



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Planejamento de Comunicação para a empresa Prettynew

Produto

Carolina Vianna Alves da Silva

Brasília - DF

Junho/2019

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

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

Planejamento de Comunicação para a empresa Prettynew

Produto

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

Brasília- DF
Junho/2019

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PRETTYNEW

Produto

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

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

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Cristina Castro Lucas de Souza
Examinadora

Profa. Isabella Lara Oliveira
Suplente

SUMÁRIO

1	A EMPRESA	5
2	ANÁLISE SITUACIONAL	14
3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	36
4	APLICABILIDADE E CRONOGRAMA DE AÇÕES	39
5	AValiação DE RESULTADOS	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48

1 A empresa

O Prettynew foi criado há quatro anos com objetivo de fornecer produtos de luxo seminovos no mercado nacional. No *e-commerce* são oferecidos acessórios, bolsas, itens de vestuário e sapatos - masculinos, femininos e infantis - que passam por um criterioso processo de curadoria e revitalização, garantindo ao consumidor uma experiência única de compra. Além de marcas de luxo nacionais e internacionais, a empresa também oferece ao consumidor a categoria *Vintage*¹, que visa a valorização da história da moda e da singularidade de peças antigas.

O pilar de funcionamento do Prettynew se dá pela ideia do plano de negócio da economia colaborativa, pois a existência da empresa depende do fornecimento de mercadoria pelos clientes classificados como fornecedores. O brechó recebe os produtos, que passam por um processo de curadoria e verificação de autenticidade e, ao serem aprovados, são disponibilizados no site para ganhar um novo destino e, assim, tentar diminuir o impacto ambiental negativo da produção em massa desses bens de consumo.

Figura 1 – Visão geral da página inicial do *e-commerce* Prettynew



Fonte: www.prettynew.com.br. Acessado em 2 de junho de 2019.

¹ *Vintage* significa algo antigo, clássico. Quando se trata de moda, associamos à expressão a algo que é antigo, mas valorizado.

A fundadora do *e-commerce*, Gabriella Constantino, teve como motivação o estímulo ao consumo consciente, que pode ser observado pela página inicial do site na figura 1. Após observar que toda forma de consumo gera um impacto negativo no meio ambiente e, criar uma sociedade consciente desses danos seria o ponto inicial para promover e tornar uma prática comum a compra e venda de produtos seminovos. Gabriella, atual CEO do Prettynew, acredita que as pessoas precisam ter mais consciência das próprias ações e busca, por meio da venda de produtos de segunda mão, estimular esse pensamento em seus clientes e, a partir do crescimento do mercado de brechós frear a produção em massa desses produtos e diminuir o impacto negativo da indústria no meio ambiente.

Atualmente, a empresa conta com três funcionários de tempo integral, que são responsáveis pela administração, avaliação e limpeza das peças, análise de autenticidade, produção fotográfica, gerenciamento de redes sociais, produção de artes gráficas para e-mail marketing, *banners* e publicidade, além das atividades básicas como contato com clientes e envio das mercadorias vendidas. Nas figuras 2 e 3, é possível observar a produção fotográfica feita pela equipe. A administração do site é terceirizada.

Figura 2 – Disposição dos produtos no site

		
<p>GUCCI Bolsa Gucci Diaper Bag Monograma Preço estimado em loja: R\$ 5.000,00 R\$ 3.190,00 10X de R\$ 319,00</p>	<p>ACHADOS PRETTY NEW Bolsa Rodo Prata Vintage Preço estimado em loja: R\$ 1.890,00 R\$ 790,00 10X de R\$ 79,00</p>	<p>LOUIS VUITTON Bolsa Louis Vuitton Speedy 25 Damier Azur Preço estimado em loja: R\$ 4.080,00 R\$ 2.690,00 10X de R\$ 269,00</p>
		
<p>KATE SPADE Bolsa Kate Spade Saddle Couro Preto Preço estimado em loja: R\$ 1.300,00 R\$ 890,00 10X de R\$ 89,00</p>	<p>LOUIS VUITTON Mala Louis Vuitton Couro Preto Preço estimado em loja: R\$ 12.900,00 R\$ 8.400,00 10X de R\$ 840,00</p>	<p>LOUIS VUITTON Clutch Louis Vuitton Denim R\$ 1.290,00 10X de R\$ 129,00</p>
		
<p>GUCCI Bolsa Gucci Guccissima Sukey Couro Marrom Caramelo Preço estimado em loja: R\$ 6.500,00 R\$ 2.390,00 10X de R\$ 239,00</p>	<p>STELLA MCCARTNEY Bolsa Stella McCartney Falabella Azul Preço estimado em loja: R\$ 6.800,00 R\$ 3.390,00 10X de R\$ 339,00</p>	<p>GUCCI Bolsa Gucci Jacquard Monograma Couro Marrom R\$ 2.400,00 10X de R\$ 240,00</p>

Fonte: www.prettynew.com.br. Acessado em 2 de junho de 2019.

Figura 3 – Exemplos de fotos utilizadas para redes sociais e site



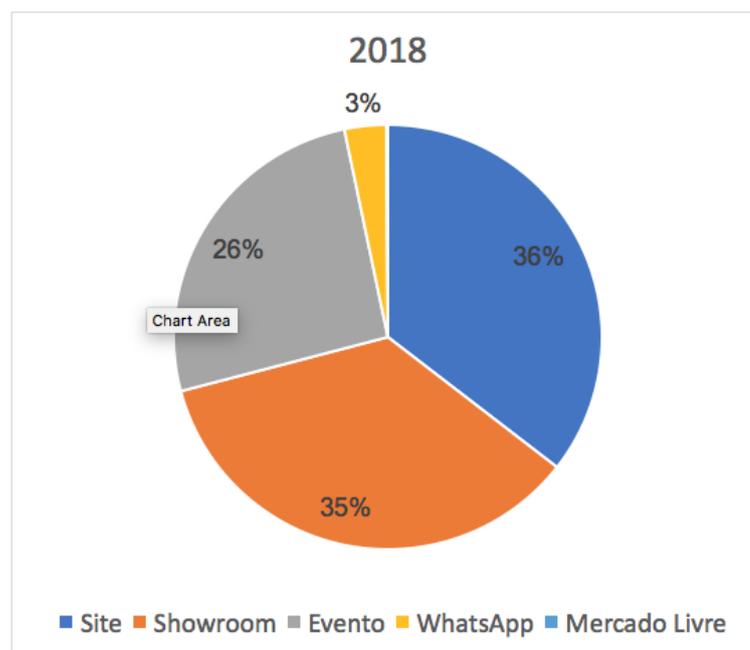
Fonte: Prettynew, 2019.

Por se tratar de uma empresa voltada para o mercado de luxo, o cliente deste setor está cada vez mais exigente e busca experiências diferenciadas ao escolher uma marca para se tornar consumidor. Tendo como referência este cenário, e a vontade de continuar crescendo e sendo referência no mercado, a empresa passou por mudanças no final de 2018.

A forma como o produto seria vendido e como seria feito o contato com seu cliente foram centrais nas alterações propostas.

Apesar de ter como foco o comércio *online*, em 2019, o brechó sentiu a necessidade de o mercado de oferecer uma experiência diferenciada para seus clientes de Brasília, que representam cerca de 35% das vendas, como demonstrado no gráfico 1 a seguir, referente às vendas em 2018 no *showroom*, localizado em Brasília. A demanda de ter um espaço físico para receber os consumidores surgiu com o desejo do cliente de ver o produto que ele está vendo no site, pessoalmente, e ter espaço que pudesse proporcionar experiências.

Gráfico 1 – Vendas em 2018



Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

A demanda de uma experiência diferenciada levou o *e-commerce* a inaugurar o seu primeiro ponto de venda física, na capital e ter um espaço que representasse a marca e pudesse servir de palco para ações com os clientes. As figuras 4, 5, 6 e 7 mostram alguns detalhes do espaço físico do Prettynew.

Figura 4 – Entrada da loja



Fonte: Prettynew, 2019.

Figura 5 – Visão geral do espaço interno



Fonte: Prettynew, 2019.

Figura 6 – Banheiro e provador da loja



Fonte: Prettynew, 2019.

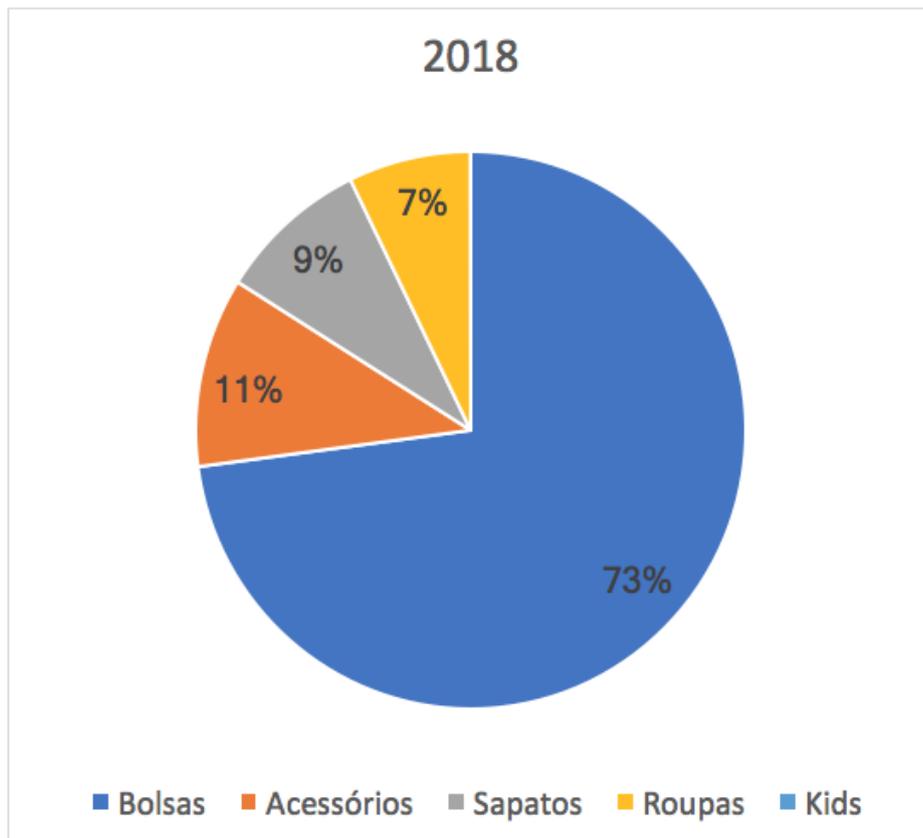
Figura 7 – Visão geral da área externa do espaço



Fonte: Prettynew, 2019.

