

Trabalho aplicado para a empresa Fiever ¹

Agatha de Castro Fernandes
Faculdade Cásper Líbero

Ana Carolina Mendonça de Almeida Arvati
Faculdade Cásper Líbero

Carolina Brisolla Amaral de Carvalho
Faculdade Cásper Líbero

Gabriela Fogaça Nogueira
Faculdade Cásper Líbero

Gabriela Pretti Nogueira
Faculdade Cásper Líbero

Natasha Branco Wichan
Faculdade Cásper Líbero

Rebeca Zimmermann Oliveira de Castro Camacho
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O presente estudo, foi realizado pela Boreal Comunicação, agência experimental. Em 2019, a agência assumiu o grande desafio de desenvolver um plano de Relações Públicas para o cliente “Fiever”, marca de tênis focada na categoria white sole, tênis com uma plataforma mais grossa que o tradicional e na cor branca. A Fiever leva consigo os pilares de versatilidade, urbana e com estilo, jovialidade e autenticidade, os quais refletem diretamente na forma como esperam que a persona da marca seja. Assim, acreditam que uma história não é construída individualmente, e sim pela colaboração e experimentação, e que mudanças podem sempre acontecer, desde que seja de forma verdadeira e real.

Palavras-chave

Plano de Comunicação; Fiever; Rolê; Tênis; Jovens; Estilo; Autenticidade e Diversidade.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Projetos Aplicados (TCC de caráter teórico-prático), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Corpo do trabalho

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborado pela agência experimental de Relações Públicas Boreal Comunicação, com o objetivo do exercício prático da profissão, a partir da elaboração de um plano de comunicação para a marca Fiever, pertencente ao grupo Arezzo&Co.

A marca está dentro do segmento de consumo, no setor de calçados, apresenta características urbanas e, assim como nós da Boreal, faz questão de personalizar cada detalhe por acreditar que é nas particularidades e na essência de todo projeto que se agrega de forma efetiva e se constrói laços com os seus públicos.

A Fiever precisa de um discurso único que consiga traduzir a sua identidade e conceito, sempre com atitude, estilo, diversidade, contemporaneidade e personalização. A ideia é que a marca se torne referência de estilo e *lifestyle* no Brasil, principalmente para o público 18 a 24 anos, se fazendo presente no dia a dia das pessoas, seja pelos seus produtos ou valores transmitidos.

Considerando as mudanças sofridas na sociedade e a criação da cibercultura como forma de expressão, hábitos e comportamentos sociais dentro do ciberespaço, a profissão de relações públicas adaptou-se e criou estratégias para esse novo contexto, descrito por Pierre Lévy como ciberespaço:

Crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. (...) Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p.11)

Hoje, podemos considerar o relações-públicas como um agente de formação de opinião pública sobre um determinado produto ou marca que o faz a partir de diversas técnicas de comunicação a fim de construir e manter uma boa imagem e reputação perante seus públicos de interesse. Mais do que isso, entendemos relações públicas como o exercício de ouvir e ser curioso quanto aos acontecimentos da sociedade e, a partir disso, criar campanhas, ações e comunicações que possam equilibrar os interesses da organização e dos públicos ligados a ela.

O profissional de relações públicas tem um grande papel na construção da cultura da sociedade. É a partir do que está sendo reivindicado, pensado e discutido pela opinião pública que ele vai encontrar formas de posicionar seu cliente de modo que converse com seus públicos estratégicos e gere identificação. Sendo assim,

As relações públicas criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm poder de influir, aqui denominados ‘públicos’. (GRUNIG, 2009, p. 19)

A construção do referencial teórico foi pautada em autores que acreditamos ter relação com a essência da nossa agência ao tratar a comunicação como agente transformadora dentro das organizações, pronta para propor uma visão estratégica pensando na particularidade de cada público e objetivo. Preservamos, portanto, o entendimento de alguns estudiosos mais tradicionais e renomados no cenário de Relações Públicas, como Margarida Kunsch, Fábio França, James E. Grunig, Roberto Porto Simões e Cândido Teobaldo mas, ao mesmo tempo, demos o toque de modernidade usando autores mais contemporâneos, como a doutora Carolina Frazon Terra, e o professor Philip Kotler, trazendo um olhar da sociedade do século XXI, pautada no conceito de cibercultura de Pierre Lévy.

Assim, buscamos manter a importância, concretude e história das Relações Públicas, ao mesmo tempo que adicionamos aos conceitos tradicionais uma visão mais recente e inovadora da profissão que se encaixa ao perfil do nosso cliente na medida em que traz um conceito contemporâneo, criativo e diferente das relações e da forma de comunicação com seus públicos.

Métodos e técnicas

Para a elaboração do plano de comunicação e construção do briefing, “o resumo de todos os dados levantados, que serão a base para construir o diagnóstico da real situação da organização e da sua comunicação” (KUNSCH, 2003, p. 375), utilizamos como base informações disponibilizadas no site da empresa e materiais cedidos pela própria organização em reuniões realizadas com integrantes das equipes de Comunicação, Digital, *Sourcing*, Sustentabilidade e Logística. A partir disso, visamos entender em qual momento a empresa se encontra e quais os seus objetivos e projetos.

