

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA VALÉRIA FIGUEIREDO

JÉSSICA BEKER GODOY

**LUIOLI ATELIÊ DE SABORES: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA EM TEMPOS DE
PÓS-PANDEMIA**

CURITIBA

2023

**BRUNA VALÉRIA FIGUEIREDO
JÉSSICA BEKER GODOY**

**LUIOLI ATELIÊ DE SABORES: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA EM TEMPOS DE
PÓS-PANDEMIA**

**LuiOli Ateliê de Sabores: strategic communication planning for a
micro-enterprise in post-pandemic times**

Trabalho de Conclusão de Curso - Modalidade Planejamento apresentado à disciplina de TCC II do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Camilo Catto.

**CURITIBA
2023**



4.0 Internacional

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**BRUNA VALÉRIA FIGUEIREDO
JÉSSICA BEKER GODOY**

**LUIOLI ATELIÊ DE SABORES: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO PARA UMA MICROEMPRESA EM TEMPOS DE
PÓS-PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Organizacional da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
(UTFPR).

Data de aprovação: 06/ junho/ 2023

Camilo Catto
Doutor em Comunicação Organizacional
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Carolina Fernandes da Silva Mandaji
Doutora em Comunicação e Semiótica
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Giovanna Pezarico
Doutora em Tecnologia
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA
2023**

RESUMO

Este trabalho apresenta um planejamento de comunicação a ser aplicado em uma microempresa individual de confeitaria afetiva, a LuiOli Ateliê de Sabores, lançada durante a pandemia de Covid-19. A realidade conturbada causada pelo vírus, tanto social quanto economicamente, exigiu a adaptação de determinados processos comunicacionais, em um cenário que alterou o comportamento de diversos *stakeholders*. Por isso, após uma revisão bibliográfica da comunicação organizacional e suas aplicações, que acompanham o contexto histórico em que ocorrem, realizou-se a análise de ambientes externos, examinando a resposta e projeção do setor de alimentos durante e pós-pandemia, os novos hábitos de consumo da população e as ações da concorrência direta durante esse período. Com esses dados estabeleceu-se os objetivos a serem alcançados pelo planejamento de comunicação elaborado, que irá acompanhar a organização em sua consolidação.

Palavras-chave: comunicação organizacional; planejamento de comunicação; confeitaria afetiva; pós-pandemia.

ABSTRACT

This work presents a communication plan to be applied in an individual micro-enterprise of affective confectionery, LuiOli Ateliê de Sabores, launched during the Covid-19 pandemic. The troubled reality caused by the virus, both socially and economically, demanded the adaptation of certain communication processes, in a scenario that changed the behavior of several stakeholders. Therefore, after a bibliographical review of organizational communication and its applications, which accompany the historical context in which they occur, an analysis of external environments was carried out, examining the response and projection of the food sector during and after the pandemic, the new habits of consumption of the population and the actions of direct competition during this period. With these data, the objectives to be achieved by the elaborated communication plan were established, which will accompany the organization in its consolidation.

Keywords: organizational communication; communication planning; affective confectionery; post pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Produtos comercializados pela LuiOli Ateliê de Sabores.....	16
Figura 02 - Primeiro logo da LuiOli Ateliê de Sabores.....	17
Figura 03 - Logo atual da LuiOli Ateliê de Sabores.....	17
Figura 04 - Perfil no Instagram da LuiOli Ateliê de Sabores.....	18
Figura 05 - Publicação intimista no Instagram da empresa.....	19
Figura 06 - Perfil no Instagram da Julia Guedes Doces.....	33
Figura 07 - Conteúdo do YouTube da Julia Guedes.....	34
Figura 08 - Formato de publicação no Facebook da Julia Guedes.....	35
Figura 09 - Perfil no Facebook da Doçura e Afeto.....	36
Figura 10 - Formato de publicação no Instagram da Doçura e Afeto.....	37
Figura 11 - Aba “cardápio” no site da Doçura e Afeto.....	39
Figura 12 - Perfil no Instagram da concorrente Beatriz Damas.....	39
Figura 13 - Formato de publicação no Instagram da Beatriz Damas.....	40
Figura 14 - Perfil demográfico dos seguidores do Instagram da Bruna Rebello.....	44
Figura 15 - Taxa de engajamento do Instagram da Bruna Rebello.....	45
Figura 16 - Conteúdo profissional no perfil Bruna Rebello.....	46
Figura 17 - Conteúdo cômico no perfil Bruna Rebello.....	46
Figura 18 - Conteúdo intimista no perfil Bruna Rebello.....	46
Figura 19 - Taxa de engajamento do YouTube da Bruna Rebello.....	47
Figura 20 - Taxa de engajamento no YouTube comparado com influenciadores similares.....	47
Figura 21 - Vídeo publicado no Canal do YouTube da Bruna Rebello.....	48
Figura 22 - Esquema do quadro Canvas para análise.....	49
Gráfico 01 - Respostas sobre o local onde compra doces.....	57
Gráfico 02 - Fatores importantes para decisão de compra.....	57
Figura 23 - Ícones da nova logomarca da LuiOli.....	67
Figura 24 - Cores da nova logomarca da LuiOli.....	68
Figura 25 - Fontes do novo logotipo da LuiOli.....	70
Figura 26 - Nova logomarca da LuiOli.....	70

Figura 27 - Modelo de <i>landing page</i>	88
Figura 28 - Modelos de publicação	90
Figura 29 - Modelo de cardápio para os <i>Stories</i>	90
Figura 30 - Miniatura para o YouTube	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Matriz SWOT	20
Quadro 02 - Análise Canvas da LuiOli Ateliê de Sabores	50
Quadro 03 - Calendário de Publicações	97
Quadro 04 - Orçamento das Cartas de Afeto	106
Quadro 05 - Custos de entrega	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Cardápio da LuiOli Ateliê de Sabores.....	16
Tabela 02 - Componentes da análise do ambiente externo.....	24
Tabela 03 - Intenção de consumo das famílias no Paraná em maio de 2022.....	26
Tabela 04 - Intenção de consumo das famílias no Paraná em julho de 2021.....	26
Tabela 05 - Estabelecimentos de confeitaria por porte em Curitiba.....	32
Tabela 06 - Cardápio de Páscoa disponível nos Stories do Instagram da Beatriz Damas Doceria.....	41
Tabela 07 - Códigos de cores da nova logomarca da LuiOli.....	68
Tabela 08 - Planilha de priorização de canais.....	78
Tabela 09 - Cronograma geral das ações.....	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	LEVANTAMENTO DE DADOS ORGANIZACIONAIS	15
2.1	Razão de ser da LuiOli Ateliê de Sabores	15
2.2	Produtos comercializados e preços	16
2.3	Comunicação	17
2.4	Dados da empreendedora	19
3.	ANÁLISE DE CENÁRIOS	19
3.1	Matriz SWOT	20
3.2	Ambiente interno	21
3.3	Ambientes externos	23
3.3.1	Dados regionais e de renda.....	25
3.3.2	Os hábitos alimentares da população brasileira.....	26
3.3.3	O setor de alimentação no contexto da pandemia.....	28
4	ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	29
4.1	Julia Guedes: Confeitaria com afeto	32
4.1.1	Produtos comercializados e especialidades.....	33
4.1.2	Região de atuação e distribuição.....	33
4.1.3	Presença em aplicativos de delivery.....	33
4.1.4	Canais de comunicação.....	34
4.1.5	Conteúdo e formato das publicações nas Redes Sociais.....	34
4.1.6	Diferencial da comunicação.....	35
4.1.7	Humanização da marca.....	35
4.1.8	Em que são superiores.....	35
4.1.9	Disponibilização de cardápio.....	36
4.2	Doçura e Afeto: boleria e café	36
4.2.1	Produtos comercializados e especialidades.....	36
4.2.2	Região de atuação e distribuição.....	36
4.2.3	Presença em aplicativos de delivery.....	37
4.2.4	Canais de comunicação.....	37
4.2.5	Conteúdo e formato das publicações nas redes sociais.....	37
4.2.6	Diferencial da comunicação.....	38
4.2.7	Humanização da marca.....	38
4.2.8	Em que são superiores.....	38

4.2.9	Disponibilização de cardápio.....	38
4.3	Beatriz Damas doceria.....	39
4.3.1	Produtos comercializados e especialidades.....	39
4.3.2	Região de atuação e distribuição.....	39
4.3.3	Presença em aplicativos de delivery.....	40
4.3.4	Canais de comunicação.....	40
4.3.5	Conteúdo e formato das publicações nas redes sociais.....	40
4.3.6	Diferencial da comunicação.....	40
4.3.7	Humanização da marca.....	41
4.3.8	Em que são superiores.....	41
4.3.9	Disponibilização de cardápio.....	41
5	BENCHMARKING.....	42
5.1	Bruna Rebelo.....	43
5.1.1	Análise das redes sociais: Instagram.....	44
5.1.2	Análise das redes sociais: YouTube.....	47
6	ANÁLISE CANVAS.....	49
6.1	Parceiros-chave.....	50
6.2	Atividades-chave.....	51
6.3	Recursos principais.....	51
6.4	Proposta de valor.....	52
6.5	Relacionamento com o cliente.....	52
6.6	Canais.....	53
6.7	Idealização de clientes.....	53
6.8	Estrutura de custos.....	54
6.9	Fontes de receita.....	54
7	PESQUISA DE CONSUMO.....	55
8	MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA.....	58
8.1	Missão.....	59
8.2	Visão.....	60
9	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	61
9.1	Objetivos organizacionais.....	62
10	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	63
10.1	Objetivos de comunicação.....	64
11	IDENTIDADE VISUAL.....	66
12	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO.....	71

12.1	Personas	72
12.1.1	Persona 01.....	72
12.1.2	Persona 02.....	73
13	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	74
13.1	Seleção dos canais	76
13.1.1	Site.....	78
13.1.2	Instagram.....	79
13.1.3	WhatsApp Business.....	79
13.1.4	Facebook.....	80
13.1.5	YouTube.....	80
13.1.6	TikTok.....	81
14	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	82
14.1	Site	85
14.2	Redes sociais: Instagram, Facebook e TikTok	89
14.3	YouTube	93
14.4	Calendário de publicações	97
15	PARCERIAS	99
15.1	Boutique de orgânicos	100
15.2	COAOPA – Cooperativa de Agricultores Orgânicos e de Produção Agroecológica	101
15.3	Santa Frutaria - cestas orgânicas	101
15.4	Feira colaborativa Refúgio	101
15.5	Hoy, Chico! Feira criativa	102
15.6	Feira colaborativa Teia Culturas	102
15.7	Drivers Mulheres	102
15.8	FoodHero	102
15.9	b4waste	102
16	CARTAS DE AFETO	103
17	BRINDES DE ANIVERSÁRIO	107
18	CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES	109
19	AVALIAÇÃO E CONTROLE	111
20	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS	117
	APÊNDICE A - Pré diagnóstico organizacional	124
	APÊNDICE B - Pesquisa de consumo	130

APÊNDICE C - Pesquisa sobre o perfil dos clientes.....	136
APÊNDICE D - Formulário para captação das histórias com termo de autorização do uso de imagem.....	140
APÊNDICE E - Modelo Carta de Afeto - Frente.....	142
APÊNDICE F - Modelo Carta de Afeto - Verso.....	144
ANEXO A - Orçamento Printhouse.....	146
ANEXO B - Orçamento Corgraf.....	148
ANEXO C - Orçamento Tecnocópias.....	150

1 INTRODUÇÃO

Desde o começo do ano de 2020, a pandemia da Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-CoV-2, vem impactando as organizações, as formas de consumo, e as relações entre empresas e seus públicos. O Brasil era, em 2022, segundo dados do Centro de Pesquisa sobre Coronavírus da Universidade Johns Hopkins¹, o terceiro país com maior número de casos registrados da doença no mundo. Além das lastimosas perdas humanas, a pandemia também abalou a economia brasileira de forma negativa. Segundo o jornal Valor Econômico, de março a junho de 2020, 1,6 milhão de empregos com carteira assinada deixaram de existir (VALOR ECONÔMICO, 2021). O aumento do desemprego, a diminuição da renda, o fechamento e falência de empresas, o aumento da inflação, entre outras mudanças econômicas e sociais, ocorridas em um curto espaço de tempo e de forma inesperada, causaram impactos ambientais para os quais poucas organizações se mostraram preparadas.

As organizações tiveram que se reinventar e, principalmente, migrar para o meio digital. Muitas pessoas que viram seus negócios fecharem ou foram demitidas de seus empregos, viram no empreendedorismo uma saída para a crise. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), nos primeiros 8 meses da pandemia, surgiram no Brasil aproximadamente 1 milhão de microempreendedores, trabalhadores antes registrados, que perderam seus empregos e buscaram uma nova forma de renda (SEBRAE, 2020). Além de novos formatos de comunicação surgirem, novos canais de mídia foram criados e estão em rápida ascensão, oferecendo cada vez mais informação.

Considerando todas as mudanças acima mencionadas, torna-se clara a necessidade de adaptação do fazer comunicacional nas organizações, sejam elas grandes corporações ou microempresas individuais. Assim, se buscará entender como o cenário econômico e social dos últimos três anos afeta e modifica as escolhas dos canais e formatos de comunicação organizacional, por meio da elaboração de um Plano de Comunicação para uma microempresa nascida durante a pandemia e motivada por suas consequências, conforme contemplado no trabalho.

¹ Johns Hopkins University & Medicine: Coronavirus Research Center. Disponível em: <<https://coronavirus.jhu.edu/region/brazil>>. Acesso em: 27 de setembro de 2022.