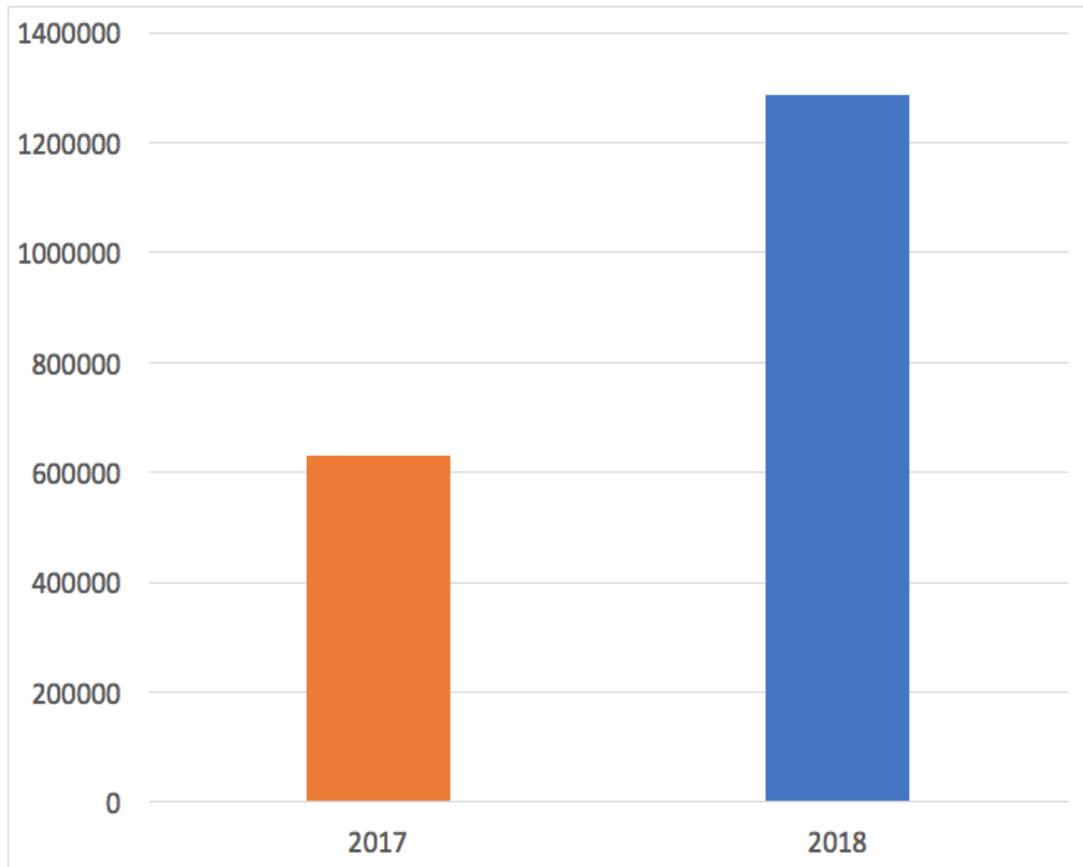
Apesar de possuir grande variedade de produtos, as bolsas se destacam como a categoria de produtos mais procurados, tanto na loja física quanto no ambiente *online*. A categoria representa 73% da receita obtida em 2018, como observado no gráfico 2 retirado do relatório anual do Prettynew de 2018. A equipe acredita que a busca por itens desse tipo é maior devido ao alto preço desses produtos quando comprados novos nas lojas das próprias marcas ou lojas multimarcas.

Gráfico 2 – Vendas em 2018 detalhado por categoria



Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

O Prettynew observa a demanda do mercado e dos clientes em continuar fornecendo produtos seminovos de qualidade e com um preço competitivo. Como se pode observar pelo gráfico 3 houve um aumento de 104% nas vendas do ano de 2017 para 2018. O principal objetivo da empresa atualmente, é fornecer, cada vez mais, produtos de qualidade e se destacar no mercado perante os concorrentes.

Gráfico 3 – Comparativo do número de vendas nos anos 2017 e 2018

Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

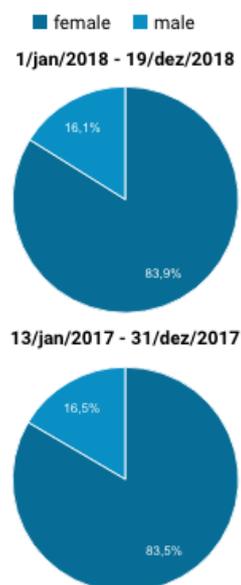
2 Análise situacional

2.1 Público-alvo

Os gráficos 4 e 5 a seguir, confirmam que o público-alvo do *e-commerce* Prettynew são brasileiros, pertencentes às classes A e B, em sua maioria do sexo feminino, que tenham interesse por moda, consumo consciente, produtos de marca de luxo importadas e buscam por produtos na categoria de luxo com preço mais acessível.

Gráfico 4 – Demonstrativo do público do Prettynew em 2017 e 2018

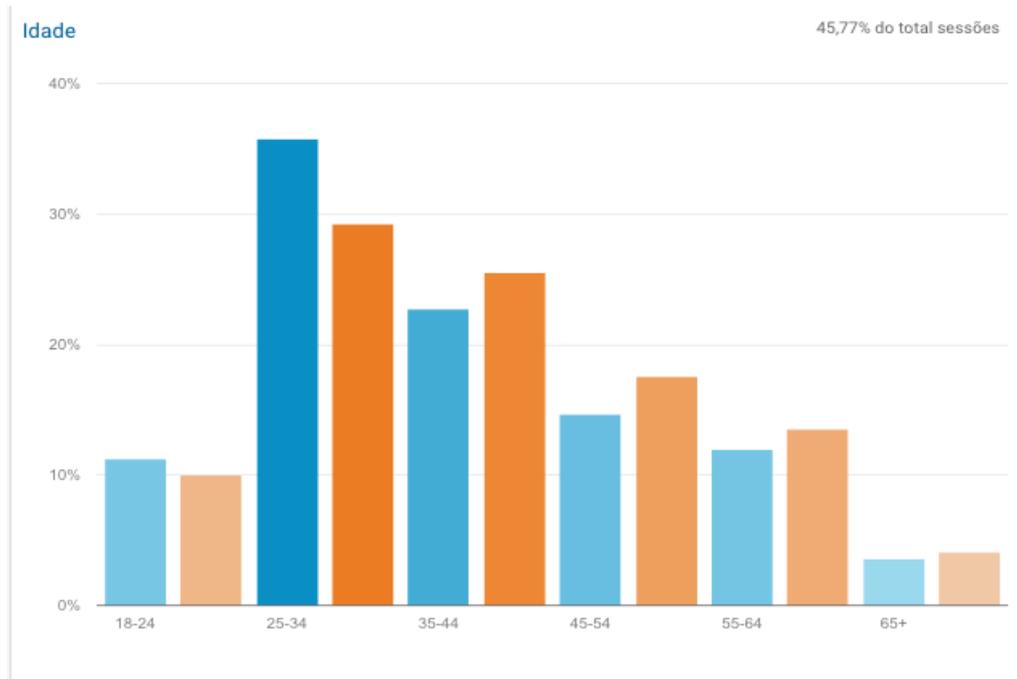
Sexo



Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

Quanto à faixa etária do público-alvo, observa-se que a maior porcentagem é de pessoas entre 25 e 34 anos, seguida pela faixa de 45 e 54. Esse dado pode ser explicado pela forma de comercialização ser focada no meio *online* e, por se tratar do mercado de luxo, demandar uma renda elevada.

Gráfico 5 – Média de idade do público-alvo

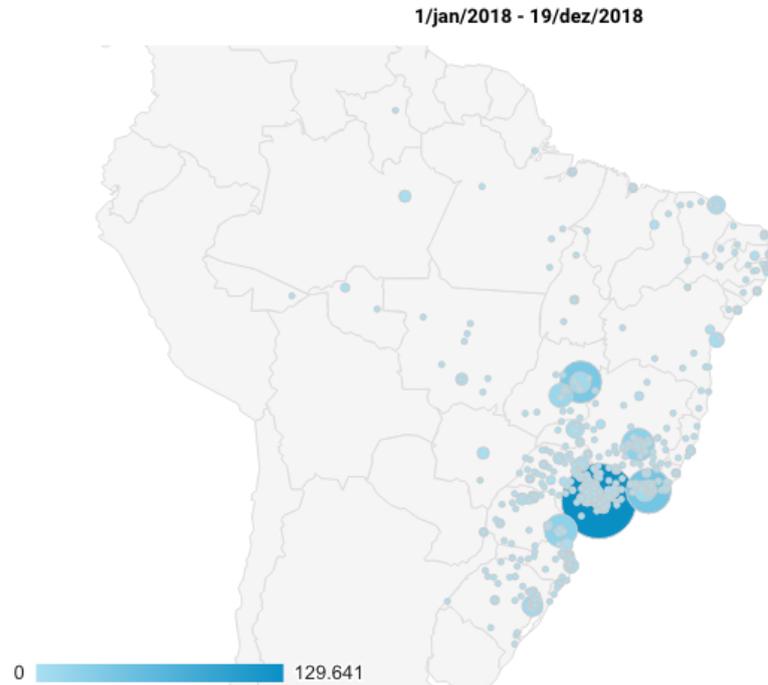


2.1.1 Características do público-alvo

Além de conhecer a idade, sexo e classe social do público-alvo, para a realização de um planejamento eficiente que supra as demandas da empresa, é necessário conhecer detalhadamente fatores geográficos, demográficos e comportamentais desse público. A seguir, serão analisados estes fatores, respectivamente do brechó Prettynew.

- Fatores geográficos:

Os consumidores encontram-se em território brasileiro e sua maior concentração em volume de vendas acontece em seis capitais, são elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba e Goiânia, respectivamente, comprovando a necessidade de focar nos moradores das grandes cidades brasileiras, como demonstrado no gráfico 6.

Gráfico 6 – Áreas com maior concentração de consumidores

Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

A tabela 1 ilustra as áreas de maior concentração de consumidores. É possível notar que a cidade de São Paulo se encontra em primeiro lugar do *ranking* baseado no número de vendas no ano de 2018, sendo responsável por 23,60% de todas as vendas. O número é bastante expressivo e pode ser justificado pela cidade ser considerada o centro financeiro e empresarial do país, possuindo concentração de pessoas pertencentes às classes sociais A e B.

Tabela 1 – Cidades com maior número de consumidores

1. Sao Paulo	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	129.641 (23,69%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	56.108 (29,44%)
Porcentagem de alterações	131,06%
2. Rio de Janeiro	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	51.565 (9,42%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	16.346 (8,58%)
Porcentagem de alterações	215,46%
3. Brasília	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	47.466 (8,67%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	27.051 (14,19%)
Porcentagem de alterações	75,47%
4. Belo Horizonte	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	28.605 (5,23%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	13.966 (7,33%)
Porcentagem de alterações	104,82%
5. Curitiba	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	23.798 (4,35%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	6.809 (3,57%)
Porcentagem de alterações	249,51%
6. Goiania	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	14.046 (2,57%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	7.801 (4,09%)
Porcentagem de alterações	80,05%
7. Porto Alegre	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	12.288 (2,25%)
13/jan/2017 - 19/dez/2017	3.791 (1,99%)
Porcentagem de alterações	224,14%

Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

- Fatores demográficos e comportamentais:

No Brasil, 63% dos usuários ativos da internet realizam o acesso via dispositivo móvel (HOOTSUITE, 2017, p.9). Como demonstrado na tabela 2 a seguir, 79,73% do

público-alvo do Prettynew acessa o site de vendas via dispositivo móvel, seguido por *desktop* (17,81%) e *tablet* (2,46%).