Já para a compreensão do cenário e de como as forças e os agentes impactam uma organização, realizamos as análises macroambiental e setorial. Para Margarida Kunsch (2003, p.255), “o macroambiente é constituído por um conjunto de variáveis ou fatores externos (...) que influenciam direta ou indiretamente a vida das organizações.” Já a análise setorial, “constitui o ambiente mais próximo da organização. É onde acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos (...) vitais para a sobrevivência da organização”. Por isso, unimos essas duas análises e pudemos mapear o ambiente em que a Fieber se encontra: o setor de calçados no Brasil.

Para entendermos onde a Fiever está posicionada no mercado de calçados brasileiro, buscamos compreender sobre o discurso, ações, posicionamento de marca e estratégia dos concorrentes diretos para traçar diferenciais e oportunidades de mercado, pois

A concorrência em nossos dias, é uma forma legítima de competição entre empresas, cujo principal beneficiário é o consumidor. É do confronto de qualidades e de categorias de produtos e serviços que esse consumidor exerce um direito que lhe é sagrado: o direito de escolha. (ANDRADE, 1994 p. 110)

A análise de concorrência se faz extremamente importante para o público, que preza por informações e traz um forte poder de decisão e interferência na opinião pública. Mais do que o direito de escolha, como cita Teobaldo Andrade, a concorrência hoje, inserida na cibercultura de Pierre Lévy, proporciona para as empresas um espaço de troca de conhecimento com seus concorrentes em busca de boas práticas (benchmarking) e um controle das diversas vozes e intensas relações as quais as empresas estão expostas dentro das mídias sociais, uma vez que

Com o advento da comunicação bidirecional pós-internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa exposta à opinião pública. (TERRA, 2006 p. 108)

Com a finalidade de compreender os públicos, utilizamos a tipologia de Fábio França, que avalia os públicos por meio de quatro leituras: tipo de relacionamento, nível de dependência, resultados esperados pela empresa e expectativas do público. Fábio França, em seu artigo “Conceituação lógica de públicos em relações públicas”, define a profissão como “uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos”, endossando a relevância do conhecimento dos principais grupos com os quais uma empresa se relaciona para o êxito de um plano de comunicação. Sendo assim, mapear quais são os públicos da Fiever e como eles e a empresa interagem é o que permite entender não só a imagem da marca, mas como alterá-la.

Uma das principais funções de um relações-públicas é o estabelecimento de um relacionamento intencional e dedicado a cada público relevante que interage com a organização. Público pode ser considerado um conjunto de pessoas que têm um problema em comum (Grünig, 1983, p.138) e é simultaneamente influenciador da marca e influenciado por ela.

Somado a isso, realizamos a pesquisa, etapa de extrema importância para a produção de um plano de comunicação de Relações Públicas, pois diferentemente de algumas outras áreas,

a pesquisa é um princípio básico da profissão. Esse método permite que haja a aproximação entre a empresa e seus públicos, a imagem e a reputação da marca sejam trabalhada e que as percepções, expectativas e interesses sejam comprovados ou declinados. Sendo assim, a pesquisa permite

Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278)

Desse modo, com essa pesquisa conseguimos entender a autoimagem da marca, a imagem projetada e a imagem pública da organização em questão. Assim, trabalhamos com dois grupos focais formados, respectivamente, por pessoas que conhecem e que não conhecem Fiever. Focamos nossa amostra em jovens das classes A e B, de forma que possamos entender os hábitos de consumo e lazer dessas pessoas; o posicionamento que elas esperam de uma marca; panorama em relação aos concorrentes; contato desse público com influenciadores e mídias digitais; relação de desejo e necessidade na compra de um tênis; e o vínculo de afinidade/percepção dessas pessoas com a Fiever.

Com a pesquisa, identificamos que para os dois grupos, três pontos foram ressaltados: a customização gratuita dos tênis, sendo considerada como um diferencial; o preço do tênis, sendo sugerido a implementação de um preço de entrada mais baixo, já que é uma marca nova no mercado; e o desconhecimento da existência da gama de produtos masculinos, que levou o público a achar que os modelos não eram da Fiever. Esse último ponto foi levantado, pois as pessoas afirmaram que existe uma grande diferença na percepção do produto, uma vez que o masculino foi entendido como básico, porém refinado e voltado para um consumidor de 30 anos, classificado como frequentador de bares na Vila Madalena e com o estereótipo de “gerente do Itaú”; e o feminino, foi considerado como um produto mais descolado e tendência de moda, voltado para o público jovem.

Além disso, identificamos que as marcas de tênis com as quais os públicos se relacionam são vistas como descoladas, jovens e presentes em seu dia a dia. De acordo com os grupos focais abordados, o público busca estes atributos nas marcas com as quais se relacionam, mas não encontram isso em todos os produtos da Fiever, pelo contrário, entendem a marca como elitizada e, sendo assim, afirmam que não se encaixam em seu dia a dia.

Ao final, realizamos a análise SWOT, uma ferramenta de negócios e marketing em que é possível observar as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) que influenciam na ação de uma organização e de seu sucesso. Por isso, ajuda a identificar quais são os pontos fortes e fracos da empresa e avaliar a importância das forças e fraquezas em relação aos objetivos. Além disso, possibilita que haja a identificação, no ambiente externo, das oportunidades e ameaças.