A LuiOli Ateliê de Sabores é uma microempresa individual, informal, com foco em confeitaria afetiva e outros produtos elaborados para datas comemorativas do comércio. A organização surgiu das complicações que a pandemia trouxe para a economia mundial a partir do início do ano de 2020, entre elas o desemprego. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aqui desenvolvido tem como objetivo criar estratégias de comunicação que auxiliem a organização a se estabelecer e crescer no mercado no qual atua no cenário de pós-pandemia. Para isso, o TCC abordará como a empresa deverá cumprir um Plano de Comunicação para atingir seus objetivos organizacionais e garantir a sua sobrevivência futura.

Para tal, será realizado um planejamento estratégico da Comunicação Organizacional, levando em consideração as mudanças do micro e macroambiente no qual a organização está inserida. Segundo Kunsch (2016), o planejamento estratégico adveio da necessidade das organizações se adaptarem às mudanças do macroambiente social ocorridas no final da década de 50. Conforme as relações sociais iam se tornando mais complexas, as organizações passaram a adotar um comportamento proativo, tentando antever as mudanças. Essas mudanças seguem acontecendo na medida que inovações tecnológicas surgem, novas linguagens se popularizam, diferentes formas de consumo ganham espaço, relações de trabalho alternativas se disseminam, entre outros, que trazem novos desafios à gestão estratégica.

Com base nisso, o Plano de Comunicação será elaborado levando em consideração todo o panorama econômico, social e cultural da cidade de Curitiba, em meio ao cenário pós-pandêmico no qual nos encontramos atualmente. A Comunicação Estratégica elaborada para a empresa irá contar também com a formalização das diretrizes organizacionais, o *redesign* do logotipo da empresa, a análise e seleção das plataformas para divulgação, geração e análise de conteúdo, e contato com o público. Para isso, serão feitas análises de mercado, análise de concorrência, *benchmarking*, diagnóstico organizacional, mapeamento de públicos e demais ações necessárias para estabelecimento e perpetuação da organização no mercado.

2 LEVANTAMENTO DE DADOS ORGANIZACIONAIS

A confeitaria afetiva LuiOli Ateliê de Sabores é uma empresa em processo de construção, nascida da necessidade da gastróloga² Bianca J. R. Costanski manter sua renda familiar após perder o emprego no período da pandemia do vírus Sars-CoV-2. A abertura informal da confeitaria se deu em março de 2020 com a produção caseira de ovos de Páscoa em pequena escala para este período festivo. Posteriormente, planejou-se a expansão dos produtos oferecidos, passando-se a ofertar, além dos ovos de Páscoa, bolos, brigadeiros, trufas, sobremesas, cestas de café da manhã, *brownies*, *cookies*, entre outros, para outras datas comemorativas.

O nome “LuiOli” surgiu da junção dos nomes dos filhos da proprietária: Luiz e Olivia. Já a denominação “Ateliê de Sabores” foi idealizada pelo caráter artesanal e personalizável dos produtos ofertados.

Atualmente, a empresa está localizada na rua Tenente Olderico Gabardo, número 311 - Bloco 1, apartamento 302, bairro Xaxim, residência da proprietária. Sendo assim, a principal área de abrangência da LuiOli é a Regional do Boqueirão, da cidade de Curitiba, com possibilidade de retirada e entrega por aplicativo para outras regiões.

A confeitaria atua de maneira informal. Estando ainda em processo de criação, a empresa não possui missão, visão e valores formalmente estabelecidos.

O trabalho aqui desenvolvido tem por objetivo realizar as análises ambientais e planejar estratégias de comunicação, incluindo a definição das diretrizes organizacionais, que irão auxiliar na abertura e consolidação deste negócio no mercado.

2.1 Razão de ser da LuiOli Ateliê de Sabores

Em conversa com a proprietária da organização, foi questionado o posicionamento da marca como confeitaria afetiva e qual a intenção ao se denominar dessa forma. Em resposta, a empreendedora contou que o seu propósito com a LuiOli é estar presente nos bons momentos compartilhados em família e/ou

² De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), trata-se do profissional tecnólogo em Gastronomia, responsável por criar e elaborar pratos e cardápios, atuando direta e indiretamente na preparação dos alimentos (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2023).

com amigos, nos momentos especiais para as pessoas. Daí vem a escolha por produzir doces para datas comemorativas com produtos que podem ser usados para presentear os entes queridos. O próprio nome da LuiOli é muito afetivo, uma vez que é formado pelos nomes dos filhos da empresária (Luiz e Olivia).

A proprietária aspira que a empresa esteja presente e seja relacionada ao ato de presentear pessoas especiais e compartilhar bons momentos juntos.

2.2 Produtos comercializados e preços

Apesar da LuiOli Ateliê de Sabores não ser uma empresa formalizada, ela já comercializa produtos para Páscoa e Natal desde o ano de 2020. Os principais produtos vendidos até o momento são ovos de páscoa com casca recheada e de colher, *brownie* guirlanda e bombom de travessa para o Natal.

Figura 01 - Produtos comercializados pela LuiOli Ateliê de Sabores



Fonte: autoria própria (2022).

Tabela 01 - Cardápio da LuiOli Ateliê de Sabores

Produto	Tamanho/peso	Preço
Ovos infantis	250g a 400g	R\$35,00 a R\$ 65,00
Ovo casca recheada	350g a 400g	R\$ 45,00
Ovo de colher	450g	R\$ 60,00
Ovo de colher (Kinder e Ninho com Nutella)	450g	R\$ 70,00
Bombom de travessa	700g a 750g	R\$ 60,00
Bombom de travessa	1,4 kg a 1,5 kg	R\$ 110,00
<i>Brownie</i> Guirlanda	1,7 kg	R\$ 120,00

Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados do Instagram da empresa (2022).

Atualmente, o maior canal de vendas da LuiOli é o Instagram da empresa, por isso, essa será a plataforma mais analisada ao longo deste trabalho.

2.3 Comunicação

Ao longo dos quase três anos de existência da LuiOli Ateliê de Sabores a empresa já teve duas logos. O primeiro apresentava o nome da confeitaria em letra cursiva dentro de três círculos com cores claras - um azul, um rosa e um verde - com os dizeres “ateliê de sabores” embaixo, em fonte moderna e sem serifa, conforme pode ser visto abaixo.

Figura 02 - Primeira logo da LuiOli Ateliê de Sabores



Fonte: LuiOli Ateliê de Sabores (2022).

A logomarca atual da empresa possui cores mais fortes e vivas, em tons mais escuros. O nome LuiOli aparece escrito em fonte preta com traços de letra cursiva pincelada. Ao fundo há um círculo amarelo, também com efeito de pincel, e uma representação de respingos de tinta roxa que atravessa a logo em sentido diagonal. A escolha dos elementos se deu para representar graficamente a ideia de ateliê.

Figura 03 - Logo atual da LuiOli Ateliê de Sabores

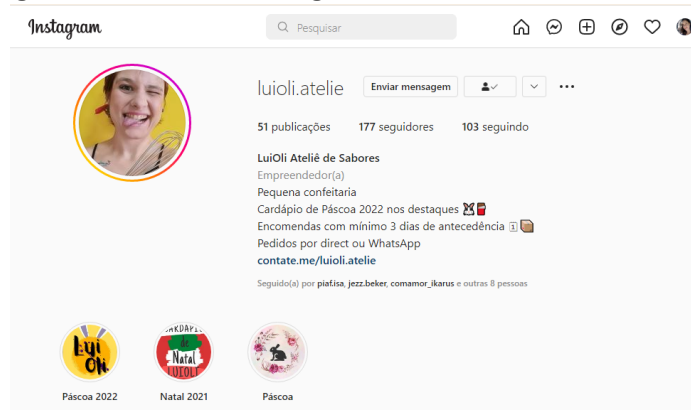


Fonte: LuiOli Ateliê de Sabores (2022).

Os canais de comunicação atuais da LuiOli Ateliê de Sabores são o Facebook, WhatsApp e Instagram, com destaque para os dois últimos. O Facebook da empresa permaneceu desatualizado desde 27 de julho de 2022, sendo retomado apenas em 27 de fevereiro de 2023, quando a proprietária realizou postagem anunciando novos produtos, e as publicações, em geral, são as mesmas publicadas no Instagram. O WhatsApp funciona como canal de vendas, onde as encomendas podem ser realizadas, e de divulgação de produtos por meio da ferramenta de *status* desse aplicativo. A proprietária utiliza o WhatsApp pessoal para realizar o contato com os clientes e a comercialização dos produtos. Já o Instagram possui as funções de divulgação e vendas, sendo o principal canal da organização e no qual o número de seguidores é maior.

No Instagram, a empresa possui 230 seguidores e 82 publicações³. Os principais conteúdos publicados nessa plataforma são informações sobre os produtos comercializados, como imagens dos doces e os valores praticados pela empresa. Alguns dos conteúdos são mais intimistas e mostram interações da proprietária e de seus filhos com os produtos ofertados, outros apenas demonstram os produtos e possuem a descrição dos sabores e valores na descrição da publicação. Os valores e sabores dos produtos para cada data comemorativa podem ainda ser encontrados nos destaques do Instagram, recurso que fica disponível na parte superior do perfil e assim mais visível, onde ficam disponíveis os cardápios completos da LuiOli Ateliê de Sabores, bem como a apresentação de alguns produtos produzidos pela confeitaria.

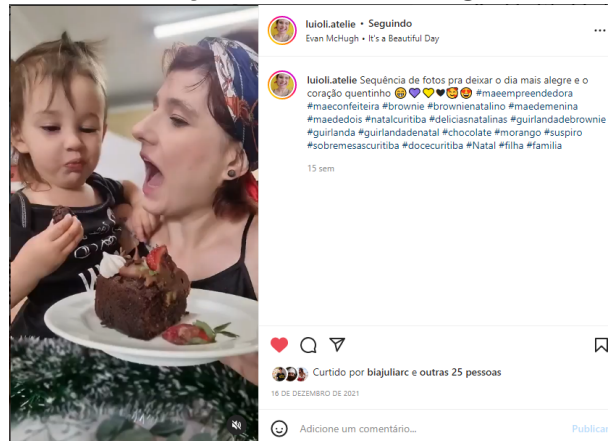
Figura 04 - Perfil no Instagram da LuiOli Ateliê de Sabores



Fonte: Instagram da LuiOli Ateliê de Sabores (2022).

³ Dados de 09 de março de 2023.

Figura 05 - Publicação intimista no Instagram da empresa



Fonte: Instagram da LuiOli Ateliê de Sabores (2022).

2.4 Dados da empreendedora

A proprietária da empresa é formada em Gastronomia, possui cursos de confeitaria, brigadeiros e culinária vegetariana, e está há quase 3 anos atuando no ramo de confeitaria. Foi graduanda do curso de Comunicação Organizacional na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Também, já trabalhou como auxiliar administrativa e auxiliar de Recursos Humanos.

Os dados levantados neste primeiro momento são imprescindíveis para se conhecer a organização e basear o desenvolvimento das estratégias de comunicação. Com o intuito de aprofundar as informações sobre a empresa, na sequência será realizada a análise dos cenários nos quais a LuiOli Ateliê de Sabores está inserida.

3. ANÁLISE DE CENÁRIOS

A análise de ambientes é uma atividade essencial para a elaboração de um plano estratégico de uma organização. A autora Margarida Kunsch afirma que essa é a fase mais importante na elaboração de um planejamento estratégico de comunicação, “pois é no ambiente que se buscarão as informações e subsídios para o desenvolvimento do seu processo” (KUNSCH, 2016, p. 254).

Estudar o ambiente externo fornece uma visão completa do cenário em que a empresa se encontra, suas ameaças e oportunidades, e permite projeções futuras

bem estruturadas. Ao analisar o ambiente interno, pode-se perceber falhas e trabalhar nas suas correções, bem como forças e vantagens nas quais se deve investir.

Quanto maior a complexidade, variação e turbulência em que o ambiente se encontra, maior é o seu impacto na organização, nas pessoas e seus processos, assim, para sua própria sobrevivência, as empresas devem estar atentas aos ambientes ao elaborar e implementar seus processos e estratégias (STEINER; MINER *apud* CURY, 2016, p. 40).

Seguindo este conceito, será desenvolvida a seguir a análise dos ambientes em que a organização se encontra, estudo que irá guiar a tomada de decisões estratégicas administrativas e comunicacionais.

3.1 Matriz SWOT

Para iniciar a análise de cenários da LuiOli Ateliê de Sabores, será utilizado o modelo SWOT de análise estratégica dos ambientes da organização. A matriz SWOT é uma metodologia de análise composta por quatro quadros, nos quais avaliam-se as oportunidades e ameaças do ambiente externo à organização, bem como as forças e fraquezas referentes ao ambiente interno. De acordo com Sapiro e Chiavenato (2009), “a matriz SWOT proporciona uma análise estratégica que permite perceber como a organização pode lidar com tendências, oportunidades, coações e ameaças provenientes do ambiente” (*ibidem*, p. 182).

Considerando as variáveis ambientais identificadas pelo grupo, delineou-se a Matriz SWOT da LuiOli Ateliê de Sabores conforme segue.

Quadro 01 - Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
Expertises da proprietária; Posicionamento mercadológico; Qualidade da matéria prima; Atualizações recorrentes sobre novas técnicas de confeitaria; Oferta de produtos diferenciados veganos (não atende linha especial de alérgicos); Estratégia de comunicação consistente;	Empresa nova e informal; Recursos humanos e financeiros limitados; Espaço físico limitado; Utensílios e equipamentos suficientes apenas para pequenas produções;
Oportunidades	Ameaças

Recuperação da economia; Aumento do consumo de <i>comfort foods</i> ; Ampla área de atendimento (<i>delivery</i>);	Ampla concorrência; Pós-pandemia/ cenário sanitário; Aumento no valor da matéria prima; Dificuldade de adquirir matéria prima; Inflação; Queda no poder de compra do consumidor.
--	---

Fonte: Autoria própria (2022).