Tabela 2 – Categoria dos dispositivos mais utilizados pelos consumidores

Categoria do dispositivo ?	Aquisição
	Sessões ? ↓
	174,45% ↑ 576.368 vs 210.011
1. mobile	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	459.517 (79,73%)
13/jan/2017 - 31/dez/2017	158.491 (75,47%)
Porcentagem de alterações	189,93%
2. desktop	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	102.678 (17,81%)
13/jan/2017 - 31/dez/2017	44.123 (21,01%)
Porcentagem de alterações	132,71%
3. tablet	
1/jan/2018 - 19/dez/2018	14.173 (2,46%)
13/jan/2017 - 31/dez/2017	7.397 (3,52%)
Porcentagem de alterações	91,60%

Fonte: Relatório Prettynew, 2018.

Devido ao tipo de produto comercializado e aos preços praticados, o público-alvo do Prettynew são brasileiros, em sua maioria usuários ativos da internet, pertencentes às classes A e B.

No Brasil, 46% dos consumidores *online* possuem emprego de horário integral (PWC, 2018, p. 51), sendo as faixas etárias que mais consomem: 25 a 34 (36%), 35 a 44 (25%) e 18 a 24 (21%) (PWC, 2018, p. 51). A distribuição por gênero é praticamente igual, podendo desconsiderar a diferença entre homens e mulheres, pois é formada por 51% mulheres e 49% homens (PWC, 2018, p. 51).

Acerca dos hábitos de consumo *online* no Brasil, 58% dos usuários já procuraram por um serviço ou produto *online* e 45% já realizaram uma compra em plataformas *online* (HOOTSUITE, 2017, p.25). Vale ressaltar que, “um quarto dos consumidores brasileiros compra produtos *online* ao menos uma vez por semana” (PWC, 2018, p. 52).

O mercado em que o Prettynew está inserido é o mercado de bens de consumo de luxo. Esse tipo de mercado se caracteriza não por suprir necessidades, mas desejos surgidos

devido às publicidades e estilo de vida. Os produtos comercializados pela loja, entre eles: bolsas, sapatos e os mais variados tipos de acessórios, são todos de marcas com um alto valor agregado, o que limita o número de consumidores.

2.2 Tendências do mercado

Atualmente no Brasil, o número de celulares supera o número de pessoas, 114% (HOOTSUITE, 2017, p, 22) e, segundo a mesma pesquisa realizada pelo portal Hootsuite, os brasileiros usam os dispositivos móveis principalmente para visitar redes sociais, utilizar mecanismos de busca, *e-mail*, ouvir música e acessar informações acerca de produtos que desejam comprar, respectivamente.

Os dados disponibilizados pelos portais Hootsuite e PWC confirmam que, apesar do Brasil ainda estar longe de ser o país com maior índice de acesso à internet e tecnologias, as mídias sociais já se fazem muito presentes na parcela da população que possui acesso à ferramenta, tornando-se parte do dia a dia desses indivíduos. O usuário brasileiro gasta em média 3h43min diárias navegando em redes sociais (HOOTSUITE, 2017, p.8) e, 46% dos consumidores brasileiros utilizam as redes sociais como plataforma para busca de inspiração de compra (PWC, 2018, p.32).

De acordo com o relatório anual da *Bain & Company*², o mercado de luxo cresceu cerca de 5% no ano de 2018, representando um faturamento de 1,2 bilhões de euros, no mesmo ano. O mesmo relatório mostrou algumas tendências do mercado de luxo para os próximos anos, que são informações relevantes para empresas deste setor que buscam crescer no mercado.

O meio digital com certeza estará envolvido em alguma etapa do processo de compra, a pesquisa indica que mesmo que o consumidor não realize a compra pela internet, em algum momento prévio à compra ele navegou e buscou informações sobre o produto ou marca de interesse. Esses dados mostram que estar presente e produzir conteúdos de qualidade para os meios digitais é cada vez mais importante para as empresas, visto que até o ano 2025, 40% do mercado global de luxo será comandado por consumidores pertencentes às gerações Y e Z (*Bain & Company*, 2018). O sócio da empresa *Bain & Company*, Gabriele Zucarelli ressaltou importante características dessas gerações após a divulgação da pesquisa:

² *Bain & Company* é uma empresa de consultoria de gestão. Com sede em Boston, nos Estados Unidos, a empresa presta assessoria para organizações públicas e privadas.

A característica mais impactante desse público é seu processo de compra, que sofre forte influência do ambiente on-line. Eles têm muito mais interesse em produtos que podem ser personalizados ou que ofereçam uma experiência diferenciada, como um convite para eventos ligados à marca, do que apenas visitar a loja física. (ZUCARELLI, 2018)

2.3 Análise SWOT

A análise de SWOT é uma estratégia para ter uma visão geral da organização e do ambiente em que a mesma está inserida. Consiste em verificar quatro pontos, que se enquadram em fatores internos e externos. O primeiro grupo contempla as características próprias do alvo da análise e que estão sob o seu controle, se dividindo em forças (*strengths*), ou seja, as qualidades e pontos de destaque, e fraquezas (*weaknesses*). Já os fatores externos, são aqueles que afetam a organização, mas que são alheios à mesma, sendo esses as oportunidades (*opportunities*), que podem potencializar o sucesso da organização, ou as ameaças (*threats*), que podem enfraquecê-la.

- Pontos fortes

Pontos fortes são características internas de uma empresa que valorizam a sua existência perante seus concorrentes. Atualmente, os principais pontos fortes da Prettynew são:

- Produção de editoriais de moda e materiais multimídia de qualidade;
- Garantia de autenticidade de todas as peças de luxo que vende no site;
- Possui loja física localizada em Brasília, em bairro de luxo e fácil acesso do público-alvo;
- Possui espaço adequado para realização de eventos e promoção do ponto de venda;
- Possui equipe interna responsável por ações de Marketing e publicidade;
- Baixo custo de manutenção;
- Não existe necessidade de realizar compra de mercadoria e estoque;
- Identidade visual já desenvolvida e consolidada;
- Canais de comunicação com clientes já ativos como *e-mail* marketing;
- Processos de vendas eficiente e atrativo;
- Aceita diferentes formas de pagamento;

- Pontos Fracos

Pontos fracos são características internas de uma empresa que prejudicam o seu funcionamento. Atualmente, os principais pontos fracos da Prettynew são:

- Equipe pequena;
- Apenas 4 anos no mercado;
- Depende de fornecedores voluntários para existir e formar estoque;
- Não consegue garantir a chegada de produtos novos, apesar de já possuir um histórico positivo;

- Ameaças

Ameaças são características do ambiente externo que podem afetar negativamente uma empresa. Atualmente, as principais ameaças para o Prettynew são:

- Concorrentes mais conhecidos e consolidados no mercado nacional;
- Crise financeira no país;
- Aumento de preço dos produtos de luxo;
- Depende de serviços terceirizados para funcionar (entrega de mercadorias via Sedex);

- Oportunidades

Oportunidades são características do ambiente externo que podem favorecer uma empresa. Atualmente, as principais oportunidades para o Prettynew são:

- Aumento do número de pessoas com acesso à internet;
- Valor de venda dos produtos abaixo do preço de mercado;
- Aumento da conscientização da população quanto à adoção de um consumo mais consciente;
- A empresa se destaca quando comparada aos concorrentes por possuir uma identidade de Marca;
- Poucas empresas no mesmo setor em território nacional;
- Site com um processo de compra eficiente e interativo;
- Muitos concorrentes ainda trabalham na informalidade;
- O mercado digital está cada vez mais forte e com tendências de crescimento nos próximos anos;

2.4 Concorrentes

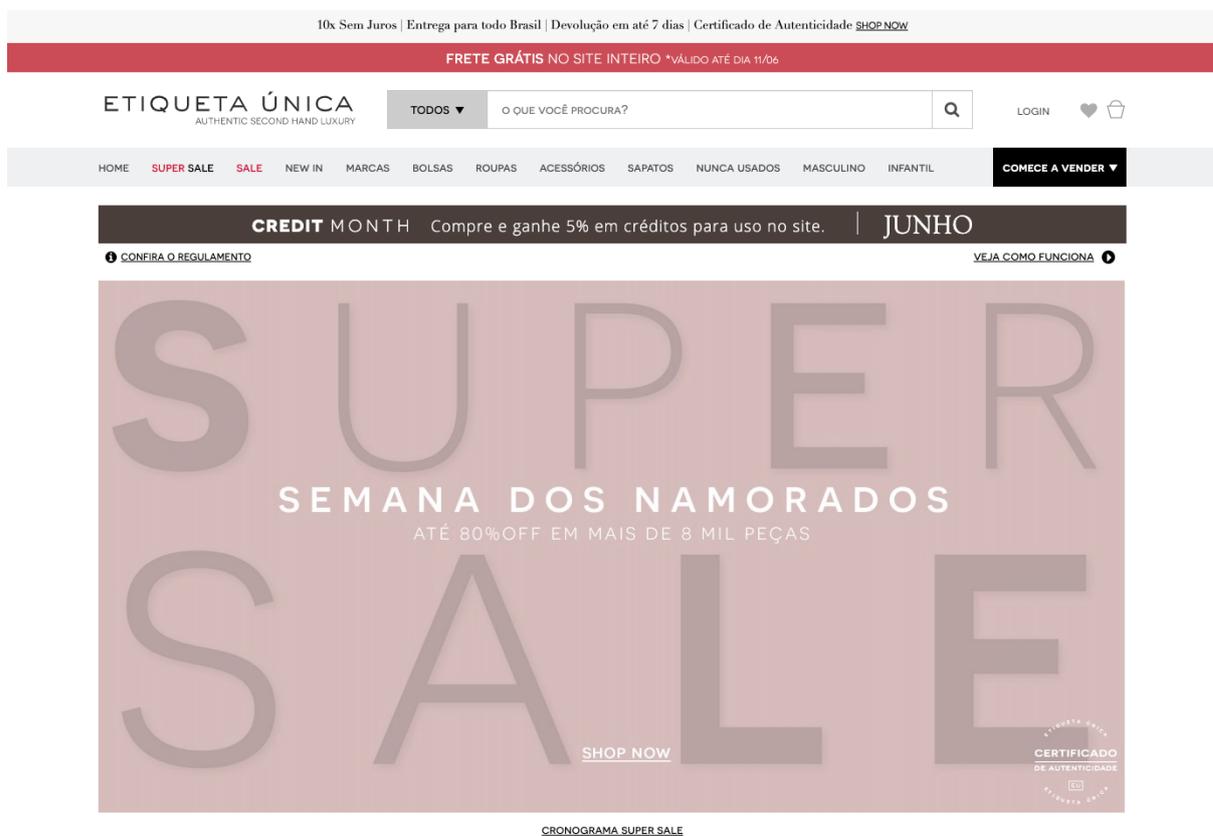
Concorrentes são organizações que atuem no mesmo setor que a empresa ou possui algum produto e/ou serviço que possa oferecer algum tipo de ameaça para o negócio. Por se tratar de um mercado ainda em expansão no país, o *e-commerce* Prettynew possui poucos concorrentes diretos – aqueles que afetam diretamente as vendas por possuírem a mesma carteira de produtos – pois o trabalho de venda de produtos de luxo seminovos ainda é realizado de forma informal pelos concorrentes. Além dos concorrentes diretos é importante analisar outras empresas que podem, indiretamente, afetar a comercialização dos produtos do Prettynew, chamados de concorrentes indiretos.