Por meio destes métodos de coleta primários e secundários, foi possível traçar o diagnóstico, que é de extrema importância para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficiente por estar alinhado com o planejamento estratégico da empresa. Nele ficam evidentes os principais pontos positivos e negativos da organização, bem como as oportunidades e ameaças enfrentadas por ela. Sendo assim,

O diagnóstico é a análise conclusiva de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente. Isto implica, de início, a busca de dados, ou seja, pesquisar sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a conjuntura local, regional, do país e, muitas vezes, mundial. Todos os dados necessitam ser analisados para se chegar à informação, isto é, à síntese de tudo: o problema e suas inúmeras facetas (SIMÕES, 2001, p. 36).

Ao longo do trabalho, pudemos identificar quatro objetivos principais que a Fiever quer atingir: refinar o seu posicionamento; aprimorar a experiência e percepção dos seus estilos de vida nos diversos canais; promover geração de conteúdo, entendendo-a como uma marca cosmopolita, jovem e versátil, com um discurso único para seus públicos; explorar a customização e experimentação de forma genuína e inovadora; e crescer a base de fãs tendo um alcance cada vez maior.

Analisando o contexto geral, entendemos que o principal obstáculo para o alcance dos objetivos definidos pelo próprio cliente é a falta dessa transmissão da identidade da marca. Atualmente, apesar de a Fiever ter definido internamente que se comporta como jovem, cosmopolita, descolada e versátil, foi percebido que esses atributos não são enxergados pelo seu público-alvo, que busca marcas que traduzam o seu estilo de vida.

Esse público preza por organizações que criem diálogos e se posicionem frente aos assuntos de opinião pública de forma constante, com resultados palpáveis e não apenas em situações esporádicas. Junto a isso, analisando o cenário, a causa LGBTQIA+, que está em

ascensão, já foi abordada pela marca de forma pontual e há uma oportunidade de aprofundamento.

A falta de transmissão da identidade da marca pode ser observada nas lojas físicas da Fiever. É perceptível que cada loja foi pensada de uma maneira diferente, sem um padrão definido, uma vez que traz ambientações com designs e estilos distintos. Algumas adotam um estilo clean, enquanto outras trazem brilhos, muitas informações e tipos de produtos. Isso faz com que o público não consiga identificar o conceito da marca apenas ao passar em frente a uma loja.

Além da falta de padronização da ambientação, os produtos existentes na Fiever também não seguem um estilo único. A diversa gama de produtos evidencia a falta de modelos de tênis com uniformidade e que podem ser identificados à primeira vista, sem a necessidade de olhar o símbolo ou logo para confirmar se o produto é da marca.

A ausência de uniformidade também é percebida pela diferença discrepante entre o estilo do tênis feminino, que é mais descolado e jovem, e o estilo do tênis masculino, visto como um produto casual chique e voltado para homens mais velhos. Além disso, os símbolos utilizados para categorizar cada um dos tênis (o olho e o “X”) evidenciam a diferença de estilos e confundem o consumidor no momento de identificar a marca.

Outra discrepância observada é em relação ao público que deseja atingir e o público comprador. Uma das maneiras de identificar isso é pelo Instagram, em que a segunda maior parcela de seguidores é composta por jovens de 18 a 24 anos, e pelo e-commerce, o qual tem apenas 8% dos usuários sendo o público aspiracional.

O principal difusor do discurso da marca, o Instagram, é utilizado de forma mercadológica, o que vai de encontro ao objetivo traçado de ser uma marca conceito e que transmite e comunica um *lifestyle* urbano entre os jovens.

Já em relação às campanhas, essas vão ao encontro da imagem que a marca deseja passar, como a campanha de lançamento de um tênis sem gênero, *collabs* e a ativação no festival LollaPalooza. Entretanto, a marca não dá o enfoque necessário para a viralização dessas campanhas, geração de *buzz* e identificação do público-alvo.

Tais enfoques, somados com a utilização de influenciadores digitais apenas de forma pontual e não assertiva, pouca divulgação dos eventos institucionais para o público aspiracional, relacionamento e parcerias com marcas que se conectem com esse público, fazem com que ele não seja impactado fortemente pela marca.

Sendo assim, a união dessas questões nos leva a pensar em um plano de ação que visa atingir os objetivos traçados e fortalecer o posicionamento da Fiever, dando o pontapé inicial para a criação de uma marca conhecida e desejada no mercado de calçados.

Objetivo

O principal objetivo do plano é obter a compreensão sobre a imagem que a marca quer projetar, uma vez que a Fiever se encontra em fase de crescimento, o que significa uma grande oportunidade para fortalecer a sua imagem diante de seu público aspiracional. Nessa fase, é importante que a marca tenha um posicionamento consolidado para que saiba gerar e difundir as mensagens-chave, crie lembrança, gere representatividade e aumente a sua base de fãs.

De tal forma, o plano objetiva também melhorar a compreensão do público interno sobre a mensagem que a Fiever quer transmitir; aumentar a interação e engajamento do público aspiracional no Instagram da marca; aumentar o alcance do posicionamento e do discurso que a Fiever quer transmitir; ampliar o conhecimento do público aspiracional sobre a Fiever; e agregar valor ao discurso da marca.