Entre os aspectos negativos elencados, destacam-se as limitações de recursos e de produção da organização, a ampla concorrência do setor, queda do poder de compra da população e dificuldades relacionadas à matéria-prima. Já como pontos positivos salientam-se as áreas de expertise da proprietária, o posicionamento de mercado da marca, a área de abrangência proporcionada pelos aplicativos de entrega, a recuperação econômica e o aumento do consumo de *comfort foods*, bem como o uso de uma comunicação estratégica consistente.

Os pontos aqui elencados serão explicados com maior detalhes nos capítulos que seguem.

3.2 Ambiente interno

Tanto Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 72), quanto Oliveira (2018, p. 82), determinam que a análise do ambiente interno é necessária para avaliar os pontos fracos e fortes da organização, bem como identificar os recursos, capacidades e competências. Assim é possível investir no que a empresa melhor consegue atuar e corrigir as falhas identificadas.

Conforme consta na matriz SWOT da organização, foram considerados como forças as expertises da proprietária, o posicionamento mercadológico da empresa, a qualidade da matéria prima, a atualização constante da profissional sobre técnicas de confeitaria, a oferta de produtos veganos e a adoção de uma estratégia de comunicação consistente.

As especialidades da empresária foram elencadas como um ponto forte pois, visto que a princípio ela terá que tratar de todos os assuntos da empresa sozinha, entender sobre as várias áreas que regem a gestão de uma confeitaria é importante para o bom desenvolvimento da mesma. Ter conhecimento prático sobre assuntos administrativos, de Recursos Humanos, além dos relacionados à confeitaria e à

Comunicação Organizacional, dá à proprietária a competência necessária para gerir e visualizar a organização de maneira mais ampla.

Outro elemento levantado foi o posicionamento mercadológico da empresa, uma vez que, mesmo não formalizado, ter a consciência de propósito e dos objetivos que se pretendem alcançar ajudarão a organização a traçar estratégias mais claras e bem delineadas para atingir o fim desejado. Ao se posicionar no mercado como uma marca que preza pela afetividade e quer ser lembrada pela valorização da família, do trabalho realizado pelos pequenos produtores e comércios, torna-se mais fácil criar uma identidade e reputação organizacional em cima desses elementos.

A qualidade da matéria prima também foi considerada um ponto forte, visto que ao comprar produtos de boa procedência e frescos a qualidade final dos bolos e confeitos produzidos pela LuiOli Ateliê de Sabores também será superior. Ainda relacionados aos alimentos produzidos, a oferta de produtos veganos também é algo a ser valorizado, sendo essa uma tendência de mercado que segue crescendo no Brasil e poderá atrair consumidores vegetarianos e veganos para a empresa.

Outro aspecto positivo é a constante atualização da profissional sobre novas técnicas de confeitaria. Ao ter uma confeitadeira qualificada à frente da empresa, a organização poderá se tornar mais competitiva, uma vez que a qualificação tende a gerar a redução de erros de produção e de desperdícios de matéria prima, bem como a otimização do tempo de preparo dos produtos, além de suscitar credibilidade.

O último elemento favorável listado, relacionado ao ambiente interno, foi o desejo pela execução de uma estratégia de comunicação consistente. Ao elaborar e seguir um plano de comunicação integrada baseado nas estratégias organizacionais, com mensagens definidas de acordo com o público desejado e posicionamento coerente com a organização, a empresa poderá crescer no mercado em que atua, elevar a lembrança de marca e aumentar as vendas, por exemplo.

Com relação às fraquezas organizacionais, considerou-se como pontos negativos o fato da empresa ser nova e informal, a escassez de recursos humanos e financeiros, o pouco espaço físico para a produção dos doces e o uso de utensílios e equipamentos suficientes apenas para pequenas produções.

O fato da empresa ser nova afeta a lembrança da marca em relação à concorrência, visto que ela ainda terá de ganhar espaço no mercado e trabalhar para conquistar a confiança e a fidelidade dos clientes. A informalidade também é

negativa para a organização uma vez que impede a contratação de funcionários de forma legal, bem como a emissão de notas fiscais, o que poderá afastar clientes que necessitem desses materiais. Não possuir o CNPJ ainda impede a confeitaria de abrir uma conta empresarial e contratar linhas de crédito para investimento, entre outros.

Os recursos humanos limitados à dona, da mesma forma que a limitação de recursos financeiros, afetam a possibilidade de crescimento da organização e de investimentos em áreas estratégicas do negócio. Ter apenas uma pessoa realizando todas as atividades da empresa reduz a capacidade de produção e aumenta o tempo necessário para cumprir a demanda por produtos e serviços, o que pode levar a atrasos e insatisfação dos clientes. Já a falta de verba afeta diretamente os pontos negativos a serem elencados a seguir.

As questões relacionadas ao espaço físico limitado afetam negativamente a organização por não permitir o uso de equipamentos maiores e mais adequados a uma confeitaria profissional. Cabe lembrar que a LuiOli Ateliê de Sabores, atualmente, funciona na residência da proprietária, os bolos e doces são produzidos em uma cozinha caseira, sem licença de funcionamento. Além de impedir o crescimento da capacidade produtiva da empresa, esse fato também pode gerar problemas com a Vigilância Sanitária, uma vez que, conforme a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária nacional, inciso IV,

extrair, produzir, fabricar, transformar, preparar, manipular, purificar, fracionar, embalar ou reembalar, importar, exportar, armazenar, expedir, transportar, comprar, vender, ceder ou usar alimentos, produtos alimentícios, [...] sem registro, licença, ou autorizações do órgão sanitário competente ou contrariando o disposto na legislação sanitária pertinente: pena - advertência, apreensão e inutilização, interdição, cancelamento do registro, e/ou multa. (BRASIL, 1977)

Ainda relacionado aos entraves do volume de produção e aos recursos para investimento, a última fragilidade apontada na matriz SWOT foi o fato de os utensílios e equipamentos da empresa serem suficientes apenas para pequenas demandas. Assim como na limitação física, esse problema afeta diretamente a capacidade e o tempo de produção da confeitaria.

3.3 Ambientes externos

Hiit, Ireland e Hoskisson (2008) declaram que os ambientes externos de uma organização são compostos pelo ambiente geral, setorial e de concorrentes. O chamado ambiente geral é formado por diversos elementos, como o tamanho da população, distribuição de renda, leis tributárias e trabalhistas, ideações socioculturais e acontecimentos globais; o ambiente da indústria, ou setorial, reúne fatores que influenciam diretamente a empresa e suas ações, como o poderio dos fornecedores, novas tecnologias e a possibilidade de substituição dos produtos/serviços ofertados e a rivalidade entre concorrentes; e a análise de concorrentes, também conhecida como *benchmarking*, é aquela que olha para os concorrentes a fim de obter soluções para os próprios obstáculos e inspirações, verificando quais ações são positivas junto aos clientes.

Os autores também argumentam que os ambientes externos das empresas muitas vezes são inconstantes e complexos, por isso, para melhor compreender os dados ambientais, a coleta de informações deve ser realizada continuamente, por meio de quatro atividades: o escaneamento, monitoramento, previsão e avaliação, cujas descrições estão sumarizadas no esquema abaixo.

Tabela 02 - Componentes da análise do ambiente externo

Escaneamento	• Identificar os primeiros sinais de mudanças e tendências ambientais
Monitoramento	• Detectar o significado por meio da observação constante das mudanças e tendências ambientais
Previsão	• Fazer projeções de resultados antecipados com base nas mudanças e tendências monitoradas
Avaliação	• Determinar o momento e a importância das mudanças e tendências ambientais para as estratégias das empresas e a sua administração

Fonte: Hiit, Ireland, Hoskisson (2008, p. 37)

Certamente é turbulento o contexto no qual a LuiOli Ateliê de Sabores surgiu, tendo a pandemia de Covid-19 como pano de fundo. Apesar do cenário de regressão da pandemia e suas consequências, em 27 de janeiro de 2023 o Comitê de Emergência do Regulamento Sanitário Internacional (RSI) recomendou em relatório que a pandemia de Covid-19 continue sendo tratada como uma “emergência de saúde pública de importância internacional” (OPAS, 2023), demonstrando que ainda é necessária atenção aos desenvolvimentos da doença.

Determinam-se assim que as condições demográficas da região de atendimento inicial do negócio, o cenário econômico de Curitiba e, contextualmente,

do Paraná e os hábitos de consumo da população são os componentes do ambiente geral de maior interesse para o desenvolvimento do planejamento comunicacional da organização para aplicação em curto e médio prazo. Desta forma, na sequência será realizada a análise desses elementos ao longo dos anos de 2020 até 2023, período que demarca o início da pandemia até os dias atuais.

3.3.1 Dados regionais e de renda

A organização atua majoritariamente com serviços de entrega e retirada no local de fabricação, sendo o valor do *delivery* um dos fatores na decisão de compra dos seus clientes, favorecendo aqueles geograficamente mais próximos à LuiOli Ateliê de Sabores. Assim, foram analisados os dados da Regional Boqueirão, subdivisão administrativa do município de Curitiba, onde localiza-se a empresa.

Segundo o relatório de diagnóstico regional publicado pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), em 2021, a Regional Boqueirão está localizada ao sul de Curitiba, ocupando uma área total de 3.981 hectares, o equivalente a 9,15% do território municipal, e é composta por quatro bairros: Boqueirão, Alto Boqueirão, Xaxim e Hauer, cuja estimativa populacional em 2020 era de 208.286 habitantes.

O último censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, retrata que a população da regional é composta 52% por mulheres e 48% por homens, com jovens adultos de 20 a 34 anos representando 26,79% dos habitantes, seguidos por adultos de 35 a 49 anos, que somam 22,81%. Com menor representatividade, pessoas de 50 a 64 anos são 14,51% e idosos acima dos 65 são menos de 7% dessa população.

Para analisar a condição geral de consumo da população, verificou-se o índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)⁴ paranaenses, divulgado em maio de 2022 pela Federação do Comércio de Bens e Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR, 2022). Comparativamente ao ano anterior, os tópicos que compõem o índice apresentam crescimento, estabelecendo-se em uma marca positiva no índice, acima dos 100 pontos. Uma melhora que acompanha o

⁴ O índice, que avalia junto aos consumidores sete tópicos que indicam as condições atuais e perspectivas de consumo, é apresentado em um sistema de pontos que chega a 200. Indicadores abaixo da linha de 100 pontos demonstram insatisfação com o item, enquanto as positivas estão mais próximas de 200.

crescimento que se via em 2021, em relação à 2020, como pode ser observado nas tabelas abaixo.

Tabela 03 - Intenção de consumo das famílias no Paraná em maio de 2022

ICF MAIO/2022	Paraná (Em pontos)	Variação Mensal %	Variação Anual %	Brasil (Em pontos)	Variação Mensal %	Variação Anual %
Emprego Atual	130,3	0,0%	11,5%	105,8	4,1%	21,8%
Perspectiva Profissional	103,3	-2,9%	27,4%	97,8	7,1%	25,3%
Renda Atual	151,9	-0,7%	16,9%	90,4	4,5%	21,0%
Acesso ao crédito	92,4	1,6%	9,0%	82,0	3,0%	2,5%
Nível de Consumo Atual	87,9	-5,0%	22,0%	61,4	2,4%	20,5%
Perspectiva de Consumo	85,2	-6,7%	25,6%	77,5	3,5%	24,7%
Momento para Duráveis	53,6	-7,9%	-25,8%	41,4	5,5%	3,9%
Índice	100,7	-2,5%	12,8%	79,5	4,4%	17,7%

Fonte: Fecomércio PR (2022).

Tabela 04 - Intenção de consumo das famílias no Paraná em julho de 2021

ICF JULHO/2021	Paraná (Em pontos)	Variação Mensal %	Variação Anual %	Brasil (Em pontos)	Variação Mensal %	Variação Anual %
Emprego Atual	108,0	-2,4%	6,9%	86,4	0,1%	1,5%
Perspectiva Profissional	80,9	-1,6%	16,3%	77,0	1,1%	13,9%
Renda Atual	131,0	1,0%	-3,2%	75,8	2,5%	-3,9%
Acesso ao crédito	89,1	7,3%	-0,5%	79,1	0,3%	-4,3%
Nível de Consumo Atual	67,1	2,3%	11,6%	53,1	2,2%	7,5%
Perspectiva de Consumo	78,6	10,4%	129,4%	66,8	5,1%	11,1%
Momento para Duráveis	77,4	8,4%	-22,5%	40,8	4,7%	4,6%
Índice	90,3	3,0%	7,2%	68,4	2,0%	3,5%

Fonte: Fecomércio PR (2021).

Percebe-se que a curva do ICF acompanhou o desenvolvimento da pandemia de Covid-19 no país e no estado e o impacto que as incertezas causadas trouxeram ao comportamento do consumidor. O que gera a necessidade de acompanhamento constante da resposta do consumidor frente às mudanças no cenário da saúde pública.

3.3.2 Os hábitos alimentares da população brasileira

A chegada da pandemia de Covid-19 no Brasil e suas consequências (isolamento social, quarentena, aumento da ansiedade, estresse e depressão na população geral, instabilidade financeira e etc.) motivaram em pesquisadores o estudo do impacto da pandemia nos hábitos alimentares da população.