- **Concorrentes diretos:**

1. **Etiqueta Única:**

E-commerce, com sede em São Paulo, focado na venda de produtos de luxo e seminovos. A empresa possui conta ativa no Instagram, porém, não busca desenvolver uma cultura de consumo consciente com seus clientes. Como pode ser observado na figura 8, o site é muito bem estruturado e possui grande variedade de produtos, destacando-se as categorias de peças femininas. Por ser uma empresa com sede em São Paulo, cidade brasileira com elevado número de pessoas pertencentes às classes A e B, acredita-se que o Etiqueta Única tenha uma facilidade em conseguir fornecedoras para os produtos com mais facilidade, visto que realizam atendimento em domicílio. Em contato com a empresa, foi informado que existe uma equipe especializada na avaliação e verificação de autenticidade das mercadorias que as clientes desejam vender no site e, caso a pessoa resida na cidade de São Paulo, o especialista pode ir até a residência do cliente, poupando tempo e oferecendo uma comodidade muito valorizada em grandes metrópoles. Até o momento – junho de 2019, o brechó não possui loja física, o contato com cliente é apenas via telefone, *e-mail* ou redes sociais.

Figura 8 – Página inicial do site Etiqueta Única

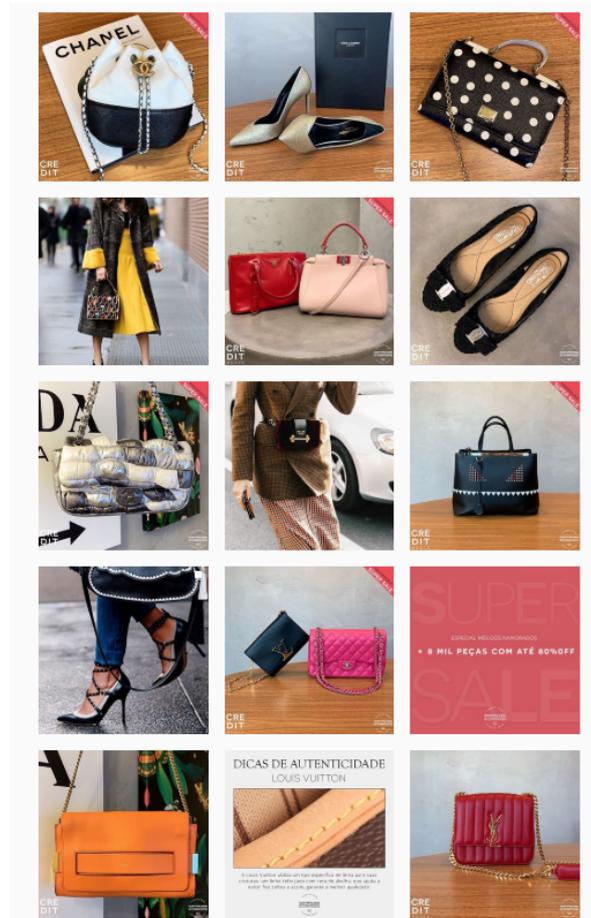


Fonte: www.etiquetaunica.com.br. Acesso em 2 de junho de 2019.

Na imagem 8, é possível observar o *layout* da página inicial do site do Etiqueta Única. A empresa possui histórico de promover ações promocionais para seus clientes em datas comemorativas e, semanalmente, manter a página inicial do site atualizada com novidades.

Até o dia 3 de maio de 2019, o Instagram da marca @etiquetaunica possuía 253 mil seguidores, liderando em relação aos brechós de luxo no Brasil. Como pode ser observado na figura 9 a seguir, a empresa não possui um padrão de postagens em sua rede social e, frequentemente, posta fotos retiradas da internet, não sendo condizente com o produto que está disponível para venda no site. A falta de veracidade nas fotos postadas é um ponto negativo para a marca, visto que o consumidor pode se sentir enganado ao não identificar o produto com a mesma qualidade da foto no site. Outro ponto que deve ser considerado é a falta de *storytelling* e apelo visual nas postagens. A empresa não se preocupa em produzir um conteúdo de qualidade e diferenciado para seus seguidores, o objetivo central do gerenciamento do perfil no Instagram é gerar vendas imediatas, como pode ser observado na figura 9.

Figura 9 – Postagens do Etiqueta Única no Instagram



Fonte: Instagram @etiquetaunica. Acesso em 2 de junho de 2019.

Figura 10 – Passo-a-passo de como vender e contatos disponíveis no site

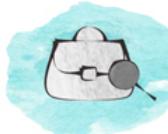
AT YOUR SERVICE



RETIRADA DE PEÇAS



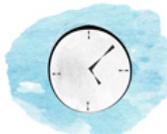
AVALIAÇÃO DE PEÇAS A DOMICÍLIO



AUTENTICAÇÃO



HIGIENIZAÇÃO



ACOMPANHE SUAS PEÇAS EM TEMPO REAL

NOSSA EQUIPE PARA TE AJUDAR



WHATSAPP
+55 (11) 9 4339-0444



E-MAIL
CONTATO@ETIQUETAUNICA.COM.BR



TELEFONE
+55 (11) 3044-0333

Fonte: www.etiquetaunica.com.br. Acesso em 2 de junho de 2019.

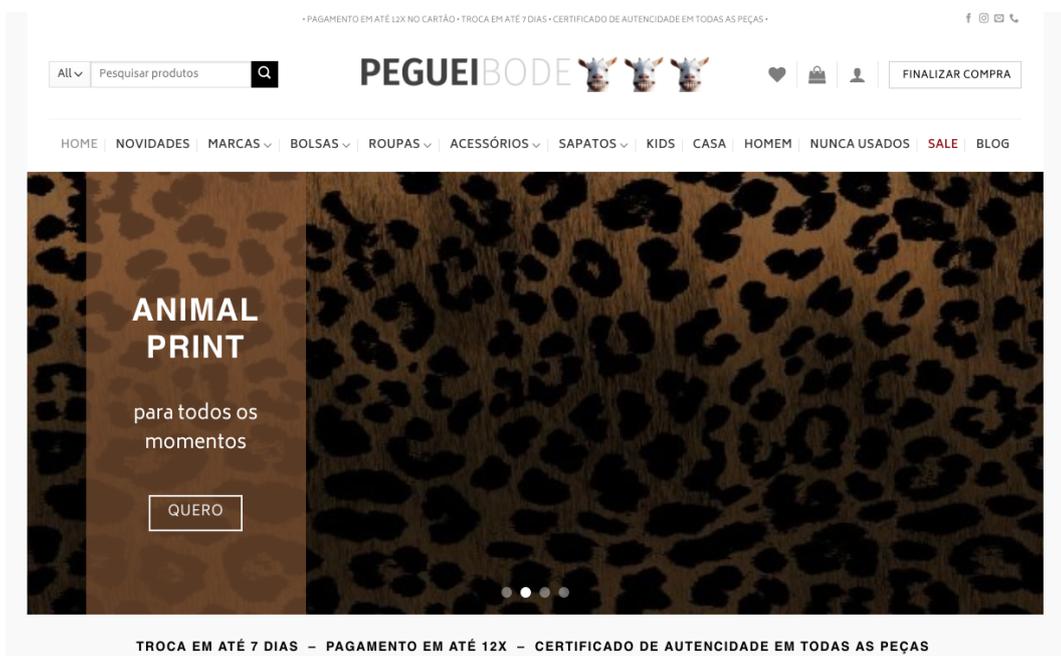
A figura 10 mostra como é feito o processo de curadoria e a forma como a fornecedora pode acompanhar o processo de venda de suas peças no site Etiqueta Única. Nesta aba do site é possível encontrar as formas de contato com a empresa.

2. Peguei Bode:

E-commerce, com sede na cidade de São Paulo, focado na venda *online* de produtos de luxo seminovos. Assim como o Etiqueta Única, o brechó Peguei Bode possui conta ativa na rede social Instagram e também não busca desenvolver uma identidade diferenciada e postar apenas conteúdos próprios. A plataforma utilizada pela empresa para o *e-commerce*, até o final do mês de maio de 2019, não era muito organizada e não passava muita credibilidade para o cliente, visto que a empresa trabalha com venda de peças de luxo de alto custo.

Por ser uma empresa com sede em São Paulo, cidade brasileira com elevado número de pessoas pertencentes às classes A e B, o Peguei Bode possui vantagem em conseguir fornecedoras para os produtos com mais facilidade, visto que existe um grande número de pessoas com alta renda na cidade. Em contato com a empresa, foi informado que para garantir a autenticidade das peças, o brechó só aceita mercadorias de pessoas conhecidas das donas, o que limita a empresa, visto que ocorre uma seleção prévia em quem pode ser cliente.

Figura 11 – Visão geral do site do Peguei Bode

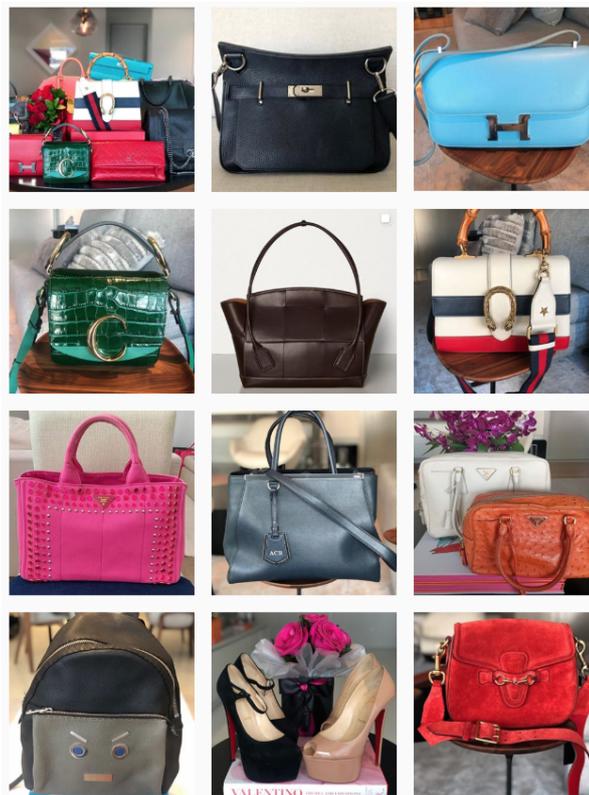


Fonte: www.pegueibode.com.br. Acesso em 2 de junho de 2019.

Na figura 11, é possível observar a página inicial do novo site da empresa, lançado no início do mês de junho de 2019. Apesar de possuir diversas categorias de produtos - como *kids*, casa, homem, entre outros – a categoria com maior destaque é a feminina, que inclui roupas, bolsas, sapatos e acessórios.