Justificativa

A realização de um planejamento estratégico para a Fiever se dá pela oportunidade para fortalecer a sua imagem diante de seu público aspiracional. Na fase de crescimento, em que a marca se encontra, é importante que tenha um posicionamento consolidado para que saiba gerar e difundir as mensagens-chave, crie lembrança, gere representatividade e aumente a sua base de fãs.

Por isso, marca deve apresentar os seus pilares de forma clara em suas comunicações. Para isso, vamos construir uma história juntos, um trabalho feito a várias mãos por meio do conceito *brand experience* (experiência de marca), que de acordo com Julia Souza, líder de comunicação e branding da divisão de Soluções Comerciais para a América Latina da 3M, é “quando uma marca gera emoções, impressões, pensamentos, respostas comportamentais. Uma estratégia de *brand experience* pode afetar os índices de lealdade e engajamento do cliente com a marca”.

Assim, entendemos que por meio da geração de experiências com o público, será possível atingir os objetivos do nosso plano.

Plano de Comunicação

Para atingir os objetivos do plano, construímos um discurso plural e único em conjunto com o nosso público, por meio de *brand experience*. Logo, conseguiremos alinhar a comunicação da Fiever, para aproximar o público aspiracional aos valores e propósito da marca, fazendo com que ele entenda, identifique-se e se sinta parte, para que assim o gap de imagem seja resolvido.

No plano criamos uma história, começando a traduzir o que de fato é a Fiever e terminando com ativações que proporcionam uma explosão de sensações. Experiências com estímulos emocionais são o nosso foco, pois assim conseguimos traduzir identificação e criar sentimento de colaboração, na medida em que faremos isso juntos.

Para alinhar a percepção que o público aspiracional (jovens de 18 a 24 anos) tem da Fiever à imagem que ela quer passar, utilizaremos uma linguagem informal, que cria identificação com a marca, por meio da colaboração, identificação e experimentação. Nos pautamos nos pilares que definem a marca: versatilidade, jovialidade, urbanidade com estilo e autenticidade para posicionar e alinhar a imagem percebida à imagem da marca.

Para atingir nosso objetivo principal de adequar a percepção que o público aspiracional tem da Fiever à imagem que a marca quer passar, planejamos cinco ações que a relacionam com o público por meio da colaboração, identificação e experimentação.

Primeiramente, para organizar a Fiever internamente e gerar conteúdos mais assertivos que falem diretamente com o público aspiracional, criaremos uma persona da marca, a partir da ação **Prazer, Zion!**. Como forma de organizar o discurso dos funcionários da marca, em relação ao seu público aspiracional, Zion é a persona que irá unificar a compreensão do tom de voz e dos tipos de comunicação ideais para atingir o público específico. Para difundir este discurso, realizaremos treinamentos com todos os funcionários Fiever.

Para esta primeira ação, a estratégia baseia-se na criação de uma persona que dialogue com o público aspiracional da marca, estruturando suas principais características, interesses e hábitos de consumo para capacitação interna e pautando as estratégias de negócio e comunicação da marca. Além disso, parte de nossa estratégia é baseada em não enfatizar o gênero dessa persona para reforçar uma comunicação sem gênero por parte da marca.

Com a base organizada, levaremos essas mensagens para fora, inicialmente, selecionando dez pessoas que tenham atributos semelhantes aos que a Fiever quer passar, para serem embaixadores da marca, na ação **#UniversoFiever**, em que reformularemos o feed do

Instagram da Fiever para trazer temas institucionais e atrativos, com foco nos estilos de vida e interesses do público aspiracional.

A estratégia que irá guiar a segunda ação é a utilização de pessoas comuns como embaixadoras da marca, que serão os porta-vozes da essência da Fiever por meio do Instagram. Os embaixadores irão aumentar o alcance e criar credibilidade, uma vez que serão pessoas comuns falando dos produtos e da marca, trazendo histórias reais que, conseqüentemente, gerarão identificação.

Uma vez que o discurso da marca já estará consolidado, iremos vincular a Fiever a uma causa social, na ação **Fiever Faz Sua História**, em que contaremos com o apoio de um artista para customizarmos um tênis, cuja arte contará a história de uma pessoa da comunidade LGBTQIA+. Os pares dos tênis deste modelo serão vendidos pela Fiever, e 50% do lucro irá para a instituição. O momento de depoimento desse personagem e da criação da arte do tênis que conta sua história será filmado e se tornará uma campanha institucional da Fiever para o Instagram.

A estratégia da “Fiever Faz Sua História” baseia-se nas técnicas de *storytelling*, em que, por meio de um relato verídico de um indivíduo da comunidade LGBTQIA+, demonstraremos a importância e relevância de apoiar a causa. Além disso, ligaremos o apoio a ela a um diferencial da Fiever, a customização dos tênis.

No final do plano, divulgaremos o discurso que a Fiever quer transmitir, por meio de um evento para influenciadores digitais e imprensa, na ação **Fiever na Pista**, que consiste em um evento de assessoria de imprensa que será voltado para a divulgação e fixação do posicionamento e da imagem da Fiever frente à imprensa e públicos estratégicos. O evento contará com quatro fases: história da marca; apresentação do discurso; desfile dos produtos; e festa de relacionamento.