Enquanto havia a promoção por uma alimentação mais saudável como meio de aumentar a resposta imunológica do organismo e dessa forma melhor combater doenças, inclusive a Covid-19 (ASBRAN, 2020), estudos mostraram um aumento no consumo de alimentos processados e ultraprocessados, relacionando este comportamento alimentar com condições psicológicas, a chamada alimentação emocional (OLIVEIRA *et al.*, 2021; LIMA *et al.*, 2021). Adicionalmente, um estudo sobre os hábitos alimentares da população brasileira, comparativamente ao período anterior ao isolamento social e durante a sua ocorrência, apontou ainda o aumento no consumo de alimentos não-saudáveis por parte da população de menor escolaridade e condição socioeconômica, enquanto o consumo de alimentos saudáveis teve aumento entre pessoas de maior poderio econômico (STEELE *et al.*, 2020).

Quanto ao consumo de alimentos doces especificamente, a ConVid Pesquisa de Comportamentos - pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz, 2020), que visa entender como a pandemia e o isolamento social alteraram os hábitos de vida da população brasileira - mostrou que, entre adultos, o consumo semanal de chocolates e doces aumentou em todas as faixas etárias, em especial entre jovens de 18 a 29 anos, com 63% desse grupo consumindo doces duas ou mais vezes por semana, um acréscimo de 8,8% em relação aos números pré pandêmicos.

Na comparação entre gêneros, 8% mais mulheres consomem doces em dois ou mais dias da semana, representando então 48,8% desse grupo, enquanto entre homens o aumento foi de 4,5%, totalizando 45,1%.

Ou seja, as pesquisas evidenciam o maior consumo (liderado por mulheres jovens) das *comfort food*, alimentos de menor valor nutricional e que proporcionam consolo emocional, ao mesmo tempo que existe uma preocupação e intenção de melhorar a qualidade nutricional dos alimentos consumidos.

Para melhor entender como se dá o consumo de alimentos doces, foi aplicado um questionário que avalia os processos de escolha e consumo do cliente que reside na área de atuação da organização, respostas que também auxiliarão o desenvolvimento da carta de produtos da organização. O questionário está disponível no apêndice B e será explorado em um capítulo posterior deste trabalho.

3.3.3 O setor de alimentação no contexto da pandemia

Ao voltar a atenção às condições do setor de alimentos, é necessário considerar uma série de acontecimentos recentes e possibilidades futuras ainda muito incertas.

A partir de março de 2020, medidas sanitárias para contenção do vírus Sars-CoV-2 foram determinadas por governos, em níveis federais, estaduais e municipais, obrigando estabelecimentos a fecharem as portas e cessarem o atendimento ao público, ou migrarem para outras formas de atendimento, como o *delivery* e venda de cupons para uso posterior.

Essas medidas, definidas com base no cenário da doença em cada cidade e estado, incorreram no chamado “abre e fecha do comércio”, que podia voltar a atender o público quando a situação dos hospitais alcançasse um patamar visto como positivo, apenas para fechar novamente, quando a circulação de pessoas resultava em piora no quadro pandêmico da região. A situação gerou para os comerciantes queda nos lucros, aquisição ou aprofundamento de dívidas, redução em jornadas de trabalho e demissões, levando estabelecimentos a fecharem definitivamente.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) em conjunto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que no início do segundo semestre de 2020 coletou respostas de 1.191 empresários do setor de Alimentação Fora do Lar (AFL) de todo o país, 6% das empresas no setor encerram suas atividades, enquanto mais de 18% dos donos de bares e restaurantes tiveram que demitir funcionários nos 30 dias anteriores à pesquisa. Quando perguntados sobre a situação financeira, 43% afirmaram possuir dívidas em atraso, 56% buscaram empréstimos bancários para manter o negócio desde o início da crise e desses apenas 20% tiveram o pedido deferido (ABRASEL, 2020). Esses números evidenciam um cenário negativo para aqueles que já compunham o setor em março de 2020.

Com o decorrer da pandemia, os donos de empresas do setor se adaptaram a essa nova realidade. Um ano mais tarde a Abrasel divulgou novos dados, coletados em julho de 2021, que apontavam que o setor de AFL ainda enfrentava problemas, mas em menor escala: 56% dos empresários operaram no prejuízo no mês de junho, enquanto em abril eram 77% dos pesquisados, e a maioria contava

com a prorrogação das linhas de crédito disponibilizadas pelo governo federal, enquanto 27% projetavam realizar novas contratações nos próximos 3 meses (ABRASEL, 2021).

Dez meses depois, em maio de 2022, uma nova pesquisa da associação apontou a situação econômica do setor a partir das respostas de 1.202 empresários: em abril de 2022, 35% das empresas obtiveram lucro enquanto 28% registraram prejuízo. Quando comparado com o mesmo mês de 2021, 73% disseram ver melhora nos resultados e apenas 11% disseram ter tido uma performance inferior.

Diante da inflação, que em abril teve um acumulado de 11,5% em relação aos 12 meses anteriores (IBGE, 2022), 78% dos empresários não conseguiram ajustar seus preços de acordo com a média inflacionária, alterando os valores abaixo da inflação ou não realizando aumentos, e apenas 3% fizeram reajuste acima da inflação. Dentre os respondentes que disseram ter tido prejuízos, 89% não conseguiram fazer o reajuste de acordo com a inflação, “deixando claro o desafio que está sendo lidar com o rápido e intenso aumento da inflação” (ABRASEL, 2022).

Diante desse cenário, é possível afirmar que apesar do contexto do pós-pandemia se mostrar mais favorável ao comércio, as empresas ainda sofrem dificuldades advindas dos efeitos da Covid-19.

Ademais, para compreender melhor o contexto organizacional no qual a LuiOli Ateliê de Sabores se encontra, na sequência será realizada uma análise de concorrência para entender o mercado competitivo da empresa.

4 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

O autor Michael Porter (1986, p. 22) afirma que “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente”. O meio ambiente é um conceito abrangente, que engloba desde os aspectos sócio-culturais até as questões econômicas a nível macro e micro. Entretanto, Porter destaca que a indústria na qual uma empresa compete é o principal aspecto a ser analisado em se tratando de competitividade e estratégias a serem traçadas.

Uma indústria, segundo o autor, pode ser definida como “o grupo de empresas fabricantes de produtos que são substitutos bastante aproximados entre si” (PORTER, 1986, p. 24). Este conceito é semelhante à definição de concorrência de Charles Hill, para o qual concorrentes são “empreendimentos que atendem às

mesmas necessidades básicas dos consumidores” (HILL, 2009, p. 86). Quando se fala em planejamento estratégico de comunicação organizacional é necessário entender quem são os concorrentes da sua organização. A autora Luciene R. Vasconcelos (2009, p. 50) afirma que para se definir quem são os possíveis concorrentes deve-se entender a forma como estes atendem às necessidades do público.

Vasconcelos (2009) agrupa os concorrentes em três tipos: Concorrência genérica, que oferece outras categorias de produtos ou serviços que atendam às mesmas carências do consumidor; Concorrência de forma de produto, referente às diversas variações que um produto pode ter; e Concorrência empresarial, também conhecida como concorrentes diretos, que oferece ao mercado um produto parecido e que satisfaça a mesma necessidade. A autora alega que, uma vez definida a categoria e identificado quais são os concorrentes diretos, deve-se avaliar:

as características gerais dos produtos/serviços ofertados, preço, diferencial comunicado, participação no mercado, opinião do consumidor a respeito do produto/marca/serviço, história, embalagens, distribuição geográfica, perfil dos consumidores atingidos, estratégias utilizadas pelos concorrentes, pontos fortes e fracos, objetivos e estratégias de resposta às ações da concorrência (VASCONCELOS, 2009, p. 51).

Hill (2009) afirma que o primeiro passo para se realizar uma análise externa é identificar o setor no qual a organização se encaixa. Para isso, é necessário, sob a perspectiva do consumidor do seu negócio, entender qual necessidade a organização supre. “As necessidades básicas atendidas por um mercado definem os limites de um setor” (HILL, 2009, p. 87). Para o autor, ao limitar demais o setor de atuação, a organização pode não perceber a entrada de um novo concorrente que atenda ao mesmo público alvo, porém com um produto diferente, que diminuam a demanda pelo seu produto ou serviço devido a uma mudança nos hábitos de consumo do cliente, por exemplo. Por isso, é importante estar atento ao ambiente setorial no qual a organização estará inserida e as suas variações.

De acordo com o conceito acima mencionado e dos produtos comercializados pela LuiOli Ateliê de Sabores, podemos afirmar que a organização atua dentro do setor de alimentos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro (Sebrae-RJ), o setor de alimentos é composto pelas

seguintes atividades dentro da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAEs)⁵:

Produção de lavouras temporárias; Horticultura e floricultura; Produção de lavouras permanentes; Produção de sementes e mudas certificadas; Pecuária; Produção Florestal; Pesca; Aqüicultura; Preservação do pescado e fabricação de produtos do pescado; Fabricação de conservas de frutas, legumes e outros vegetais; Laticínios; Torrefação e moagem de café; Fabricação de outros produtos alimentícios; Fabricação de bebidas alcoólicas; Fabricação de bebidas não-alcoólicas; Comércio atacadista de matérias-primas agrícolas e animais vivos; Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo; Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo; Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista (desde 2007 não possui valores registrados pela RAIS); Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas; Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada (SEBRAE-RJ, 2012).

Esses serviços e produtos fazem parte da concorrência genérica da LuiOli, pois, de forma geral, atendem a uma carência comum do consumidor: a necessidade de alimentação. Entretanto, ao mesmo tempo em que essa classificação engloba organizações que não são concorrentes diretas da empresa, como lavouras e produção de sementes, ela exclui outras organizações que concorrem com a LuiOli. Ao considerar que este é um negócio que trabalha com produtos para datas comemorativas do comércio, a concorrência se expande para segmentos como os de produtos de beleza e cuidado pessoal, roupas e acessórios, calçados, flores, jóias.

Fechando mais o setor de atuação da organização chega-se a concorrência em forma de produtos, especificamente confeitados. Usando a classificação CNAEs, fizemos uma busca pelo segmento de empresas localizadas na cidade de Curitiba, estado do Paraná, que trabalham com a fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, cadastradas no Data Sebrae Indicadores. De acordo com os dados disponíveis na plataforma, atualmente existem 1.850 organizações que se enquadram neste perfil em Curitiba, sendo 1.341 microempreendedores individuais, 484 microempresas, 33 empresas de pequeno porte e 3 outros. Conforme demonstra a imagem abaixo:

⁵ A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país (BRASIL, Ministério da Economia).

Tabela 05 - Estabelecimentos de confeitaria por porte em Curitiba

Total de Estabelecimentos (Matriz + Filial) por porte						
UF	Município	MUNICIPIO_IBGE	Porte			
			Demais	EPP	ME	MEI
PR			3	33	484	1.341
	Curitiba		3	33	484	1.341
		4106902	3	33	484	1.341

Fonte: Data Sebrae (2021).

Todo setor é formado por vários mercados, estes concentram as necessidades de consumo de um grupo específico de consumidores. Para atender melhor às necessidades desses clientes os mercados podem ser subdivididos em segmentos mais definidos (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011, p. 130).

A LuiOli Ateliê de Sabores atua em um ramo específico do setor de confeitaria: a confeitaria afetiva. Este ramo tem como proposta produzir alimentos que tragam a sensação de acolhimento por meio de receitas que lembram família e momentos nostálgicos, feitos com cuidado desde a escolha dos insumos até a finalização do produto. Em entrevista à revista Veja São Paulo, a Chef Raissa Ribeiro afirma que “o termo remete a bons momentos com a família, a ter uma ligação com os alimentos”. Também conhecidos como *comfort foods*, a intenção é que esses alimentos possam gerar a sensação de acolhimento por meio da experiência culinária.

Por fins de viabilidade metodológica, serão analisadas três empresas do ramo de confeitaria afetiva localizadas em Curitiba para realizar a análise de concorrência da LuiOli Ateliê de Sabores. Serão observados os quesitos: produtos comercializados e especialidades; região de atuação e distribuição; presença em aplicativos de *delivery*; canais de comunicação; conteúdo e formato das publicações nas redes sociais; diferencial focado na comunicação; humanização da marca; em que são superiores; e se há disponibilização de cardápio. As confeitarias estudadas foram selecionadas por melhor ranqueamento na plataforma de buscas do Google, conforme segue.

4.1 Julia Guedes: Confeitaria com afeto

Figura 06 - Perfil no Instagram da Julia Guedes Doces



Página do Instagram da confeitaria Julia Guedes (2021).

4.1.1 Produtos comercializados e especialidades

A confeitaria Julia Guedes é especializada em bolos, com destaque para bolos recheados e personalizados para ocasiões especiais. O consumidor pode escolher a decoração, a cobertura, o sabor e o número de andares do bolo. Oferece-se ainda o serviço de consultoria caso o cliente tenha alguma dúvida relacionada a quantidade e a montagem do produto.

4.1.2 Região de atuação e distribuição

A empresa trabalha com encomendas de produtos e não há ressalva quanto a região de entrega dos mesmos, portanto, conclui-se que a confeitaria atua em toda a cidade de Curitiba. De acordo com o resultado da pesquisa realizada no Google, a empresa física fica localizada na Rua Schiller, número 1032, no bairro Cristo Rei. Entretanto, esse endereço não é divulgado em nenhum outro canal de comunicação da confeitaria Julia Guedes. Quando pesquisado esse destino na plataforma de busca, encontra-se uma panificadora cujo nome não condiz com o da empresa analisada.

4.1.3 Presença em aplicativos de *delivery*

A empresa não se encontra em aplicativos de *delivery*. As encomendas podem ser realizadas por e-mail ou WhatsApp, disponibilizados nas páginas das redes sociais da empresa.