A empresa possui conta ativa no Instagram, com 243 mil seguidores, até o dia 3 de maio de 2019. Apesar de possuírem muitos seguidores, o perfil não transmite uma imagem profissional para os seguidores. Gerenciado pelas donas do brechó, diariamente é possível encontrar conteúdos da vida pessoal das mulheres, como festas, relações familiares e acontecimentos do dia a dia. Não possuem loja física em São Paulo, realizando atendimento e contato com clientes à distância.

Figura 12 – Postagens do Peguei Bode no Instagram



Fonte: Instagram @pegueibode. Acesso em 2 de junho de 2019.

Como pode ser observado na figura 12, é possível observar alguns posts no perfil da empresa no Instagram. Percebe-se que o brechó Peguei Bode não busca oferecer um conteúdo diferenciado para seus seguidores, focando apenas na fotografia, sem edições, dos produtos que estão disponíveis para venda, é um perfil voltado apenas para a comercialização de produtos, não transmite um estilo de vida nem conteúdos interessantes para os seguidores.

Como extensão do site, existe um blog do brechó Peguei Bode com textos sobre curiosidades de marcas e produtos do mercado de luxo, as donas e assuntos de moda em geral. Na figura 13 é possível visualizar a página inicial do blog. Pelo que foi observado, o blog não é muito divulgado pela empresa, mas não foi possível identificar o impacto da plataforma nas vendas e performance da empresa.

Figura 13 – Página inicial do Blog Peguei Bode

• PAGAMENTO EM ATÉ 12X NO CARTÃO • TROCA EM ATÉ 7 DIAS • CERTIFICADO DE AUTENTICIDADE EM TODAS AS PEÇAS •

All ▾ Pesquisar produtos **PEGUEIBODE** FINALIZAR COMPRA

HOME | NOVIDADES | MARCAS ▾ | BOLSAS ▾ | ROUPAS ▾ | ACESSÓRIOS ▾ | SAPATOS ▾ | KIDS | CASA | HOMEM | NUNCA USADOS | SALE | BLOG

PEGUEI BLOG
Dicas de looks, acessórios, tênis, sapatos, vestidos, cuidados com suas bolsas e muito mais.

SEM CATEGORIA
8 curiosidades sobre as Bodetes

POSTED ON 9 DE JUNHO DE 2019 BY PEGUEI BODE

09 Jun

PEGUEIBODE & Curiosidades

Postado em Sem categoria

PRODUTOS NO CARRINHO
Nenhum produto no carrinho.

O pegueibode foi criado pela as irmãs Gabi e Dani Carvalho, em 2011. Começou como uma brincadeira mas logo virou um negocio. E ao longo desses anos, elas sempre aparecem em videos e fotos, e assim criaram varias amizades e sempre recebem duvidas dos seguidores Agora temos um video para tirar algumas duvidas, e conhecermos [...]

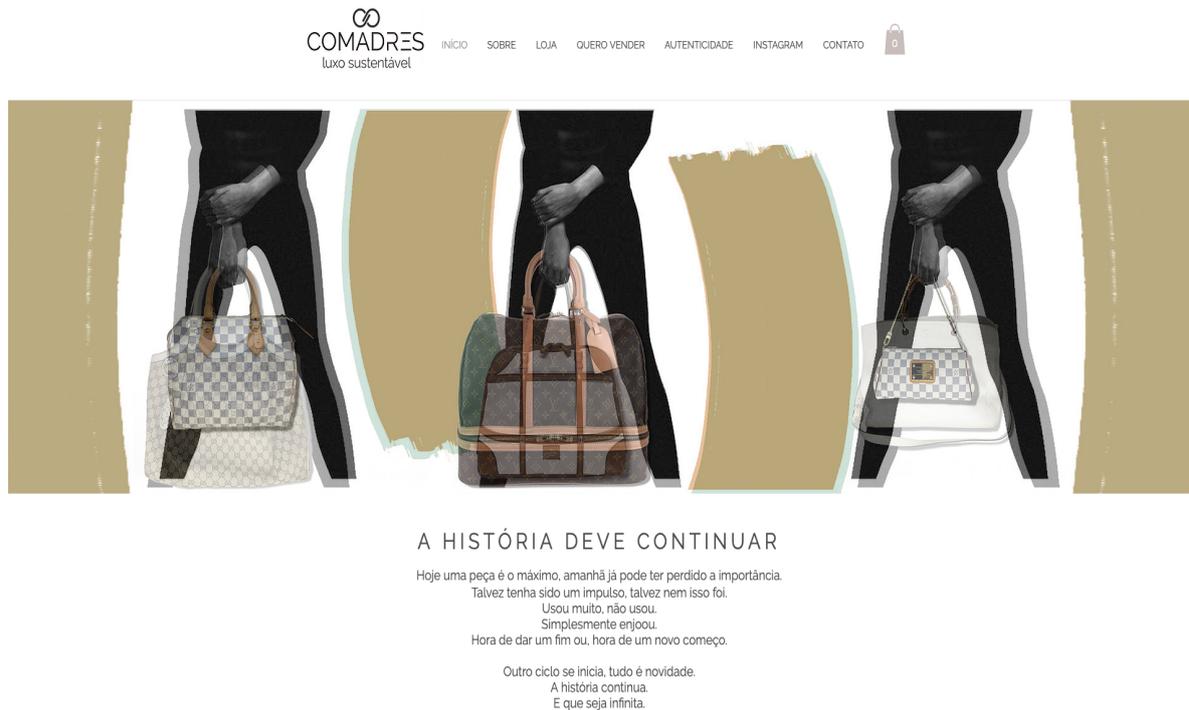
CONTINUAR LENDO →

Fonte: www.pegueibode.com.br/blog. Acesso em 2 de junho de 2019.

3. Comadres:

Brechó de peças de luxo, fundado em 2012, com sede em Brasília localizado no Shopping Liberty Mall. Até o final de maio a empresa não possuía site, o que limitava as vendas apenas para moradores da região, não conseguindo atingir o mercado nacional.

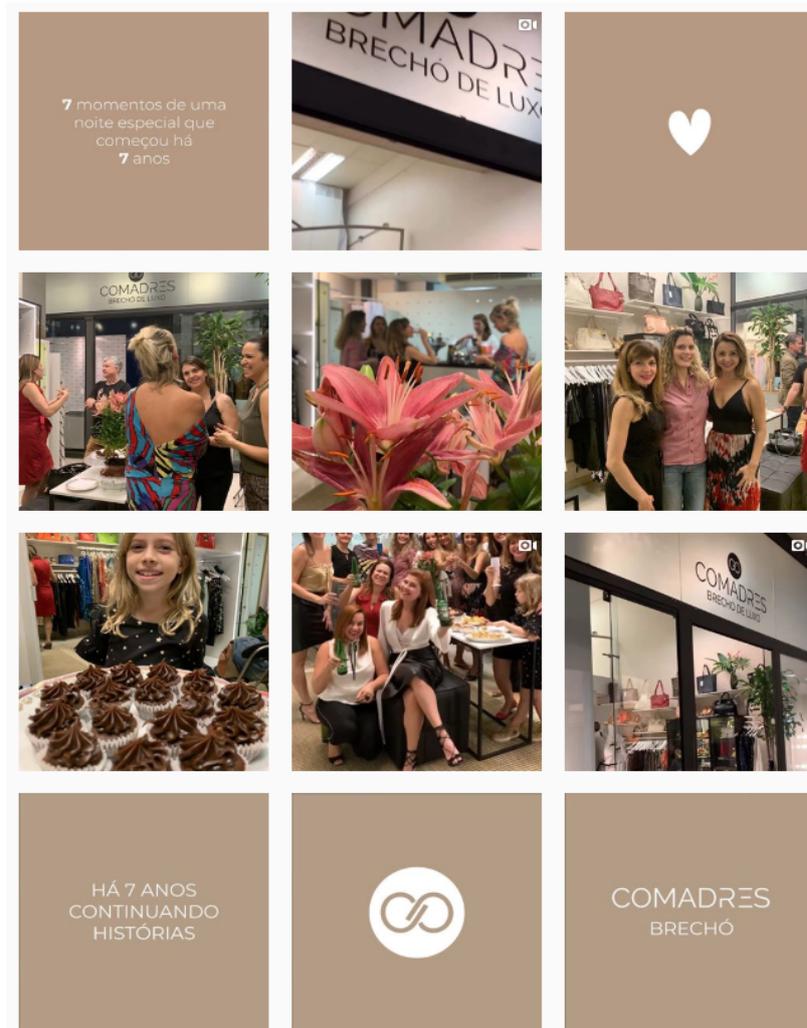
Recentemente introduziram uma plataforma de vendas *online*, com o serviço de envio para todo o Brasil. Na figura 14, é possível visualizar a página inicial do *e-commerce*.

Figura 14 – Visão geral do site Comadres

Fonte: www.comadres.com.br. Acesso em 2 de junho de 2019.

Possuem conta no Instagram @comadres, porém a empresa não tem como prioridade manter a rede social atualizada, o que dificulta a divulgação da marca. Até o dia 3 de maio de 2019, possuía 6.511 seguidores e a última postagem era do dia 14 de abril de 2019.

Figura 15 – Postagens do Comadres no Instagram



Fonte: Instagram @comadres. Acesso em 2 de junho de 2019.

A figura 15 mostra as últimas postagens realizadas pelo brechó, mostrando a loja e pessoas que participaram de um evento fornecido pela empresa. Como o perfil não é atualizado com muita frequência, não é uma plataforma atraente para o consumidor, visto que não é possível ver as novidades disponíveis na loja.

- **Concorrentes Indiretos:**

- 1. The Real Real:**

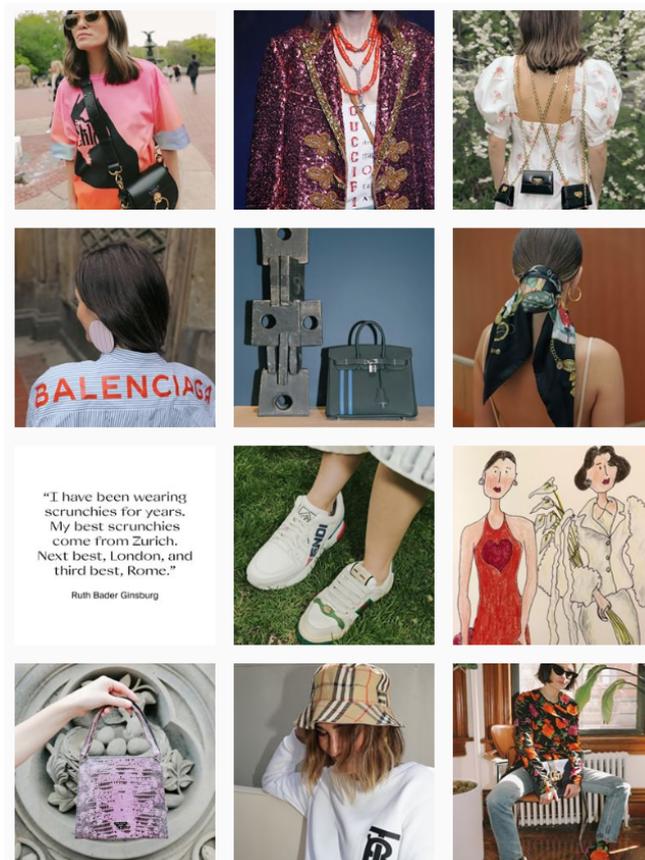
Brechó de luxo americano focado na venda *online* de produtos masculinos e femininos para todo o mundo. Apesar de possuir diversas categorias de produtos como decoração, infantil e masculino, o foco são as peças femininas e jóias.

