



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00615
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Faculdade Cásper Líbero
<b>CAMPUS</b>	São Paulo
<b>CIDADE</b>	São Paulo
<b>UF</b>	SP
<b>CATEGORIA</b>	RP
<b>MODALIDADE</b>	RP09
<b>TÍTULO</b>	TCC - Trabalho aplicado para a empresa Fiever
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Carolina Brisolla Amaral de Carvalho
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Relações Públicas
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Pedro Arthur Nogueira (Faculdade Cásper Líbero); Rebeca Zimmermann Oliveira de Castro Camacho (Faculdade Cásper Líbero); Agatha de Castro Fernandes (Faculdade Cásper Líbero); Ana Carolina Mendonça de Almeida Arvati (Faculdade Cásper Líbero); Gabriela Fogaça Nogueira (Faculdade Cásper Líbero); Gabriela Pretti Nogueira (Faculdade Cásper Líbero); Natasha Branco Wichan (Faculdade Cásper Líbero)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

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. 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. 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. 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. A Fiever pertence ao Grupo Arezzo&Co, que foi fundado em 1972, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. As outras marcas pertencentes ao grupo são Arezzo, Alexandre Birman, Anacapri, Schutz e Alme (antiga Owme). Por ter sido a quinta marca a compor o grupo, o nome faz alusão ao número cinco em inglês (five) e à palavra "febre", também em inglês (fever). A Fiever foi desenvolvida em 2015 a partir de um insight de produto, uma marca de tênis "descolada" para mulheres jovens com uma essência cool, prática e versátil, focada na categoria white sole, tênis com uma plataforma mais grossa que o tradicional e na cor branca. Após nove meses de pesquisas e planejamento, em dezembro de 2015 a Fiever inaugurou a sua primeira loja própria na rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo. Como parte do Grupo Arezzo&Co, a missão, visão e princípios da Fiever são compartilhados com as demais marcas, o que traz uma postura única quando são abordados os princípios organizacionais. Além de partilhar os princípios organizacionais do Grupo, a Fiever também tem seus próprios pilares, os quais definem a marca: versatilidade (combina a versatilidade com a personalidade, entendendo o lifestyle e o estilo dos consumidores); jovialidade (está relacionado ao espírito jovem de quem usa e não à idade); urbanidade e com estilo (ter a "cara" das grandes cidades com variedade de shapes, cores, texturas e ter opções para todas as ocasiões); e autenticidade (ter estilo próprio e ser percebida como legítima). Esses pilares refletem também como eles esperam que a persona da marca seja. Agora o momento é de definir novos objetivos de marca, como

refinar seu posicionamento; aprimorar a experiência e percepção dos estilos de vida Fiever nos diversos canais; promover geração de conteúdo, entendendo a Fiever 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.

## **DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:**

Para a elaboração do plano de comunicação e construção do briefing, 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 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. Com a finalidade de compreender os públicos, utilizamos a tipologia de Fábio França, que avalia os avalia por meio de quatro leituras: tipo de relacionamento, nível de dependência, resultados esperados pela empresa e expectativas do público. Somado a isso, realizamos a pesquisa, 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. 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 de 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. 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. 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.

## **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

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. 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. 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. 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. 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. 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.