Como estratégia está a criação de um evento que impacte os convidados a ponto de engajá-los e torná-los meios de divulgação da marca e seu discurso para o público final.

Para completar as ações, torna a marca mais conhecida e atingir mais pessoas, faremos uma intervenção nas ruas de São Paulo com um *truck*, que ficará em pontos estratégicos para atingir o público aspiracional, na ação **Fiever Truck**, que consistirá em uma intervenção em São Paulo. A intervenção será realizada em um truck que estacionará em diversos pontos da cidade e contará, em seu interior, com projeções que remetem a sentimentos e sensações relacionados às essências da Fiever. Dessa forma, o Fiever Truck aproximará as pessoas da marca, relacionando com suas essências.

A estratégia para esta ação é fazer a marca ser lembrada a partir de uma experiência emocional oferecida ao público e pelo contato com um dos produtos oferecidos pela Fiever. É uma ação pouco convencional e de impacto memorável para divulgação da marca.

Para verificar os resultados conquistados e avaliar a eficácia e eficiência do plano, a partir das ações de comunicação criadas, nos baseamos na chamada Régua de Lindenmman, criada em 1993 por Walter Lindenmann. O modelo propõe níveis de mensuração em escala, sendo o básico, intermediário e avançado.

O nível básico avalia a atenção e o interesse do público-alvo, a produção e a colocação na mídia da ação, analisando os resultados em curto prazo. Por sua vez, o nível intermediário avalia quanto as audiências conhecem, retém, compreendem, entendem, percebem e recebem as mensagens transmitidas pela marca. Nesse nível, há uma preferência pela marca e lembrança. Já o nível avançado, verifica se há mudança de atitude, comportamento ou opinião por parte do público.

Tabela 1 – Tabela de mensuração das ações propostas baseada na Régua de Lindenmman

[Acesso a tabela de mensuração](#)

Fonte: Agência Boreal Comunicação

Para a gestão do projeto, criamos um cronograma, que guiará os prazos para que as etapas sejam cumpridas e assim, conseqüentemente, ajudará no monitoramento da execução de suas fases. De acordo com o cronograma apresentado a seguir, as atividades tiveram início em junho de 2019, com a aplicação de uma pesquisa qualitativa realizada por nós com dois grupos focais, de pessoas que conhecem e que não conhecem a marca, que nos pautou para a criação da persona da marca.

A última ação a terminar será a #UniversoFiever, com o final do envio dos produtos de lançamento para os embaixadores e o convite para novos. Após três meses do fim, iremos realizar uma nova pesquisa qualitativa de percepção de marca, semelhante à realizada em junho, para verificar se os entrevistados mudaram a percepção em relação ao discurso da marca e a efetividade das metas do plano geral.

Para melhor organização e entendimento, estruturamos o cronograma em três fases: pré-ação, desenvolvimento e pós-ação.

Tabela 2 – Tabela de cronograma geral do plano de ações

[Acesso ao cronograma geral](#)

Fonte: Agência Boreal Comunicação

O planejamento do investimento é necessário que se entenda a viabilidade do que foi proposto, além de mensurar qual o retorno sobre esse investimento quando o plano for posto em prática, o que possibilita uma avaliação do sucesso da ação. O investimento, portanto,

É a pura repetição dos relatórios gerenciais atuais, só que com dados revistos. Orçar significa processar todos os dados constantes do sistema contábil de hoje, introduzindo os dados previstos para o próximo exercício, considerando as alterações já definidas para o próximo exercício. (PADOVEZE, 2007, p. 189).

Cabe destacar que o investimento em um plano de comunicação deve ser analisado por meio do custo das ações e do retorno que a marca terá em questão de reputação e imagem no mercado, que poderá ser medido por meio das métricas e resultados obtidos em cada uma das ações.

O profissional de relações públicas, portanto, deve ter em mente a importância do investimento como forma de justificar o investimento gasto em relação ao resultado obtido no plano de comunicação proposto.

Realizamos um investimento específico para cada ação proposta com os valores aproximados a serem investidos, apresentado a seguir:

Tabela 3 – Tabela de investimento geral do plano de ações

AÇÃO	VALOR TOTAL
Ação: Prazer, Zion!	R\$ 14.158,00
Ação: #UniversoFiever	R\$ 17.300,00
Ação: Fiever Faz Sua História	R\$ 1.300,00
Ação: Fiever na Pista	R\$ 367.340,64
Ação: Fiever Truck	R\$ 89.150,00
Investimentos ações totais	R\$ 489.248,64
Taxa de administração da agência Boreal Comunicação (15%)	R\$ 73.387,30
TOTAL	R\$ 562.635,94

Fonte: Agência Boreal Comunicação

Considerações finais

Durante o ano de 2019, a Boreal Comunicação optou por realizar o Trabalho Aplicado com a empresa Fiever por identificar um vínculo com o universo em que a empresa está inserida, assim como seu segmento. As ações do plano de Relações Públicas foram

desenvolvidas com base no perfil da marca e sua essência, transmitida por meio dos encontros realizados ao longo do ano e que nos permitiram compreender a empresa de forma integrada. Além disso, desenvolvemos uma pesquisa com seu público aspiracional, visando compreender o que esperam das marcas que se relacionam.