Recentemente, a empresa abriu duas lojas físicas nos Estados Unidos, uma em Nova Iorque e outra em Los Angeles, com objetivo de possibilitar o contato dos clientes com os

produtos e promover uma experiência de compra diferenciada fora do site. Apesar de ser uma empresa americana, com sede nos Estados Unidos, as compras feitas online podem ser enviadas para todo o mundo, atingindo o mercado mundial.

O Real Real é referência no mercado mundial quando o assunto é compra e venda de produtos de luxo seminovos, devido à curadoria diferenciada e a variedade de marcas e modelos de produtos disponíveis o brechó se destaca entre os concorrentes.

Figura 16 – Postagens do Real Real no Instagram



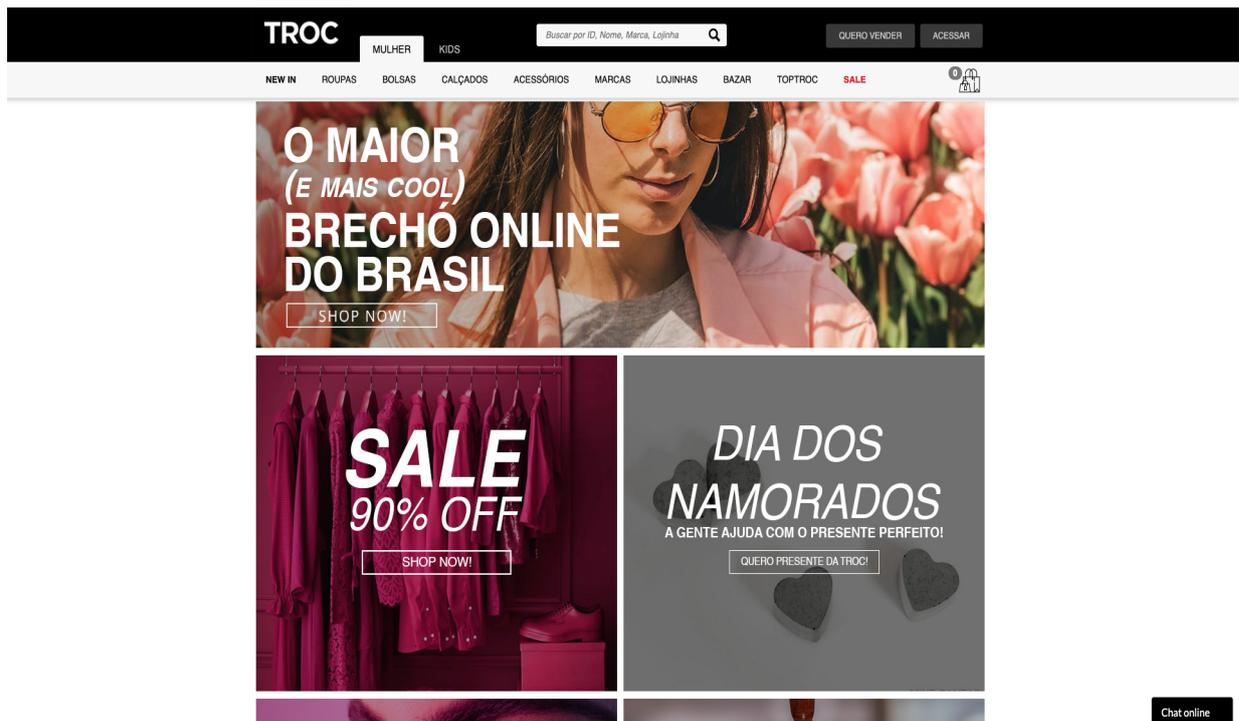
Fonte: Instagram @therealreal. Acesso em 2 de junho de 2019.

Como pode ser visto na figura 16, a empresa possui conta ativa no Instagram @therealreal, com 270 mil seguidores, até o dia 3 de maio de 2019. No perfil do Instagram, o brechó compartilha imagens criativas dos produtos disponíveis no site e dicas de moda e *lifestyle*. Pelas postagens a marca consegue valorizar os produtos e agregar valor à compra de produtos seminovos. Além do *e-commerce*, a empresa possui um aplicativo desenvolvido para sistema IOS, onde o cliente cria um cadastro e consegue comprar e entrar em contato para consignar peças com a empresa.

2. Troc:

E-commerce focado na venda de produtos seminovos. O foco da empresa não é trabalhar com produtos de luxo, porém, é possível encontrar alguns produtos dessa categoria no site.

Figura 17 – Visão geral do site Troc



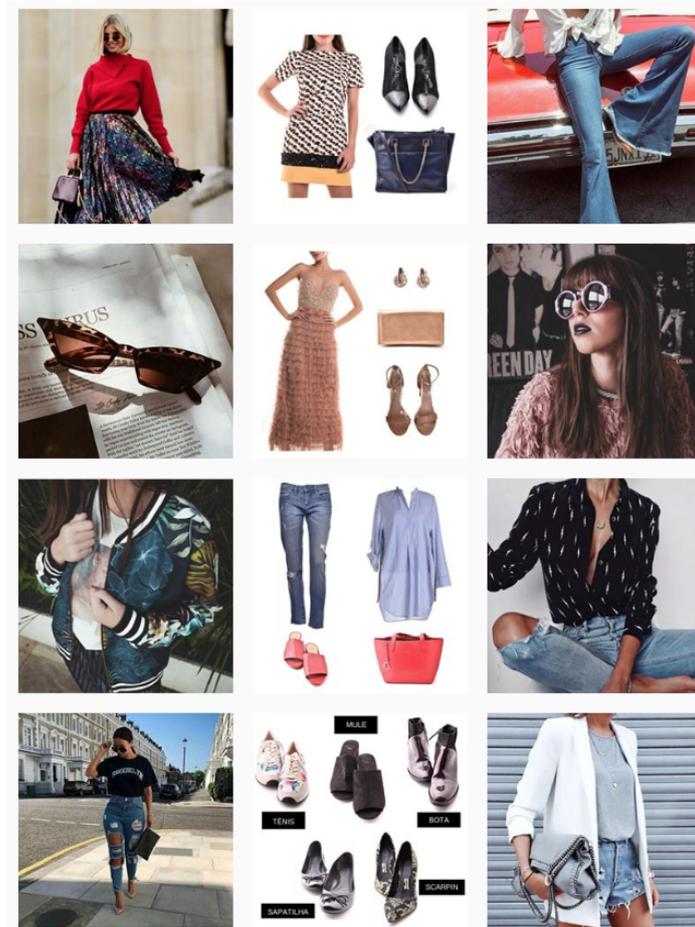
Fonte: www.comadres.com.br. Acesso em 2 de junho de 2019.

Na figura 17 é possível observar a página inicial do site, que conta com ações promocionais especiais em datas comemorativas, promoções sazonais e *links* para as categorias disponíveis no *e-commerce*. Apesar de fornecer diversas marcas e produtos, a empresa trabalha apenas com a venda de produtos femininos e infantis.

Diferentemente dos brechós de luxo, o Troc possui um *ticket* médio mais baixo, atingindo um público mais abrangente.

A empresa possui conta ativa no Instagram @trocreal, com 211 mil seguidores até o dia 3 de maio de 2019. A figura 18 a seguir, mostra como são feitas as postagens no perfil da empresa, todas seguem o mesmo padrão e buscam mostrar os produtos que estão disponíveis para venda no site.

Figura 18 – Postagens do Troc no Instagram



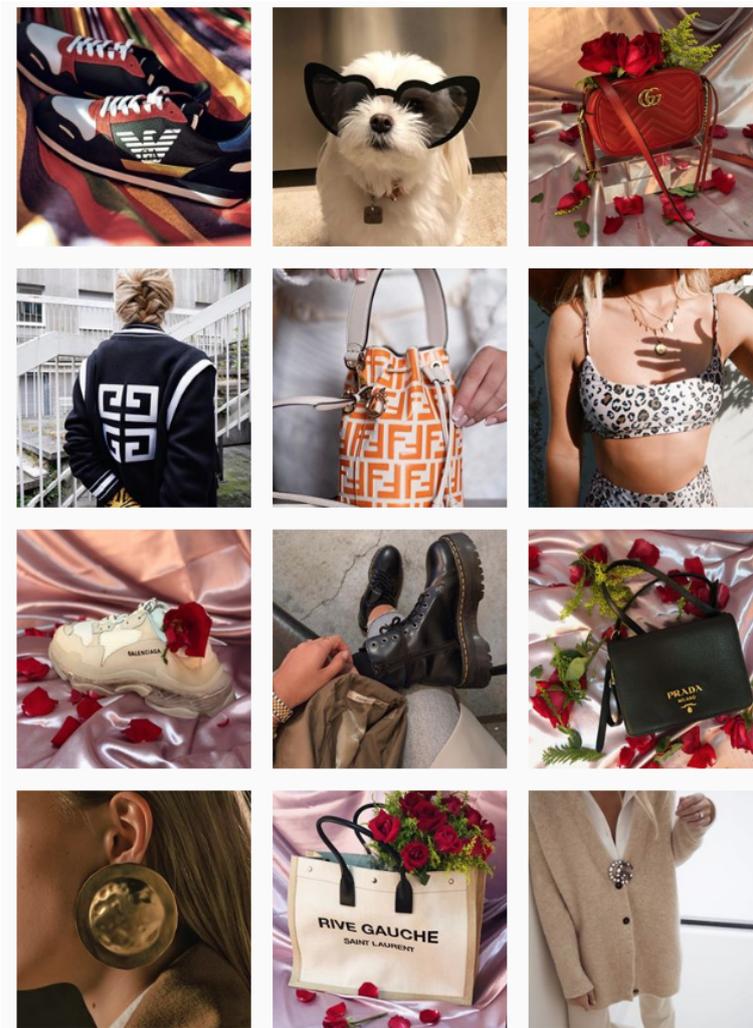
Fonte: Instagram @trocreal. Acesso em 2 de junho de 2019.

3. Farfetch:

E-commerce focado na venda de produtos de luxo novos nacionais e importados no Brasil. A empresa é pioneira na venda *online* de produtos importados no Brasil. Apesar de não vender produtos seminovos, trabalha com a mesma categoria e marcas que o Prettynew, se tornando um possível concorrente.

A figura 19 a seguir, mostra como o Instagram da marca é trabalhado, sempre com postagens criativas e fotografias que valorizam o produto que está sendo comercializado. O *e-commerce* foca em ações sazonais e promocionais em datas comemorativas, além de realizar parcerias com diversas *influencers* voltadas para produção de conteúdo de moda.

Figura 19 - Postagens da Farfetch no Instagram



Fonte: Instagram @farfetchbrasil. Acesso em 2 de junho de 2019.

Devido à recente valorização do mercado de produtos de luxo seminovos, nos últimos anos diversas empresas foram criadas para suprir a demanda do mercado. A tabela 3 a seguir, mostra uma breve análise de outros concorrentes do Prettynew. Apesar de atuarem no mesmo segmento, mercado de luxo, estas empresas não afetam diretamente as vendas do Prettynew.

