval@hotmail.com
Neide de Castro	96760066	
Pabliny Arruda	93368440	pablinyarruda@gmail.com
Pollyana Oliveira	81067805	polly_oliveira@hotmail.com
Raphaella Teodoro	99340252	rapha_pite@hotmail.com
Raquel Pires	85631299	raquelpires@hotmail.com
Rejane Lopes	81380340	rejanecorretora@hotmail.com
Renata Moreira	92546056	renatagomesmoreira@hotmail.com
Rosa Maria	84122984	rosamarialopes@hotmail.com
Rosemary de Almeida	99797410	rosyfrancosilva@hotmail.com
Ruth Mendes	84218588	
Sandra Helena	32551693	
Sandra Pontes	96376812	sandrapontes@gmail.com
Selma Alencar	81281875	
Simone Phrimer	84181544	simonephrimer.@hotmail.com
Tatiana Sousa	91662441	tatisas@hotmail.com
Telma Aires	96650130	telmaires@yahoo.com.br
Thainá Rodrigues	91279593	thazinharodrigues@hotmail.com
Thais Braga	82694947	thaisbraga@hotmail.com
Thais Mendes	92280511	tathabatata@hotmail.com
Thatielly Franco	81684255	thatyfranco92@hotmail.com
Vanessa Escobar	81289292	vanessaescobar@gmail.com
Viviane Pires	85142728	vivi_pite@hotmail.com
Vivianny Tavares	82315193	vivyttavares@hotmail.com