Diante disso, o plano de ação tem como objetivo diminuir o gap entre a imagem percebida e a imagem transmitida, posicionar a Fiever frente às causas sociais e culturais, além de reposicionar a marca, criando um discurso genuíno.

Para isso, desenvolvemos uma campanha que foi pensada de forma integrada a partir de cinco ações, que se complementam e atendem às demandas dos públicos internos e externos. Ademais, consideramos que a campanha, que foi organizada de modo a, primeiramente, alinhar a comunicação interna da marca, para que todas as ações seguintes obtivessem um discurso único, é fundamental para que a empresa consiga se destacar no mercado de forma assertiva e autêntica.

A troca de informações entre nós, o cliente e o público final foi enriquecedora, na medida em que a Boreal Comunicação conseguiu entender o cenário em que a Fiever está inserida, oferecendo ações que englobam a consolidação de sua imagem a partir de ações alinhadas ao seu manifesto e valores, e que envolvem comunicação interna, eventos externos, intervenção social, assessoria de imprensa e mídias sociais.

Somado a isso, o projeto experimental de Relações Públicas agregou de forma construtiva todas as integrantes do grupo, tanto pessoal quanto profissionalmente. A execução foi realizada por meio da troca entre o universo da agência e da Fiever, entregando um plano eficaz e de implementação possível para atingir resultados positivos para a marca.

Referências

2MB COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **Vans: a cultura da autenticidade.** Disponível em: < <https://2mbcomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/03/31/vans-a-cultura-da-autenticidade-camila-sampaio-e-diogo-tourinho/> >. Acesso em: 06 mai.2019.

ABICALÇADOS. **Calçadistas mais otimistas para 2019.** Disponível em: < <http://www.abicalcados.com.br/noticia/calcadistas-mais-otimistas-para-2019> > Acesso em: 01 mai. 2019.

ABICALÇADOS. **Relatório aponta perda de competitividade do setor calçadista.** Disponível em:< <http://www.abicalcados.com.br/noticia/relatorio-aponta-perda-de-competitividade-do-setor-calcadista>> Acesso em: 01 mai. 2019.

ADMINISTRADORES. **O meio ambiente pode valorizar a marca da sua empresa?** Disponível em: < <https://administradores.com.br/noticias/o-meio-ambiente-pode-valorizar-a-marca-da-sua-empresa> >. Acesso em: 21 abr.2019.

ADMINISTRADORES. **Certificação Internacional em Liderança?** Disponível em: < <https://administradores.com.br/noticias/brand-experience-a-importancia-da-experiencia-do-cliente-com-a-marca>>. Acesso em 28 ago. 2019.

AGÊNCIA IBGE. **PNDA Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>.> Acesso em: 01 mai. 2019.

AGENDOR. **Matriz BCG: exemplos de como e quando usar em seu negócio.** Disponível em: < <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-bcg-exemplos/> > Acesso em: 19 mai. 2019

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas.** 5ed. São Paulo: EDITORA Atlas, 1994.

AOS FATOS. **Bolsonaro diz ter compromisso com o meio ambiente, mas governo age em direção oposta.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-diz-ter-compromisso-com-o-meio-ambiente-mas-governo-age-em-direcao-oposta/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

AREZZO&CO. **Apresentação Institucional Data base 3T17.** Disponível em: <<http://arezzoco.com.br/wp-content/uploads/sites/2/2017/11/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Institucional-3T17-Novembro-2017-Site.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ARQUIVEI. **Carga tributária no Brasil e o impacto nas empresas.** Disponível em: < <https://arquivei.com.br/blog/carga-tributaria-brasil-impacto-nas-empresas-tf>>. Acesso em: 21 abr.2019.

ASID. **O marketing relacionado a causas para empresas.** Disponível em: < <https://asidbrasil.org.br/o-marketing-relacionado-a-causas-para-empresas/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

ATIVA RESULTADOS. **A importância de gerar experiência para a sua marca.** Disponível em: < <https://www.ativare resultados.com.br/brand-experience-a-importancia-de-gerar-experiencia-para-a-sua-marca>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BLOG DANIEL ATACADO. **Saiba quais são os principais polos calçadistas do Brasil.** Disponível em: <http://blog.danielatacado.com.br/polos-calcadistas/> Acesso em: 01 mai. 2019.

BLOG HUMAN BR. **4 movimentos sociais que valem a pena acompanhar.** Disponível em: <<https://blog.wearehuman.com.br/4-movimentos-sociais-que-valem-a-pena-acompanhar/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

CAFÉ COM SOCIOLOGIA. **Pierre Lévy: conceitos-chave no estudo da cibercultura.** Disponível em: < <https://www.cafecomsociologia.com/pierre-levy-conceitos-chave-cibercultura/> >. Acesso em: 12 mai.2019.

CONVERSA COM BETINHO. **Entenda: Pink Money e o poder do consumo rosa.** Disponível em: < <https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>> Acesso em: 01 mai. 2019.