4.1.4 Canais de comunicação

A confeitaria Julia Guedes está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp, com o nome Julia Guedes Doces.

Na plataforma Instagram, a profissional possui 1.132 publicações e 7.706 seguidores. A página do Facebook foi curtida por 1.905 pessoas e 1.937 seguem o perfil. Já no YouTube, o canal Julia Guedes conta com 1.220 inscritos.⁶

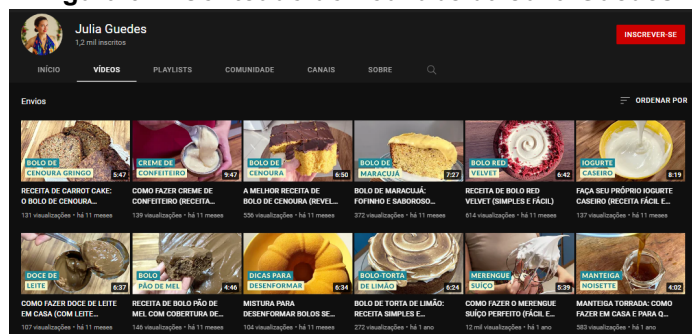
4.1.5 Conteúdo e formato das publicações nas Redes Sociais

De forma geral, as publicações realizadas nas mídias sociais da empresa fazem referência aos produtos comercializados e cursos oferecidos, gratuitos ou pagos. A linguagem utilizada na comunicação por vídeos é coloquial e interativa. Já na descrição das publicações utiliza-se da língua portuguesa padrão, mas de forma acessível e interativa.

Considerando que os conteúdos das páginas são voltados para o fazer culinário, além dos produtos e serviços, a empresa oferece conteúdos que visam sanar dúvidas e oferecer soluções para problemas que o público possa ter na hora de preparar as próprias receitas, oferecendo ajuda e solucionando problemas. Há a oferta de *workshops* gratuitos sobre métodos de preparo de bolos, por exemplo. Esta estratégia gera um fortalecimento do relacionamento com os clientes e demonstra a expertise da marca.

No canal do YouTube, Julia Guedes foca o conteúdo de seus vídeos em ensinar técnicas de confeitaria, dicas de venda e receitas diversas.

Figura 07 - Conteúdo do YouTube da Julia Guedes

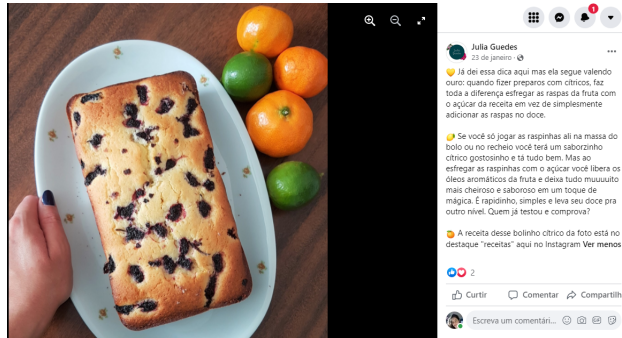


Fonte: Canal da Julia Guedes no Youtube (2022).

⁶ Dados de 09 de abril de 2022.

As publicações do Facebook e do Instagram da Julia Guedes são voltadas à divulgação dos cursos e a publicação de dicas de receitas, por meio das quais também é realizada a amostragem de produtos feitos pela confeitadeira.

Figura 08 - Formato de publicação no Facebook da Julia Guedes



Fonte: Página Facebook Julia Guedes (2022).

4.1.6 Diferencial da comunicação

Por meio da análise realizada, a confeitadeira se posiciona no mercado como uma profissional especializada e destaca sua expertise como seu diferencial, característica que pode ser notada pelas informações técnicas sobre receitas e utensílios de confeitaria, bem como pelos cursos oferecidos e vídeos de preparo de bolos e recheios disponíveis na plataforma de vídeos YouTube.

4.1.7 Humanização da marca

Em todas as redes sociais analisadas, observou-se que a confeitadeira Julia Guedes utiliza de recursos para a humanização de sua marca. A fundadora é o principal rosto da empresa, todas as suas mídias sociais deixam claro quem é a pessoa por trás da confeitaria Julia Guedes, até mesmo o nome escolhido. Apesar das mídias serem voltadas para a venda de seus produtos, e ensinamento de técnicas e receitas básicas, a interação humanizada se faz presente.

4.1.8 Em que são superiores

O que destaca a confeitaria Julia Guedes das demais é a sua criação de conteúdos sobre o ramo de atuação. A estratégia da marca é ir além de vender

apenas os bolos, mas desenvolver, sobretudo vídeos, que demonstrem a especialização e capacidade da profissional.

4.1.9 Disponibilização de cardápio

O cardápio de bolos está disponível no site. Porém, ele contém apenas os sabores e os tamanhos dos diâmetros dos bolos (de acordo com o número de convidados) e para se obter informações como valores, outros produtos oferecidos, decoração, formas de pagamento e entrega, é necessário entrar em contato por meio de e-mail, WhatsApp, ou pelo canal de atendimento do site.

4.2 Doçura e Afeto: boleria e café

Figura 09 - Perfil no Facebook da Doçura e Afeto



Fonte: Página do Facebook da confeitaria Doçura e afeto (2021).

4.2.1 Produtos comercializados e especialidades

A confeitaria Doçura e Afeto conta com uma gama maior de produtos ofertados. Seu cardápio conta com opções de bolos simples, *brownies*, bolos recheados, tortas, sobremesas, bolos de pote, salgados assados e fritos, cafés, entre outros. Todavia, a especialidade da empresa é a produção de alimentos doces, sendo os salgados terceirizados. A empresa trabalha com atendimento em loja física, encomendas, *take-away* e *delivery*.

4.2.2 Região de atuação e distribuição

A confeitaria está localizada na Rua Martim Afonso, número 3038, no bairro Bigorriho. Por se tratar de uma confeitaria com local próprio, possui muitos produtos

a pronta entrega, entretanto, a empresa conta com serviços de entrega sem restrição de localização, o que permite que a Doçura e Afeto alcance toda a região de Curitiba.

4.2.3 Presença em aplicativos de *delivery*

A empresa oferece serviço de *delivery* pelos aplicativos Ifood e Rappi. O cliente pode optar ainda por fazer o pedido diretamente no WhatsApp da confeitaria com serviço de entrega próprio.

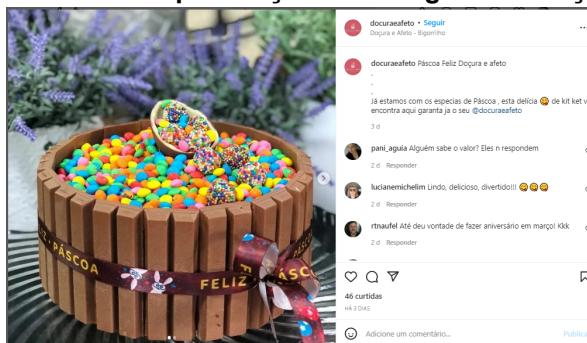
4.2.4 Canais de comunicação

A empresa Doçura e Afeto possui site próprio, e pode ser encontrada nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp. No Facebook, a organização conta com 6.986 curtidas na página e 7.006 seguidores. Já o Instagram da empresa tem 911 publicações e um total de 6.031 seguidores.⁷

4.2.5 Conteúdo e formato das publicações nas redes sociais

Os conteúdos publicados nas mídias sociais e site da empresa são voltados à comercialização dos produtos oferecidos. De modo geral, as publicações contam com foto dos alimentos e a logo da empresa no centro inferior da imagem. A linguagem utilizada é a língua portuguesa padrão, acessível e busca interagir com os leitores.

Figura 10 - Formato de publicação no Instagram da Doçura e Afeto



Fonte: Página do Instagram da confeitaria Doçura e afeto (2022).

⁷ Dados de 09 de abril de 2022.

4.2.6 Diferencial da comunicação

Não constatamos algo de diferente na estratégia de comunicação da Doçura e Afeto. Seus canais de comunicação são bem estruturados e possuem um apelo visual agradável, mas sem um diferencial perceptível que a destaque entre as demais confeitarias do mercado.

4.2.7 Humanização da marca

Não foram identificadas características de humanização da marca. Toda forma de comunicação da empresa ressalta apenas os produtos comercializados, sem interações mais profundas com o público, como por exemplo, não há respostas aos comentários dos clientes em publicações nas redes sociais, assim como seus conteúdos não possuem histórias ou pessoas que gerem emoção no público da confeitaria.

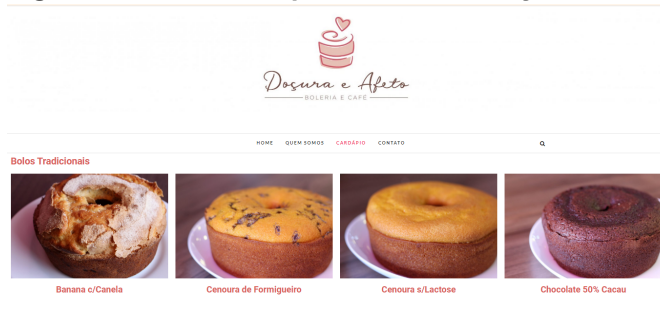
4.2.8 Em que são superiores

A Doçura e Afeto sobressai em relação à grande variedade de produtos ofertados e por possuírem loja física. Dentre as empresas aqui analisadas, destaca-se também pelo maior número de comentários no Google, com uma avaliação de 4,8 estrelas de 5.

4.2.9 Disponibilização de cardápio

Todos os produtos oferecidos pela empresa ficam disponíveis no site da Doçura e Afeto, na aba “cardápio”. Entretanto, não é disponibilizado o preço, tamanho e peso das mercadorias, conforme pode ser constatado na imagem abaixo.

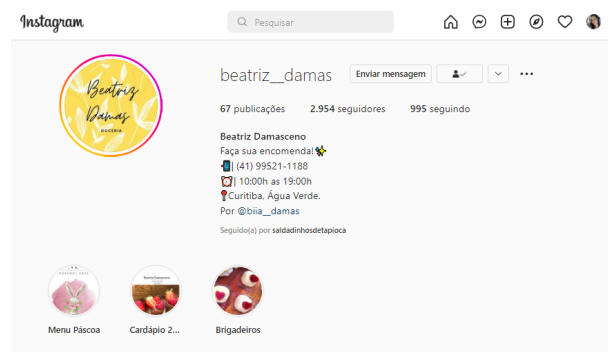
Figura 11 - Aba “cardápio” no site da Doçura e Afeto



Fonte: Site Doçura e afeto (2022).

4.3 Beatriz Damas doceria

Figura 12 - Perfil no Instagram da concorrente Beatriz Damas



Fonte: Página do Instagram Beatriz Damas (2022).

4.3.1 Produtos comercializados e especialidades

A Beatriz Damas Doceria é a concorrente que mais se aproxima da LuiOli Ateliê de Sabores com relação aos produtos oferecidos. A empresa comercializa doces para datas comemorativas como ovos de páscoa, coelhos de chocolates recheados, bombons, tortas, esferas de cappuccino, brigadeiros, brownie de guirlanda para o natal, panetones e chocotones.

4.3.2 Região de atuação e distribuição

A empresa fica localizada na Rua Guilherme Pugsley, número 2655, bairro Água Verde. Entretanto, este endereço é apenas para a retirada dos produtos, sem sede física.

4.3.3 Presença em aplicativos de *delivery*

A Beatriz Damas Doceria não possui serviço de entrega e o *delivery* deve ser feito sob responsabilidade do consumidor pelo aplicativo Uber Eats ou afins.

4.3.4 Canais de comunicação

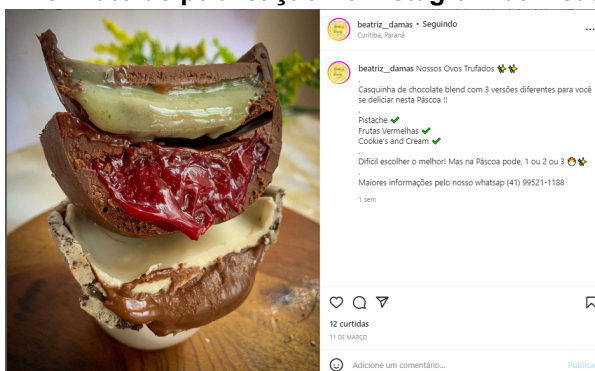
A empresa possui site próprio na plataforma Wix, entretanto, o mesmo está desatualizado e não conta com todos os produtos comercializados pela doceria. Quanto às redes sociais, o negócio está presente no Instagram e no Facebook, bem como possui atendimento pelo WhatsApp.

Na rede social Facebook, a página Beatriz Damas tem 123 curtidas e 124 seguidores. Já no Instagram, a empresa possui 2.983 seguidores e 80 publicações feitas.⁸

4.3.5 Conteúdo e formato das publicações nas redes sociais

Os conteúdos publicados nas mídias sociais da empresa são voltados aos produtos oferecidos. Em geral, as publicações são compostas por imagens dos itens comercializados com texto na descrição com detalhes sobre o produto. A linguagem utilizada é a língua portuguesa padrão, acessível e busca interagir com os leitores.

Figura 13 - Formato de publicação no Instagram da Beatriz Damas



Fonte: Página do Instagram Beatriz Damas (2022).

4.3.6 Diferencial da comunicação

⁸ Dados de 09 de abril de 2022.

Não foi possível notar nenhuma estratégia de destaque de comunicação da Beatriz Damas Doceria. As fotografias e vídeos dos alimentos são bem feitas e agradáveis, entretanto, nada a ressaltar com relação a outras docerias.