Tabela 3 – Resumo dos concorrentes

EMPRESA	PRODUTOS NOVOS	PRODUTOS SEMI-NOVOS	E-COMMERCE	LOJA FÍSICA	MERCADO DE LUXO	REDES SOCIAIS	NACIONAL	INTERNACIONAL	ALUGUEL
Raffa's Bazar		X		X	X	X	X		
Vamos Chiques		X			X	X	X		
Personal Brechó		X	X		X	X	X		
ReBag		X	X	X	X	X		X	
Vestiar Collective		X	X		X	X		X	
WGACA		X	X	X	X	X		X	
Laromma	X		X		X	X		X	
BoBags		X			X	X	X		X

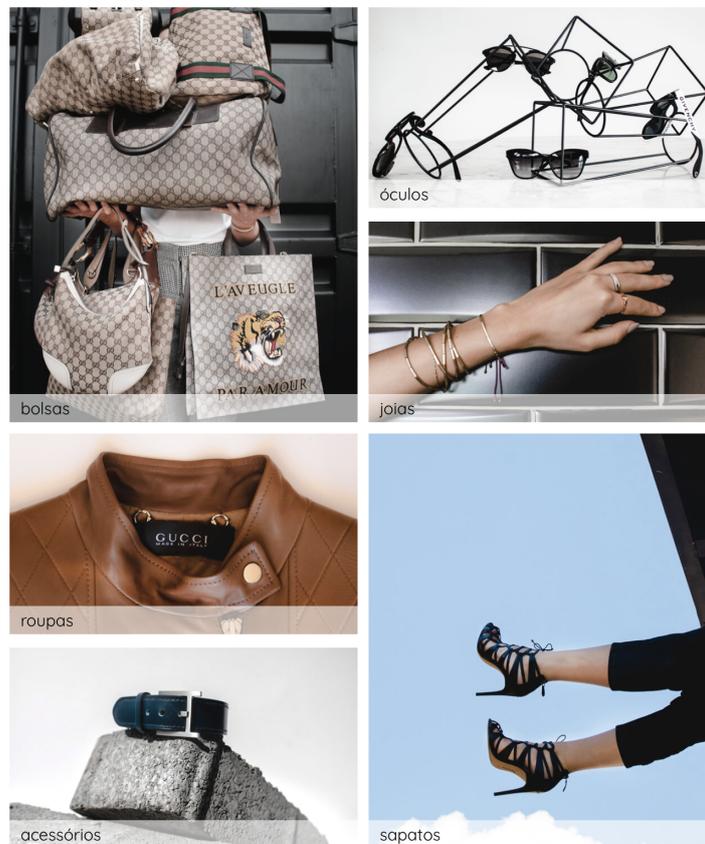
Fonte: elaborado pela autora, 2019.

2.6 Produtos

Hoje, o Prettynew possui cerca de 1228³ produtos disponíveis para compra em seu site, sendo eles das seguintes categorias:

- Bolsas de marcas de luxo como Dolce & Gabbana, Gucci, Chanel, Dior, Hermès, Louis Vuitton, entre outras;
- Acessórios femininos como bijuterias, óculos, cinto e lenço;
- Jóias;
- Roupas femininas de marcas como Balmain, Gucci, Chanel, Patrícia Motta, Patrícia Bonaldi, entre outras;
- Sapatos femininos e masculinos;
- Roupas masculinas;
- Acessórios masculinos como gravatas, relógios, óculos, contos, entre outros;
- Peças infantis de marcas de luxo.

Figura 20 – Visão das categorias de produtos do site



Fonte: www.prettynew.com.br. Acessado em 2 de junho de 2019.

³ <<https://www.prettynew.com.br>> Visita em 06/06/2019.

A figura 20 mostra uma visão geral das categorias de produtos em destaque no site. Apesar de possuir peças infantis, essa categoria não é carro chefe de vendas na empresa, por isso não aparece em destaque. O *e-commerce* ainda possui algumas peças de casa e decoração disponíveis para venda no site, porém, o brechó não aceita mais esse tipo de peças para venda e pretende remover a categoria do site.

3 Estratégias de Marketing

3.1 Missão

A missão do Prettynew é fornecer a oportunidade de compra e venda de produtos de luxo seminovos 100% autênticos de forma rápida, simples e segura. Promovendo a consciência em seus clientes de consumir de forma mais consciente e sustentável, a partir da compra de produtos já usados.

3.2 Objetivos de marketing

3.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal é tornar o *e-commerce* Prettynew mais conhecido no mercado brasileiro de compra e venda de produtos de luxo de segunda mão.

3.2.2 Objetivos específicos

- Aumentar a visibilidade na loja *online*, em 35% no período de 6 meses, nas três capitais com menor volume de vendas: Curitiba, Belo Horizonte e Goiânia
- Apresentar crescimento de 50% no número de acessos no site, no período de 6 meses, a contar de setembro de 2019;
- Ser referência em venda de produtos de luxo de segunda mão no Brasil;
- Tornar o *showroom* um ponto atraente para os consumidores de Brasília.

3.3 Posicionamento

O Prettynew é uma empresa com foco em vendas online de artigos de moda de luxo seminovos, que tem como principal valor garantir a autenticidade e qualidade de seus produtos.

Por vender artigos de segunda mão, a empresa visa gerar um impacto ambiental positivo, agregando à venda de seus produtos os ideais de consumo consciente e sustentável.

3.4 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual tem como objetivo definir a forma visual que a empresa deve se portar perante seus canais de comunicação e pontos de contato direto e indireto com cliente. O Manual de identidade visual do Prettynew foi elaborado no final de

2016 e está atualizado para uso da empresa. Por esse motivo, o manual já desenvolvido será utilizado como base para as estratégias de comunicação propostas neste documento.

O mesmo deve ser respeitado quanto ao uso do logotipo, tipografias e cores. A figura 21 mostra o logotipo do Prettynew, material usado como base para idealização dos outros elementos visuais complementares.

Figura 21 – Logotipo do Prettynew



prettynew.©

Fonte: Manual de Identidade Visual do Prettynew, 2016.

3.5 Estratégias

Com o objetivo de tornar o Prettynew mais presente e forte no mercado de luxo brasileiro, foram elencadas estratégias e ações que precisam ser implementadas pela empresa, a fim de proporcionar uma melhor experiência para o cliente. São elas:

- Tornar os meios de comunicação existentes do Prettynew mais efetivos, a fim de tornar o Prettynew referência em vendas de produto de luxo de segunda mão no Brasil;
- Inserir os ideais de consumo consciente e sustentabilidade na cultura da empresa, agregando valor ao produto vendido;
- Elaborar ações de comunicação voltadas para cidades com menor volume de vendas;
- Utilização de *influencers* para divulgar a empresa nos nichos de consumo;
- Divulgação por canais online e off-line o showroom em Brasília;
- Fidelização do cliente.

3.6 Plano de ação

O plano de ação é uma das ferramentas utilizadas para execução do planejamento. Tendo como principal função organizar e sistematizar ações a serem implementadas, por meio dessa ferramenta é possível acompanhar e visualizar os objetivos e estratégias aplicados de forma prática.

- Utilização de *links* patrocinados no Instagram e Google;
- Promover ações com *influencers* do segmento de moda;
- Realizar eventos voltados para a venda online nas duas cidades com maior número de vendas: São Paulo e Rio de Janeiro;
- Realizar eventos e ações para o público de Brasília no *showroom*;
- Captar mais fornecedores e produtos para venda no Prettynew.

4 Aplicabilidade e Cronograma de ações

Aplicabilidade é a forma como as ações traçadas no plano de ação devem ser executadas.

- **Utilização de *links* patrocinados no Instagram e no Google** - Os *links* patrocinados promovem a empresa para pessoas que ainda não seguem o perfil da organização nas redes sociais ou não visitaram o site. Essa estratégia é interessante pois permite focar em usuários e consumidores que já possuem o histórico de busca por produtos de luxo e brechós, podendo ser bem assertivo quanto ao público que será atingido, convertendo em vendas. Para os patrocinados devem ser considerados os tópicos de consumo consciente, moda sustentável e divulgação dos produtos mais desejados disponíveis no site. Utilizar os itens em promoção em alguns patrocinados para mostrar a vantagem em relação ao valor dos produtos.
- **Promover ações com *influencers*** - Após análise de ações passadas do Prettynew, nota-se a relevância em termos de conversão de vendas as ações com *influencers*, por isso esta deve ser mantida com certas adaptações, para se adequar às demandas do público-alvo. Além de citar o brechó Prettynew em seus perfis nas redes sociais, as blogueiras serão convidadas a visitar Brasília e participar de uma experiência com o Prettynew, compartilhando todos os momentos nas redes sociais. Durante o período que estiverem na capital as influenciadoras digitais irão usar roupas e acessórios fornecidos pelo Prettynew e, durante a visita irão visitar o *showroom* e serão convencidas a desapegar de alguma peça própria.
- **Realizar eventos nas cidades com maior número de vendas pelo site** - Após o mapeamento das cidades com maior número de vendas no site do Prettynew, São Paulo e Rio de Janeiro, a empresa precisa fidelizar os clientes dessas cidades e ampliar o alcance do site nestes locais. Essas são cidades com um alto número de consumidores do mercado de luxo e, conseqüentemente, centros urbanos com grandes possibilidades de expansão do mercado. Levando em consideração a viabilidade da realização de eventos fora da cidade sede da empresa, os eventos devem acontecer uma vez a cada trimestre em cada uma das duas cidades. O evento deve funcionar

como um *guide shop*⁴, levando os melhores produtos do acervo do Prettynew e mostrando para os clientes que os produtos tem qualidade e que as informações disponíveis no site são confiáveis.

Para não ser apenas mais um evento de venda, as ações nestas cidades devem ser acompanhadas por uma palestra ou rodas de conversa sobre temas relacionados à moda e consumo sustentável. Estes eventos também devem ser aproveitados para captação de fornecedores, que pode ser feita por meio de distribuição de material gráfico com informações básicas sobre como se tornar uma fornecedora da marca, bem como a montagem de mesa de captação e avaliação de mercadorias. O cliente poderá levar a peça que deseja vender e a mesma será avaliada imediatamente pela equipe Prettynew e, caso seja aceita no processo de curadoria já é levada para venda.

- **Eventos e ações voltadas para promover experiências na loja física em Brasília -** Visto que o cliente precisa de uma motivação maior que a compra para visitar a loja física de uma marca, o Prettynew irá promover uma vez por mês ações que sejam capazes de movimentar e atrair o público. Nestes eventos mensais serão promovidas palestras e rodas de conversa acerca de temas relacionado a moda e à assuntos relacionados ao consumo consciente e sustentável, além de participação de consultores de estilos - para auxiliar os clientes nas compras, e presença de marcas parceiras. Um exemplo disso é o projeto "Prettynew Recebe", onde serão selecionadas marcas e profissionais que possam agregar valor aos produtos oferecidos pelo Prettynew.
- **Captar mais produtos para venda no Prettynew -** A existência do Prettynew depende do fornecimento de peças para venda, sendo essencial o contato próximo com esta categoria de cliente. Para que isso ocorra deve enviar *e-mail* marketing para toda base de contatos divulgando os benefícios de vender peças que estejam paradas no armário. A captação pode ser divulgada via *e-mail* marketing com as informações que o cliente precisa saber antes de consignar sua peça. Outra ação voltada para esse público é a realização de parcerias e promoções com *personal organizers*⁵, que trabalhando junto com o brechó irão incentivar clientes a enviarem as peças retiradas do armário para o Prettynew.