CORREIO 24 HORAS. **Pink Money: Comunidade LGBT já movimentou mais de R\$ 150 bilhões por ano.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/pink-money-comunidade-lgbt-ja-movimentou-mais-de-r-150-bilhoes-por-ano/>> Acesso em: 25 de maio.

DANIEL ATACADO BLOG. **Saiba quais são os principais polos calçadistas do Brasil.** Disponível em: <<http://blog.danielatacado.com.br/polos-calcadistas/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

DIGITAL TALKS. **Dia da mulher: como a publicidade enxerga o empoderamento feminino.** Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/como-a-publicidade-enxerga-o-empoderamento-feminino/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

DREAMSTIME. **Molde infographic do mapa de Brasil Todas as regiões são selecionáveis Vetor.** Disponível em: <<https://pt.dreamstime.com/ilustra%C3%A7%C3%A3o-stock-molde-infographic-do-mapa-de-brasil-todas-as-regi%C3%B5es-s%C3%A3o-selecion%C3%A1veis-vetor-image89653576>> Acesso em: 25 de maio.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **O crescimento do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

E-DISCIPLINA. **Mapeamento de públicos.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1617305/mod_resource/content/1/Mapeamento%20de%20p%C3%BAblicos.pdf> Acesso em: 12 mai. 2019.

EM. **Setor Calçadista comemora reação do mercado nacional.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/05/internas_economia,1027852/setor-calcadista-comemora-reacao-do-mercado-nacional.shtml> Acesso em: 01 mai. 2019.

EMOBILE. **Top of mind: a importância de ser a marca mais lembrada no mercado.** Disponível em: <<http://emobile.com.br/site/topmobile/importancia-do-top-of-mind/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

EMPREENDEDOR. **Pesquisa revela hábitos culturais dos brasileiros.** Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/pesquisa-revela-habitos-culturais-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 29 abr.2019.

ESTADÃO. **Taxa de desemprego sobe para 12,4% e desalento bate recorde.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,taxa-de-desemprego-sobe-para-12-4,70002772150>>. Acesso em: 21 abr.2019.

EXAME. **A estratégia que pode levar a Arezzo a dobrar nos próximos anos.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-estrategia-que-pode-levar-a-arezzo-a-dobrar-nos-proximos-anos/>> Acesso em: 01 mai. 2019.

EXAME. **Incerteza da economia avança para maior nível desde setembro.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/incerteza-da-economia-avanca-para-maior-nivel-desde-setembro/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

FLEXOR. **Ícone fábrica.** Disponível em: <<http://www.flexor.ind.br/icone-fabrica/>> Acesso em: 25 de maio.

FORBES. **Por que micro-influenciadores são tão importantes.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

FRANÇA, Fabio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas.** Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/35447328/texto-fabio-franca>> Acesso em: 01 jun. 2019

G1 GLOBO. **Balança comercial tem superávit de US\$ 1,33 bilhão na segunda semana de abril.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/15/balanca-comercial-tem-superavit-de-us-133-bilhao-na-segunda-semana-de-abril.ghtml>>. Acesso em: 21 abr.2019.

G1 GLOBO. **Estimativa do Tesouro aponta que carga tributária subiu para 33,5% do PIB em 2018, maior em 9 anos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/28/estimativa-do-tesouro-aponta-que-carga-tributaria-subiu-para-335percent-do-pib-em-2018-maior-em-9-anos.ghtml>> Acesso em: 12 mai. 2019.

G1 GLOBO. **No Brasil, 10% mais ricos ganham cerca de 17,6 vezes mais que os 40% mais pobres, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/05/no-brasil-10-mais-ricos-ganham-cerca-de-176-vezes-mais-que-os-40-mais-pobres-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 21 abr.2019.

G1 GLOBO. **No Brasil, 10% mais ricos ganham cerca de 17,6 vezes mais que os 40% mais pobres, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/05/no-brasil-10-mais-ricos-ganham-cerca-de-176-vezes-mais-que-os-40-mais-pobres-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 21 abr.2019.

[ricos-ganham-cerca-de-176-vezes-mais-que-os-40-mais-pobres-aponta-ibge.ghtml](#). > Acesso em: 01 mai. 2019.

G1 GLOBO. **Os jovens sem oportunidades de trabalho e estudo que serão desafio para próximo presidente.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2018/10/06/os-jovens-sem-oportunidades-de-trabalho-e-estudo-que-serao-desafio-para-proximo-presidente.ghtml> >. Acesso em: 29 abr.2019.

G1 GLOBO. **Vendas do comércio crescem 0,4% em janeiro, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/14/vendas-do-comercio-crescem-04-em-janeiro-diz-ibge.ghtml> >. Acesso em: 01 mai. 2019.

GO FREE DOWNLOAD. **Papéis de parede.** Disponível em: <<http://pt.gofreedownload.net/free-icon/icons/alarm-minus-104517/>> Acesso em: 25 de maio.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

GRUNING, James E. & HUNT, Todd. **Managing Pulic Relations.** Florida: EDITORA Harcourt Jovanovich Publishers, 1983.

GRUNING, James E. & HUNT, Todd. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos.** 1ed. Brasil: EDITORA Difusão, 2009.