4.3.7 Humanização da marca

Não foi percebida nenhuma estratégia de humanização da marca. Toda forma de comunicação da empresa ressalta apenas os produtos comercializados, sem interações mais profundas com o público.

4.3.8 Em que são superiores

A gama de produtos e sabores oferecidos pela Beatriz Damas Doceria é maior do que a atualmente oferecida pela LuiOli Ateliê de Sabores. A empresa possui um cardápio aberto para o ano todo, independente de datas comerciais, e aceita encomendas para festas.

4.3.9 Disponibilização de cardápio

O cardápio pode ser acessado pelos destaques no *Stories* da empresa no Instagram, com os preços, tamanhos e sabores dos produtos ofertados, tanto no cardápio fixo como nos de datas especiais.

Tabela 06 - Cardápio de Páscoa disponível nos Stories do Instagram da Beatriz Damas Doceria

Produto	Tamanho/peso	Preço
Ovo de colher	450g a 500g	R\$ 79,90
Ovo tradicional	350g a 450g	R\$ 60,00
Trio de ovos	175g cada	R\$ 90,00
Coelho recheado	175g	R\$ 12,00
Ovo trufado	450g a 500g	R\$ 130,00
Dragê Kids	450g	R\$ 70,00

Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados do Instagram do concorrente (2022).

Dentre os sabores oferecidos pela Beatriz Damas Doceria estão as cascas de chocolate ao leite, branco, *blend* entre estes dois, meio a meio, *cookies*, e outros; já entre os recheios o cliente pode escolher entre os sabores Nutella, pistache, brigadeiro, frutas vermelhas, maracujá, doce de leite, Kinder, entre outros. Para adicionais em ovos de colher é cobrada uma taxa de R\$2,00 (dois reais) por item adicional.

De forma geral, pode-se perceber que as empresas concorrentes da LuiOli Ateliê de Sabores não possuem uma estratégia de comunicação de destaque. Suas formas de divulgação são bastante genéricas e sem diferenciação, sejam discursivas ou visuais. Outro ponto de destaque é a falta de um padrão visual e de publicações nos canais de comunicação dessas empresas, que, por vezes, apresentam canais desatualizados ou mesmo abandonados.

Tendo em vista o acima citado, será realizado um estudo de concorrência mais aprofundado no ramo da confeitaria. Desta vez, com ênfase em uma organização modelo para a proprietária da LuiOli Ateliê de Sabores, se desenvolverá o *benchmarking* das estratégias de comunicação da empresa Bruna Rebelo, conforme segue.

5 BENCHMARKING

Para aprofundar a análise de concorrência, será realizado um *benchmarking* com uma organização considerada referência no ramo de confeitaria: Bruna Rebelo.

O *benchmarking* é uma análise das estratégias mais bem sucedidas da concorrência de uma organização com o objetivo de replicá-las, realizando as adaptações e aprimoramentos necessários à realidade do seu negócio. O autor Djalma de Oliveira afirma que “de maneira simplista o *benchmarking* pode ser considerado o processo de copiar dos outros e fazer melhor” (OLIVEIRA, 2015, p. 66). Esta análise será realizada com base na qualidade das estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de marketing digital da Bruna Rebelo, não sendo a mesma uma concorrente direta da LuiOli Ateliê de Sabores, mas uma referência para a criação e divulgação de conteúdos nas redes sociais.

Os autores Sapiro e Chiavenato (2009) afirmam que o *benchmarking* pode ser realizado com empresas com a mesma área de atuação ou não, o relevante é a

identificação das melhores práticas que podem ser espelhadas e melhoradas. Para eles, "benchmarking é o processo de medir e comparar as estratégias e operações de uma organização com outras organizações de ponta em suas atividades, dentro ou fora de seu setor" (SAPIRO; CHIAVENATO, 2009, p. 206).

A empresa/confeiteira acima citada possui características particulares que a destacam no mercado. Bruna Rebelo é uma empreendedora do ramo que se consolidou como criadora de conteúdo e se sobressai por seus doces exclusivos, com alto valor agregado, e cursos vendidos. A empresa possui estratégia de diferenciação e, portanto, o preço de seus produtos não é o foco primário do negócio (PORTER, 2004, p. 39). Porter afirma que a diferenciação forma consumidores fiéis à marca e menos sensíveis ao preço, dificultando a ação de concorrentes e dando uma margem de lucro maior à organização. Entretanto, essa estratégia diminui o alcance da empresa no mercado, uma vez que não serão todos os clientes que irão aceitar pagar mais pelo produto.

A seguir, serão analisadas de forma pormenorizada as estratégias de comunicação nos meios digitais da Bruna Rebelo.

5.1 Bruna Rebelo

A Bruna Rebelo é uma confeiteira empreendedora que se firmou no mercado como criadora de conteúdo, professora do ramo e mentora empresarial para confeiteiras. Atualmente, sua estratégia de negócios está voltada para mentoria de profissionais confeiteiras que querem empreender.

Na internet, Bruna Rebelo se posiciona como confeiteira e instrutora do ramo, ensinando receitas, oferecendo dicas de culinária e orientações sobre empreendedorismo. A profissional está presente nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube, com todos os perfis ativos, em geral, com mais de duas publicações diárias nas empresas do grupo Meta. Possui, ainda, um grupo no Telegram, um site próprio, um *blog* chamado "*CakeLover by Bruna Rebelo*" com opção de envio de *newsletter* por correio eletrônico, bem como um aplicativo disponível no Google Play, com o mesmo nome do *blog*.

Com relação às suas redes sociais, a profissional possui 66.532 curtidas e 128.576 seguidores em sua página no Facebook. Seu canal no YouTube tem

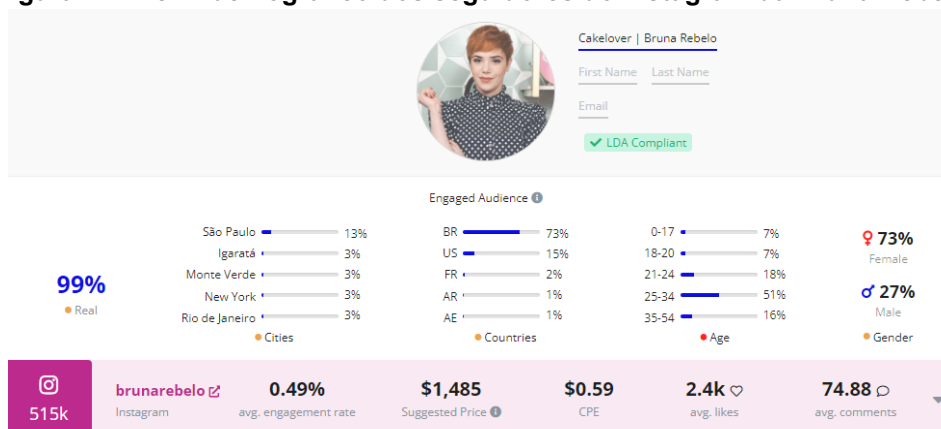
193.000 inscritos. Já no Instagram, seu perfil conta com 497.000 seguidores e 4.935 publicações.⁹

Para analisar os perfis da Bruna Rebelo nas redes sociais (Instagram e YouTube) com mais profundidade, será utilizado o programa *Influencer Analytics by Upfluence*. Essa ferramenta auxilia na análise de perfis de influenciadores na internet, diretamente pelo site de busca, com base em métricas e estatísticas. Os dados disponibilizados pela extensão são a taxa de engajamento¹⁰ por publicação, total de pessoas alcançadas, médias de visualizações e de curtidas, e o perfil demográfico da audiência (*upfluence.com*). Esse recurso está disponível apenas para perfis considerados de influenciadores, não realizando análises de perfis comerciais.

5.1.1 Análise das redes sociais: Instagram

Com relação ao perfil demográfico da audiência engajada com o conteúdo publicado no Instagram da Bruna Rebelo, o público é formado majoritariamente por mulheres (73%). A maioria reside no Brasil (73%) e nos Estados Unidos (15%), sobretudo nas cidades de São Paulo-SP (13%) e Igaratá-SP (3%). Os seguidores são principalmente jovens adultos, sendo que 51% se encontram na faixa etária de 25 a 34 anos de idade, seguidos por 18% entre 21 e 24 anos, conforme pode ser constatado na figura abaixo.

Figura 14 - Perfil demográfico dos seguidores do Instagram da Bruna Rebelo

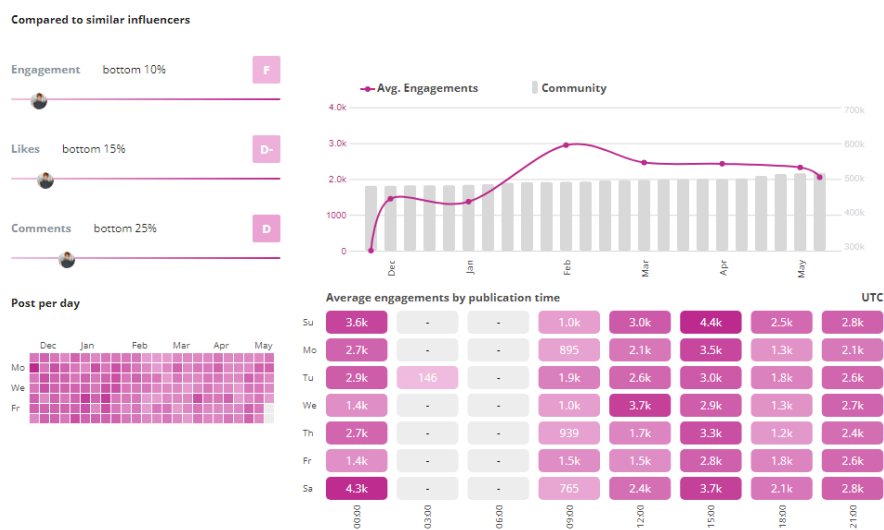


Fonte: *Influencer Analytics by Upfluence (2022)*.

⁹ Dados de 09 de abril de 2022

¹⁰ Entende-se por “engajamento” o nível de interação que o público tem com as publicações realizadas, como por exemplo, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Figura 15 - Taxa de engajamento do Instagram da Bruna Rebelo



Fonte: *Influencer Analytics by Upfluence (2022)*.

A taxa engajamento média do público com o conteúdo, conforme pode ser observado nas figuras acima, é de aproximadamente 0,5%, com lances de custo por engajamento (CPE, do inglês *Cost-per-Engagement*) de 59 centavos de dólar (2 reais e 95 centavos¹¹) por mídia patrocinada. Suas publicações possuem uma média de 2.400 curtidas e 74 comentários, estes comumente são respondidos pela pessoa responsável pelo gerenciamento do perfil. O período mais ativo de seus seguidores é, de maneira geral, às 15 horas.

As informações compartilhadas são relacionadas, sobretudo, com receitas de bolo, *buttercream*, dúvidas sobre ingredientes e processos de confeitaria, entre outros assuntos profissionais relacionados ao tema. Há ainda conteúdos mais cômicos, que abordam situações cotidianas vivenciadas por confeitadeiras, em geral, fazendo uso de tendências do momento no aplicativo, como áudios e filtros. Em menor quantidade, também são publicados vídeos e fotos mais intimistas da vida da Bruna Rebelo, como de viagens ou de momentos com a filha e a família.

¹¹ Com base na cotação do dia 18 de maio de 2022, às 15h.

Figura 16 - Conteúdo profissional no perfil Bruna Rebelo



Fonte: Página do Instagram Bruna Rebelo (2022).

Figura 17 - Conteúdo cômico no perfil Bruna Rebelo



Fonte: Página do Instagram Bruna Rebelo (2022).

Figura 18 - Conteúdo intimista no perfil Bruna Rebelo



Fonte: Página do Instagram Bruna Rebelo (2022).

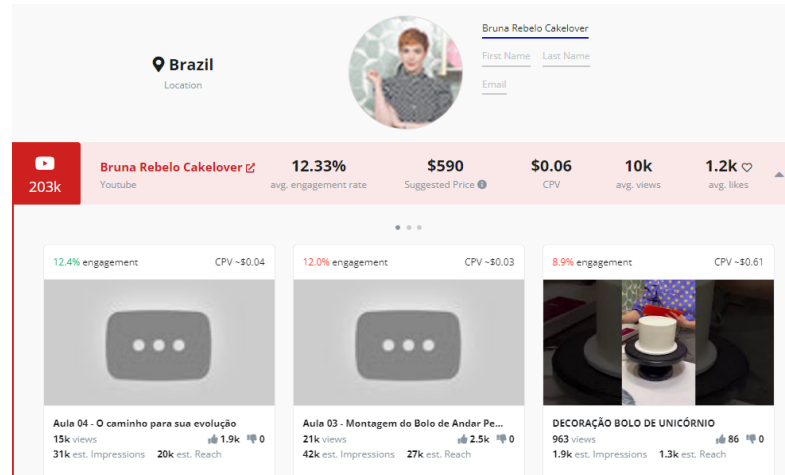
Como pode ser observado nas publicações acima, os textos descritivos são simples, utilizam da norma-padrão da língua portuguesa, e, na maior parte das vezes, buscam interagir com o interlocutor por meio de perguntas, dando um tom mais pessoal ao conteúdo compartilhado. Já os designs das imagens, em geral, são constituídos por fotos da própria Bruna Rebelo, bem como de bolos, ingredientes e

utensílios de confeitaria, juntamente com uma breve chamada sobre o conteúdo da publicação, sendo bastante limpos visualmente.