⁴ *Guide Shop* é um conceito de loja para quando o consumidor tem a possibilidade de ver e experimentar o produto antes de realizar a compra online. O cliente pode realizar a compra online e receber o produto em casa.

⁵ *Personal organizers* é o nome dado para o profissional da organização. Este profissional tem como função auxiliar o cliente a organizar um ambiente e retirar coisas que não tem mais utilidade no dia-a-dia da pessoa.

- **Divulgar o e-commerce** - Listar pontos estratégicos como aeroportos, academias, salões e beleza nas principais capitais brasileiras e divulgar a empresa por meio de *totens*, além de disponibilizar dispositivos com acesso à internet para navegação imediata do cliente no *e-commerce* e redes sociais do Prettynew. Já a divulgação *online* inclui o uso de *hashtags* nos posts do Instagram que tenham relação com o tipo de produto que a empresa oferece e valores que defende como: #BrechóDeLuxo #ConsumoConsciente #Vintage #FashionFinds #AchadosVintage.
- **Promover um estilo de vida vinculado aos valores do Prettynew** - Como citado nas tendências de mercado, as gerações Y e Z, público-alvo do Prettynew, querem se sentir parte de um grupo e apoiadores de uma causa. Para que esse público interaja e tenha desejo em seguir e acompanhar o perfil no Instagram e site da empresa, a mesma precisa divulgar suas principais crenças e fatores que agreguem o dia a dia da organização. Algumas ferramentas podem ser utilizadas para isso, como: criação de perfil do brechó no Spotify com *Playlists* que conversem com o público da empresa e com os ideais, divulgação da *Playlist* no Instagram, compartilhamento via ferramenta *Stories* do dia a dia da empresa - como processo de autenticidade das peças e processo de envio das compras realizadas pelo site, compartilhamento de dicas de lugares, filmes e livros pela equipe Prettynew (*Prettynew Tips*), compartilhamento de informações sobre consumo consciente e impacto socioambiental da indústria de moda.
- **Criação de conteúdo** - Pensando em fornecer conteúdo diferenciado e ser mais do que apenas um site de compras *online* e sim uma plataforma que também fornece *lifestyle*, a criação de vídeos e conteúdos textuais é fundamental para que isso ocorra. O blog PrettyNews já existe, deve apenas haver uma revisão de conteúdo para torná-lo mais atraente como matérias sobre as principais marcas de luxo e suas curiosidades, biografias de estilistas consagrados no mundo da moda, notícias do mundo da moda, do mercado de luxo e as principais tendências de moda da estação. Já o canal no Youtube será criado com uma visão mais institucional. Para esta plataforma devem ser produzidos vídeos sobre autenticidade de cada marca, curiosidades sobre peças disponíveis no Prettynew, curiosidades sobre a forma de fabricação de determinadas peças consideradas eternas como bolsas da marca Hermès e Chanel, por exemplo, e formas de cuidar das peças que o cliente já tem em casa.

Para facilitar a execução deste plano, foi desenvolvido o quadro 1 com objetivo de definir seis características para cada ação proposta, sendo elas: qual é a ação, motivo dela ter

sido proposta, quando deve acontecer, quem deve executar, o ambiente em que esta ação deve ocorrer e a maneira que ela será executada.

Quadro 1 – Cronograma de Ações

<i>What?</i> O que?	<i>Why?</i> Por quê?	<i>When?</i> Quando?	<i>Who?</i> Quem?	<i>Where?</i> Onde?	<i>How?</i> Como?
<i>Links</i> patrocinados	<i>Links</i> patrocinados fazem com que a empresa apareça para possíveis clientes que ainda não conhecem a empresa	Pelo período inicial de 6 meses, início em agosto de 2019	Equipe Prettynew	Instagram e Google	Produção de artes gráficas interessantes e visualmente atraentes que divulgue os valores do Prettynew e principais produtos oferecidos
Ação com <i>influencers</i>	<i>Influencers</i> possuem muitos seguidores e linguagem de convencimento acerca de determinado produto e/ou serviço	segundo semestre de 2019	Equipe Prettynew	Redes sociais	Promover experiências com <i>influencers</i> em Brasília envolvendo o <i>showroom</i> do Prettynew seus produtos e <i>lifestyle</i> . Durante a visita ao <i>showroom</i> o influenciador digital irá desapegar de uma peça e, toda esta ação será divulgada pelos <i>influencers</i> nas redes sociais.
Eventos nas cidades com maior número de vendas	Fideliza o cliente e divulga o negócio para pessoas que	Uma vez por trimestre em cada cidade, início no último	Equipe Prettynew	São Paulo e Rio de Janeiro	Promover uma ação de <i>guide shop</i> nessas cidades,

Continua...

Quadro 1 – Cronograma de Ações

	ainda não conhecem	trimestre de 2019			fornecendo uma experiência diferenciada que envolva conteúdo de moda e compra
Eventos nas cidades com maior número de vendas	Fideliza o cliente e divulga para aqueles que ainda não conhecem	Uma vez por trimestre em cada cidade, início no último trimestre de 2019	Equipe Prettynew	São Paulo e Rio de Janeiro	Durante eventos realizados nas cidades distribuir material gráfico com informações básicas e passo-a-passo do processo de consignação. Durante os eventos análise e avaliação imediata das peças pela equipe Prettynew.
Promover a loja em Brasília	Promove experiências diferenciadas e supre a demanda da geração Y e Z	Uma vez por mês, início em agosto de 2019	Equipe Prettynew	Loja	Promover palestras e rodas de conversa sobre moda e assuntos relacionados à consumo consciente e sustentável
Promover a loja em Brasília	Promove experiências diferenciadas e supre a demanda da geração Y e Z	Uma vez por mês, início em agosto de 2019	Equipe Prettynew	Loja	Prettynew Recebe: <i>Workshops</i> com consultores de estilos e presença de marcas

Continua...

Quadro 1 – Cronograma de Ações

					parceiras
Promover a loja em Brasília para clientes antigos	Fidelizar o cliente e incentivar a compra e desapego	Uma vez por trimestre	Equipe Prettynew	Loja	<i>Happy hours</i> e almoços voltados
Captar produtos	Porque sem produtos novos o site não se mantém	Início em agosto de 2019 - periodização semanal	Equipe Prettynew	<i>E-mail</i>	Envio de <i>e-mail marketing</i> para toda a base de contatos com passo-a-passo de como vender sua peça no brechó e divulgação de conteúdo voltado para a importância de vender peças em desuso e o impacto ambiental negativo da indústria da moda
Captar produtos	Porque sem produtos novos o site não se mantém	Início em agosto de 2019	Equipe Prettynew e parceiros	Casa dos clientes e loja	Parceria com <i>personal organizers</i> que irão estimular o desapego de seus clientes
Divulgar o <i>e-commerce</i>	Aumentar o número de vendas e lucro da empresa	Início em agosto de 2019	Equipe Prettynew	Pontos estratégicos nas principais capitais como aeroportos, academias, salões de beleza	Colocar dispositivos com acesso à internet disponível para o público e divulgar a empresa por meio de

Continua...

Quadro 1 – Cronograma de Ações

					<i>totens</i>
Divulgar o <i>e-commerce</i>	Aumentar o número de vendas e lucro da empresa	Início em agosto de 2019	Equipe Prettynew	Redes sociais	Uso de <i>Hashtags</i> que tenham relação com o que a empresa oferece como: #BrechóDeLuxo #ConsumoConsciente #Vintage #FashionFinds #AchadosVintage
Promover estilo de vida Prettynew	Criar conteúdos interessantes e diferenciados	Semanalmente	Equipe Prettynew	Redes sociais	Compartilhamento do dia a dia da empresa e dicas de viagens, livros, filmes, restaurantes (Prettynew Tips)
Promover estilo de vida Prettynew	Criar conteúdos interessantes e diferenciados	Semanalmente	Equipe Prettynew	Redes sociais	Criação e compartilhamento de <i>Playlists</i> no Spotify que tenham a identidade da marca
Criação de conteúdo	Ser mais do que um <i>e-commerce</i> , fornecer informações e conteúdos interessantes	Semanalmente	Equipe Prettynew	Blog	Produzir conteúdos textuais que abordem temas sobre moda, consumo, curiosidades sobre marcas, estilistas e

Continua...

Quadro 1 – Cronograma de Ações

					peças icônicas
Criação de conteúdo	Ser mais do que um <i>e-commerce</i> , fornecer informações e conteúdos interessantes	Semanalmente	Equipe Prettynew	Youtube	Produção de vídeos institucionais sobre autenticidade de cada marca, curiosidades sobre a produção de peças históricas e formas de cuidado com a sua peça

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

O cronograma de atividades desenvolvido deve ser executado no período de um ano, com início em agosto de 2019.

5 Avaliação de resultados

Os critérios de mensuração serão capazes de medir os resultados das ações propostas. Eles devem ser utilizados como parâmetros para definição do que apresentou um resultado positivo e, por esse motivo, deverá ser mantido pelo Prettynew. A avaliação de resultados se dará pelos seguintes critérios:

- Número de pessoas presentes nos eventos realizados em Brasília e nas outras cidades apontadas como estratégicas para a divulgação do Prettynew;
- Número de seguidores do perfil na rede social Instagram após o início dos posts patrocinados;
- Número de cliques no site a partir dos anúncios patrocinados no Google;
- Número de vendas nos dias seguintes às ações e divulgações realizadas com *influencers*;
- Número de pessoas descadastradas nos *e-mails* marketing;
- Número de cliques e demonstração de interesse pelo conteúdo enviado nos e-mails marketing;
- Número de pessoas que entrarem em contato após instalação de *banners* e cartazes nos pontos estratégicos;
- Número de pessoas interessadas em vender peças no site do Prettynew;
- ROI – Retorno sobre o investimento.

Após a avaliação de cada ação com seus respectivos critérios será possível avaliar se a empresa deverá ou não continuar investindo em determinada estratégia.

6 Considerações finais

Após observar a importância de um e-commerce se posicionar e estar presente nas mídias sociais de forma diferenciada, surgiu uma necessidade de atualizar as ações que já estavam sendo feitas e definir novas estratégias para que o Prettynew continuasse crescendo no mercado que está inserido.

O presente planejamento apresentado como trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo suprir as demandas de comunicação da empresa Prettynew em sua busca por se tornar o maior e-commerce de produtos de luxo seminovos do Brasil. As estratégias e o plano de ação apresentados devem ser desenvolvidos no período de um ano, a começar em agosto de 2019. Após esse período, deve ser realizada outra análise situacional e, a partir da nova análise e resultados da empresa adaptar as estratégias e ações presentes neste planejamento.