GS1 BRASIL. **Combate à pirataria e à falsificação tem a tecnologia como aliada.** Disponível em: < <https://www.gs1br.org/noticias/combate-%C3%A0-pirataria-e-%C3%A0-falsifica%C3%A7%C3%A3o-tem-a-tecnologia-como-aliada> >. Acesso em: 21 abr.2019.

IBGE EDUCA. **Pirâmide etária.** Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

IBGE. **Censo 2010.** Resultados. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: 21 abr.2019.

IPEA. **Imposto de renda e distribuição de renda no brasil.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2449.pdf>. Acesso em: 21 abr.2019.

JORNAL EXCLUSIVO. **Por dentro da Arezzo&Co.** Disponível em: <http://exclusivo.com.br/_conteudo/2018/02/negocios/214277-por-dentro-da-arezzo-co.html>. Acesso em: 22 abr. 2019.

KLICK PAGES. **Matriz BCG: o que é, para que serve, como fazer e exemplos práticos.** Disponível em: < <https://klickpages.com.br/blog/matriz-bcg/> > Acesso em: 19 mai.2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ed. São Paulo: EDITORA Pearson ,2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4ed. São Paulo: EDITORA Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: EDITORA 34 Ltda, 1999.

MEIO E MENSAGEM. **Movimentos transformam inclusão em marcas.** Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/movimentos-transformam-representatividade-em-marcas.html> >. Acesso em: 21 abr.2019.

MELLO, Sérgio C. Benício. & FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra. **(Re)Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor.** 2007

MOODLE USP: E-DISCIPLINAS. **Análise Setorial Setor Calçadista.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4131633/mod_resource/content/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20OI%20CAL%C3%87ADOS%20%281%29.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MUNDO DO MARKETING. **Cresce consciência ecológica, mas preço ainda é determinante.** Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26885/cresce-consciencia-ecologica-mas-preco-ainda-e-hdeterminantetml> > . Acesso em: 21 abr.2019.

MUNDO DO MARKETING. **Mulheres mudam prioridades de vida após empoderamento.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37807/mulheres-mudam-prioridades-de-vida-apos-empoderamento.html>>. Acesso em: 21 abr.2019.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Fontes de Energia do Brasil.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/fontes-energia-brasil.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **A inclusão social pelo consumo.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed783-a-inclusao-social-pelo-consumo/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

OGLOBO. **Carga tributária sobe e atinge 335 do PIB em 2018.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/carga-tributaria-sobe-atinge-335-do-pib-em-2018-maior-valor-em-nove-anos-2355765>>. Acesso em: 21 abr.2019.

OGLOBO. **Saiba como o IBGE calcula a taxa de desemprego.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-ibge-calcula-taxa-de-desemprego-2356759>>. Acesso em: 21 abr.2019.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque Em Sistema de Informação Contábil.** In: 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

PIXABAY. **Imagens.** Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/illustrations/localiza%C3%A7%C3%A3o-posi%C3%A7%C3%A3o-%C3%ADcone-marca-3324959/>> Acesso em: 25 de maio.

PORTAL ABERJE. **Como os brasileiros consomem cultura? Pesquisa revela hábitos e sugere explicações.** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/como-os-brasileiros-consoem-cultura-pesquisa-revela-habitos-e-sugere-explicacoes/>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

PORTAL INTER. **O Mapeamento de públicos para a Comunicação Interna.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2702-1.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2019.

PROJETO DRAFT. **“As pessoas não gostam de propaganda. Pessoas gostam de pessoas”.** Disponível em <<https://projetodraft.com/as-pessoas-nao-gostam-de-propaganda-pessoas-gostam-de-pessoas/>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

ROTARY CLUB JAHU LESTE. **Fabricação de calçados: resíduos e poluição.** Disponível em: <<http://clubeficaz.com.br/clubes/rotaryjahuleste/2012/05/29/fabricacao-de-calcados-residuos-e-poluicao/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SESC. **Hábitos Culturais.** Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/habitosculturais/>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica.** 1ed. São Paulo: EDITORA Summus, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa: O futuro das Relações Públicas na rede.** 2006. 173 f. Dissertação de Mestrado (Pós Graduação Stricto Sensu) – Universidade São Paulo, São Paulo, 2006.

TERRA. **Número de adeptos ao veganismo cresce no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-adeptos-ao-veganismo-cresce-no-brasil-e-no-mundo.d1af2636c814940495f3b1d1c0c0ade208vtmf62.html>>. Acesso em: 21 abr.2019.

UOL. **Consumo total de energia no Brasil deve crescer 2,2% ao ano até 2040, estima BP.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/02/14/consumo-total-de-energia-no-brasil-deve-crescer-22-ao-ano-ate-2040-estima-bp.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

VALOR. **Como o bem-estar se tornou parte da boa gestão.** Disponível em: <<https://www.valor.com.br/carreira/6020295/como-o-bem-estar-se-tornou-parte-da-boa-gestao>>. Acesso em: 21 abr.2019.

VERSAR. **Empoderamento feminino estampado na moda.** Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/empoderamento-feminino-estampado-na-moda/>>. Acesso em: 21 abr.2019.

ZANOTTI. **A moda vegana e a adequação do mercado.** Disponível em: <<https://zanotti.com.br/blog/moda-vegana-e-adequacao-mercado/>>. Acesso em: 21 abr.2019.