5.1.2 Análise das redes sociais: YouTube

No YouTube, Bruna Rebelo possui uma taxa de engajamento média de 12,33%, número maior do que a da maioria de outros criadores de conteúdo do mesmo segmento. Com um total de 203 mil inscritos, seus vídeos têm uma média de 10 mil visualizações e 1.200 curtidas. O seu custo por visualização (CPV) é de 0,06 dólares ou 29 centavos de real¹² por anúncio pago em vídeo, valor menor do que o investido em mídias patrocinadas no Instagram.

Figura 19 - Taxa de engajamento do YouTube da Bruna Rebelo



Fonte: *Influencer Analytics by Upfluence (2022)*.

Figura 20 - Taxa de engajamento no YouTube comparado com influenciadores similares

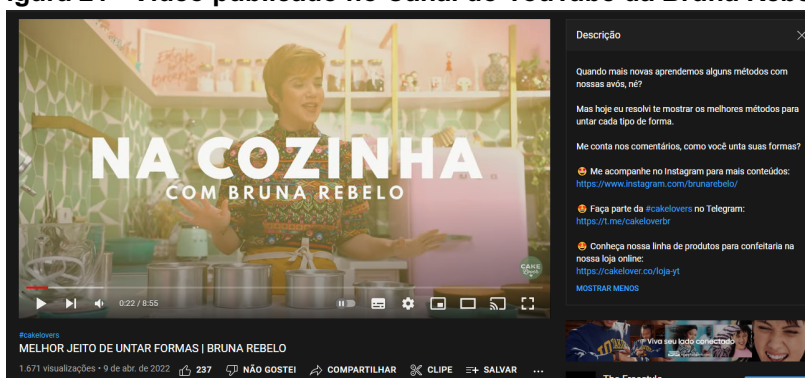


Fonte: *Influencer Analytics by Upfluence (2022)*.

¹² Cotação realizada no dia 25 de maio de 2022, às 16h.

Assim como o conteúdo compartilhado no Instagram, no YouTube Bruna Rebelo divulga vídeos sobre informações referentes à área de confeitaria, como dicas para estruturação de bolos, receitas de bolos e coberturas, indicação de utensílios de cozinha, explicações sobre precificação de produtos e relacionamento com o cliente, entre outros assuntos relacionados à profissão. Entretanto, nesta mídia os conteúdos são mais aprofundados e demonstrativos. A linguagem utilizada nos vídeos é acessível e explicativa.

Figura 21 - Vídeo publicado no Canal do YouTube da Bruna Rebelo



Fonte: Canal do YouTube da Bruna Rebelo (2022).

Além do formato convencional, a empresária também utiliza os vídeos *Shorts* disponíveis nessa plataforma, com o formato de tela de *smartphone* e duração mais curta.

No YouTube, a frequência da publicação de novos conteúdos é menor que no Instagram, e os vídeos são lançados de forma descontínua, havendo meses em que mais de um vídeo é subido na plataforma e meses em que não há publicação.

Com o *benchmarking* realizado com a organização Bruna Rebelo nota-se que a empresa possui uma estratégia de comunicação consistente, sobretudo no Instagram. Seus conteúdos são, majoritariamente, focados em conteúdos educativos sobre a profissão de confeiteiro, mesclando-se, em menor quantidade, com conteúdos de entretenimento e pessoais da vida da confeitadeira. Diferente das concorrentes diretas da LuiOli Ateliê de Sabores analisadas anteriormente, a empresa segue um calendário de publicações e investe em mídias patrocinadas para aumentar a visibilidade do negócio.

Com base nas análises realizadas, a seguir será aplicado o método Canvas de planejamento estratégico, com o qual será possível visualizar e propor algumas ações relativas ao modelo de negócio idealizado pela empresa.

6 ANÁLISE CANVAS

Para entender melhor a área de atuação e o cenário em que se encontra a confeitaria LuiOli Ateliê de Sabores, será utilizada a metodologia Canvas de planejamento, que permitirá a estruturação do Plano de Comunicação de forma mais adequada.

Segundo Gambeta e Mesquita (2022, p. 18), o *Business Model Canvas* simplifica o processo de entendimento de um negócio. Conforme Dornelas *et al.* (2015, p. 14), “o Canvas pode ajudar muito na fase de análise da oportunidade”. Após realizada a análise, tem-se uma melhor visão de como estabelecer uma estratégia de comunicação para a confeitaria.

O Canvas trata-se de um modelo de mapa visual no qual os colaboradores preenchem os 9 quadros que o compõem. Cada quadro representa uma esfera essencial para o arranjo da ideia. Este método tem como principal objetivo auxiliar na organização de um modelo de negócio, facilitando a visualização das informações da empresa para sua atuação no mercado, como pode ser conferido no esquema abaixo.

Figura 22 - Esquema do quadro Canvas para análise

Parceiros-chave	Atividades-chave	Propostas de valor	Relacionamentos com os clientes	Segmentos de clientes
<p>Quem são seus parceiros-chave? Quem são seus fornecedores-chave? Quais recursos-chave adquirimos de nossos parceiros? Quais atividades nossos parceiros realizam?</p>	<p>Quais atividades nossa proposta de valor requer? Quais são nossos canais de distribuição? Como é o relacionamento com o cliente? Quais são as fontes de receita?</p>	<p>Que valores entregamos aos nossos clientes? Quais problemas dos nossos clientes ajudamos a resolver? Que categorias de produtos e serviços oferecemos a cada segmento de clientes? Quais necessidades dos clientes nós satisfazemos? O que/qual é o nosso mínimo produto viável?</p>	<p>Como nós conquistamos, mantemos e aumentamos nossos clientes? Quais relacionamentos com o cliente nós definimos/temos? Como esses relacionamentos estão integrados no nosso modelo de negócio? Qual é o custo envolvido?</p>	<p>Para quem nós criamos valor? Quem são nossos mais importantes clientes? Quais são nossos clientes típicos/padrão?</p>
	<p>Recursos-chave</p> <p>Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer? Canais, relacionamentos, modelo de receita?</p>		<p>Canais</p> <p>Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser alcançados? Como outras empresas chegam até eles hoje? Quais canais funcionam melhor? Quais canais são mais eficientes em custo? Como promovemos a integração dos canais com a rotina dos clientes?</p>	
<p>Estrutura de custos</p> <p>Quais são os custos mais importantes de nosso modelo de negócio? Quais recursos-chave são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?</p>		<p>Fontes de receita</p> <p>Para qual proposta de valor nossos clientes estão dispostos a pagar? O que eles estão comprando/pagando hoje? Qual é nosso modelo de receita? Quais são nossas políticas de preços?</p>		

Fonte: Dornelas *et al.* (2015, p.17).

Como afirmaram Dornelas *et al.*,

Ao concluir o Canvas, o empreendedor terá uma análise de oportunidade em mãos e poderá, então, fazer a pesquisa primária junto ao seu público-alvo. Em seguida, estará preparado para desenvolver o plano de negócios da empresa (Dornelas *et al.*, 2015, p.15).

Diante disso e com base nas análises de ambientes, SWOT e de concorrência, a visão geral que compõe o quadro ficou conforme a imagem e descrição que seguem.

Para uma melhor organização visual das informações, alguns quadros tiveram suas posições alteradas.

Quadro 02 - Análise Canvas da LuiOli Ateliê de Sabores

Parceiros-chave	Atividades-chave	Recursos-chave	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
Hortifrutis da região; Agricultores familiares; Produtores locais; Lojas de confeitaria; Aplicativos de entrega; Escritório de contabilidade; e Instituição bancária.	Fabricação de bolos, brigadeiros, trufas, cookies, brownies, chocolates artesanais, entre outros, com foco em datas especiais.	Utensílios de confeitaria; Eletrodomésticos; Água, luz e gás de cozinha; Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); Conta bancária para microempresa; Máquina de cartão de crédito/débito; Cursos de aperfeiçoamento; Custos de entrega.	Comunicação e atendimento via WhatsApp, e-mail e telefone celular. Divulgação de produtos por meio do Instagram, Facebook e TikTok. Canais Celular comercial; WhatsApp; e-mail; site; instagram, Facebook; TikTok; e aplicativos de entrega, como Ifood, Rappi, UberEats, 99Food.	Que valorizem produtos regionais e artesanais; Que primam pela qualidade dos insumos; Interessados em produtos exclusivos e estejam dispostos a pagar mais por isso; Engajados nas redes sociais e divulguem a marca de forma espontânea.
Estrutura de custos Internet; Aluguel; Condomínio; Luz; Água; Gás; Combustível; Clube de descontos; Cursos Aperfeiçoamento; Contabilidade; Imposto MEI; Insumos; Taxa máquina de cartão; Taxa registro de site; Site; Tráfego pago de rede social; Taxa dos aplicativos; Reparos de equipamento; Giro de caixa; Pacote Canva (software de edição de imagens e vídeos).		Proposta de valor Customização dos produtos; Proposta afetiva; Fornecedores regionais; Expertise da profissional.	Fontes de receita Ovos de Páscoa; guirlanda de brownie; sobremesas; cestas de café da manhã; brigadeiros; bolos; e outros doces. Modos de pagamento: Pix; PicPay; cartões de crédito e débito; pagamento por aplicativos de entrega; e programa de assinatura mensal.	

Fonte: Autoria própria (2022).

Na sequência, os elementos destacados no quadro acima serão apresentados de forma pormenorizada.

6.1 Parceiros-chave

Neste espaço foram elencados os principais parceiros prestadores de produtos e serviços necessários para o funcionamento da LuiOli. Destacam-se os

parceiros-chaves e fornecedores-chaves de acordo com as atividades essenciais e primárias da confeitaria.

Com relação aos fornecedores de matéria-prima, como ingredientes e utensílios de confeitaria, foram considerados como parcerias essenciais os hortifrutis da região, agricultores familiares, produtores locais e lojas de confeitaria (Padeirito, Confeitar, Casa do Confeiteiro e Loja Santo Antônio, por exemplo).

Já para os serviços prestados à LuiOli Ateliê de Sabores, são fornecedores importantes: os aplicativos de entrega (serviço terceirizado), escritório de contabilidade e instituição bancária (para transferências e pagamentos).

6.2 Atividades-chave

Nesse tópico, é definida a atividade principal do negócio e o que é necessário para a entrega da proposta de valor ao cliente (GAMBETA; MESQUITA, p. 20, 2022). Como a empresa é uma confeitaria afetiva, sua principal atividade é voltada para a fabricação de produtos artesanais como bolos, brigadeiros, trufas, *cookies*, *brownies*, chocolates artesanais - individuais ou entregues em cestas de café da manhã e *giftbox* (caixa de guloseimas) - com foco em datas especiais do calendário nacional. Ressalta-se que estes produtos devem valorizar ingredientes regionais e serem personalizados ou personalizáveis.

6.3 Recursos principais

Os Recursos Principais são aqueles necessários para que a microempresa consiga funcionar, podendo ser eles de infraestrutura, intelectuais, humanos, financeiros, entre outros. Dentre eles, foram considerados como recursos-chave para a operação de uma confeitaria domiciliar os utensílios de confeitaria (balança, espátula, *fouet*, etc.) e eletrodomésticos (batedeira planetária, liquidificador, forno elétrico, entre outros), além das despesas com água, luz e gás de cozinha. Também são recursos essenciais para a LuiOli a disponibilidade de contas bancárias e formas de pagamento que atendam as necessidades de seus clientes.

Para a sua manutenção em um mercado competitivo, deve haver uma fatia de recursos reservados ao aperfeiçoamento profissional da confeitadeira, para pagar cursos, *workshops* e palestras, por exemplo.

A confeitaria disponibiliza a possibilidade de entrega dos seus produtos diretamente ao cliente, assim, entram neste tópico a necessidade de formas de entrega, seja com recursos próprios ou pelo estabelecimento de modos de entrega terceirizados.

6.4 Proposta de valor

Aqui é apresentado o que a LuiOli Ateliê de Sabores poderá entregar como valor para o cliente, o que este considera importante ao adquirir os produtos da confeitaria e o que se pode agregar de valor à marca.

As matérias-primas de qualidade, a customização dos produtos, a proposta afetiva dos mesmos e o fato da própria empresa ser um microempreendimento regional que trabalha com pequenos fornecedores regionais são os maiores diferenciais que agregam valor à confeitaria.

Uma vez que a apresentação dos alimentos é de grande importância para agregar valor aos mesmos, a montagem e ornamentos usados nos bolos e doces devem ter boa aparência, serem esteticamente bonitos, da mesma forma como as fotos comerciais dos produtos devem levar em consideração o ângulo, a iluminação e o espaço onde serão fotografados os confeitados.

6.5 Relacionamento com o cliente

Aqui estabelece-se como será a relação com o público consumidor: como será o contato; quais os canais de atendimento a serem utilizados; quem irá responder pela empresa; como a organização se relaciona com cada cliente, não apenas no ato da compra, mas desde o primeiro contato deste com a marca até o processo de pós-venda. Ou seja, todo o processo de prospecção e fidelização desse público e quais os custos envolvidos em cada uma dessas etapas.

A princípio, quem irá manter diálogo com os clientes será a proprietária do negócio, que atua sozinha no mesmo. Serão utilizados como canais de atendimento para fechamento de pedidos as mídias sociais (Instagram e Facebook) e os meios de comunicação, como o WhatsApp comercial e telefone celular. Já para a divulgação de produtos e serviços, bem como para a interação com o consumidor, se fará uso das mídias sociais Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp Business.

Nas redes sociais, para a obtenção de um maior alcance de visualizações dos produtos, poderão ser utilizados os anúncios pagos, conforme os recursos disponíveis.

Para criar e manter o laço com o seu público-alvo, o conteúdo da comunicação ainda trará essa característica humanizada já empregada pela empreendedora, com postagens sobre a sua família, além do cardápio e seus processos de produção.

Ademais, pequenos brindes poderão ser entregues aos clientes a cada compra realizada, como brigadeiros e outros doces, por exemplo, ou ainda em sua data de aniversário registrada em um banco de dados que a organização possa vir a realizar.

6.6 Canais

Aqui foram escolhidos os canais de comunicação que a LuiOli irá utilizar para manter o contato com seus públicos e realizar suas vendas. Para tal atividade, determinou-se o uso de um número de celular comercial e do WhatsApp Business; um endereço de *e-mail*; a utilização de um *site* da organização, com conteúdo institucional e informações sobre os outros meios de comunicação; contas nas redes sociais Instagram, Facebook, TikTok e YouTube; e presença nos aplicativos de entrega disponíveis no mercado.

Estes canais serão usados tanto para a prospecção de novos consumidores e divulgação de produtos, quanto na resposta e interação com quem buscar a LuiOli Ateliê de Sabores. Em algumas dessas redes, as respostas poderão ser automatizadas, garantindo uma resposta rápida mesmo quando a proprietária não estiver disponível no momento.

6.7 Idealização de clientes

Nesta parte, idealizou-se o público que a organização quer atingir, de acordo com as características dos indivíduos que a empresa deseja que adquiram os produtos e criem vínculo com a marca. Após essa definição, será possível distinguir e desenvolver as melhores abordagens de venda e quais os produtos a serem comercializados.

Os consumidores ideais para a LuiOli Ateliê de Sabores, de acordo com a gestão, são os organizados, que façam seus pedidos com antecedência e paguem nas datas corretas; que sejam engajados e divulguem a marca de forma espontânea; que valorizem os produtos artesanais e regionais, bem como o trabalho desenvolvido pela confeitaria; e, ao considerar que os produtos da empresa são exclusivos e feitos com insumos selecionados, devem estar dispostos a investir mais nas suas compras.

6.8 Estrutura de custos

Neste tópico, serão elencados os principais custos dos serviços e estrutura, elegendo os recursos e atividades mais caros e importantes para o funcionamento da estrutura do Ateliê: aluguel; condomínio; luz; água; gás; internet; combustível; clube de descontos; cursos de aperfeiçoamento; contabilidade; imposto MEI (a partir da regularização da organização); insumos; taxa da máquina de cartão; taxa de registro e manutenção do site; tráfego pago para as redes sociais; taxa dos aplicativos; reparos de equipamento; giro de caixa; licença para software de edição de imagens.

6.9 Fontes de receita

A LuiOli Ateliê de Sabores obtém receita por meio da venda, por encomenda, de diferentes doces afetivos, especialmente em torno de datas comemorativas do calendário nacional. Neste sentido, a maior fonte de receita da confeitaria nos últimos anos tem sido a fabricação de Ovos de Páscoa para essa data. O Natal ocupa a segunda colocação em relação ao fluxo de vendas, para este feriado são produzidas guirlandas de *brownie* customizadas e sobremesas. Já para o Dia das Mães, a empresa comercializa cestas de café da manhã, com frios e vinhos, por exemplo. Além disso, a confeitaria também comercializa bolos e brigadeiros para aniversários, presentes e outros eventos.

Ademais, é preciso destacar que definiu-se que a organização deverá disponibilizar métodos de pagamento que facilitem a aquisição dos produtos pelos consumidores. Diante disso, propôs-se o uso de Pix, PicPay, maquininhas de

cartões de crédito e débito, e pagamento por aplicativos de entrega. Assim, o cliente poderá realizar a compra da forma mais conveniente para ele.

Com base no supracitado, pode-se entender melhor a organização, desde a sua história até as possibilidades de atuação da mesma no mercado, esta última possibilitada pela análise Canvas.

A LuiOli Ateliê de Sabores é uma confeitaria nascida de um momento de necessidade causada pela crise e com recursos limitados, tanto financeiros como humanos. A organização tem como propósito ser lembrada pelo seu caráter afetivo, artesanal e por suas parcerias com pequenos negócios locais, por meio da valorização dos insumos regionais. Por sua situação financeira atual, a empresa trabalhará no ambiente *online*, pelo menos até dispor de verba suficiente para um negócio físico, portanto, seu foco de comunicação e vendas também serão pensados para o meio digital.

As informações aqui apresentadas são de suma importância para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação adequado à empresa e sua realidade. Somadas a essas referências, na sequência será apresentada a pesquisa de consumo que irá complementar as informações necessárias para o prosseguimento do plano de comunicação aqui proposto.

7 PESQUISA DE CONSUMO

Para entender melhor os hábitos do público de uma organização e atingi-lo com maior eficácia é necessário realizar uma pesquisa de consumo. Luciana Salgado (2021) afirma que:

conhecendo muito bem o seu cliente e entendendo o comportamento do seu público-alvo, os esforços de comunicação e marketing se tornam mais eficazes para que se possa envolver e ganhar a atenção nas redes sociais e, conseqüentemente, conduzir o cliente para alcançar um alto nível de engajamento e conversão (SALGADO *In*: MENDES, 2021, p.178)

Desta forma, objetivando levantar os dados demográficos necessários para o direcionamento da comunicação, assim como compreender os hábitos de consumo dos públicos potenciais da LuiOli Ateliê de Sabores, a equipe promoveu uma pesquisa quantitativa, descritiva e transversal por meio da plataforma Google Forms,

conforme disponível no apêndice B. Durante o período em que permaneceu aberta, esta foi divulgada nas redes sociais das integrantes do grupo e da proprietária da empresa, bem como em grupos de bairros, pertencentes à regional do Boqueirão, em Curitiba, encontrados no Facebook. Ao todo, o questionário se estendeu por um período de 21 dias e recolheu, de uma amostra populacional finita, 180 respostas relevantes para o trabalho.

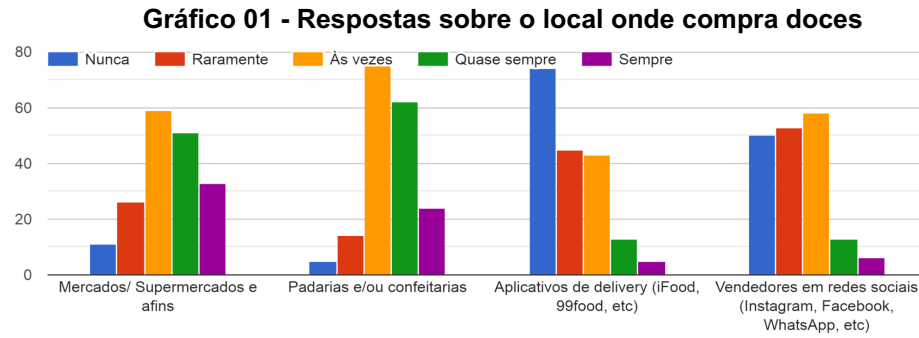
Foram analisados os dados de pessoas de diferentes idades, sexo, renda e hábitos de compra, limitadas, entretanto, à localização geográfica da residência ou do trabalho do respondente. Assim sendo, o local de moradia ou do emprego da pessoa foram fatores exclusivos para continuar o questionário, sendo consideradas apenas as respostas do público pertencente à área geográfica de atendimento da confeitaria: a regional do Boqueirão.

Com os dados analisados, por meio do próprio programa de formulários do Google, foi possível definir que o público respondente é formado 50% por pessoas da faixa etária de 32 a 52 anos, sendo majoritariamente feminino, 80,9% desses. A média da renda mensal de 38,3% dessas pessoas é entre R\$2.001,00 e R\$5.001,00, e de 21,3% é de R\$5.001,00 a R\$10.000,00.

A respeito do consumo de doces, de acordo com a pesquisa realizada, 21,3% dos entrevistados consomem doces todos os dias, 29,8% consome de 3 a 5 vezes por semana, 44,7% consome de 1 a 2 vezes por semana. Apenas 4,3% não consomem doces, desses, 50% não consomem por restrições alimentares (2 entrevistados afirmaram ser diabéticos).

Referente à aquisição para consumo próprio, mais de 70% dizem comprar doces para consumir em casa; 75% têm preferência por produtos tradicionais e facilmente reconhecidos e 23,3% prefere experimentar produtos diferentes. No que se refere a ingredientes utilizados nos preparos dos doces, 30,6% afirma preferir produtos naturais, sem corantes e conservantes, enquanto os demais 69,4% não expressam preferências.

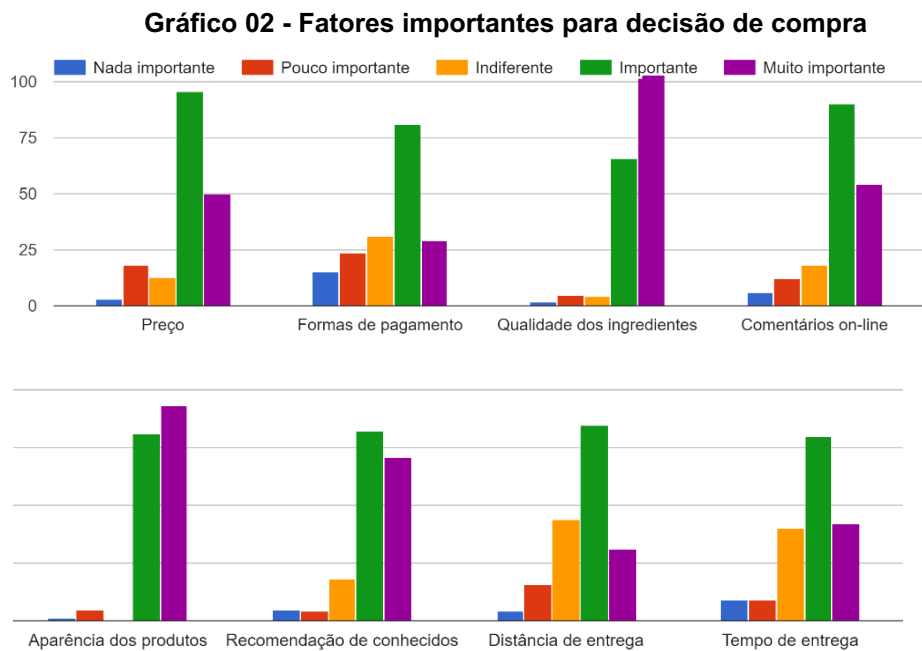
Quanto ao local de compra, a pesquisa aponta que 66% dos respondentes nunca ou raramente buscam o produto em aplicativos de *delivery* e 57% nunca ou raramente utilizam as redes sociais para a busca de vendedores de doces, preferindo comprar em padarias, confeitarias e supermercados, como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Autoria própria (2022).

A pesquisa também levantou informações sobre a compra de doces como itens presenteáveis: 47,8% dos respondentes estão dispostos a desembolsar até R\$50,00, em seguida 42,2% afirmam que gastariam entre R\$50,00 e R\$100,00. Na hora de procurar um local novo para consumo, 57,2% buscam recomendações de amigos, 31,7% pesquisam perfis de padarias e confeitarias nas redes sociais e apenas 10% recorrem a sites de busca.

Por fim, frente a questão do que tem maior peso na decisão de compra, a qualidade dos ingredientes e a aparência dos doces ganhou destaque, com valores dos produtos e recomendações on-line também sendo um importante fator, como pode ser verificado a seguir.



Fonte: Autoria própria (2022).

As respostas recolhidas permitiram a compreensão dos comportamentos de consumo de doces, tanto pessoal quanto enquanto item presenteável, frente a amostragem limitada que melhor atende a LuiOli Ateliê: um alto consumo semanal de alimentos doces; a preferência por consumir doces tradicionais no lar; a indicação de $\frac{1}{3}$ da amostragem em favorecer produtos naturais.

A partir dos dados apurados, a equipe então determinou a segmentação de público da seguinte maneira: mulheres adultas, em torno de 30 anos, pertencentes à classe de renda C¹³. Esse público prioriza a qualidade dos produtos, opções tradicionais disponíveis no cardápio, bem como poder visualizar a mercadoria e encontrar informações de outros clientes que validem a marca. Uma visão mais aprofundada desse cliente será apresentada no item 11 deste trabalho.

O diagnóstico da empresa, seus ambientes e públicos proporcionam os dados necessários para a elaboração de um planejamento estratégico fundamentado, que guiará a organização e o plano de comunicação para ela sugerido. Ademais, o plano estratégico deve tomar como base os princípios organizacionais, como a missão e a visão da empresa. Desta forma, esses elementos, essenciais para se construir um plano para o negócio, serão apresentados na sequência.

8 MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA

A missão e a visão organizacional são, segundo Júlio César Barbosa (2011), dois dos vários elementos de expressão da cultura organizacional, que juntos com a filosofia, as políticas, os objetivos e os valores formam os princípios de uma organização. Para este autor

é por meio desse conjunto que seus colaboradores, associados, parceiros, mercado e sociedade, de maneira geral, passam a compreender a instituição e seu discurso empresarial. Também é por meio dele que o planejamento estratégico geral da empresa ou de comunicação ganham diretrizes para a sua formulação (BARBOSA, 2011, p. 65).

Os princípios organizacionais são base de qualquer empresa, é por meio deles que a organização demonstra seu modo de pensar e norteia suas ações internas e externas (*ibidem*). Portanto, a estratégia empresarial e a estratégia de

¹³ Conforme classificação do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

comunicação devem apoiar-se na missão e na visão definidas, bem como fortalecê-las. O autor Paul Argenti afirma que “além do projeto cuidadoso e do bom planejamento da estratégia da empresa, é preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missão e visão” (ARGENTI, 2011, p. 74).

Considerando a importância desses elementos estratégicos para as organizações e para o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz, em seguida serão elaboradas a missão e visão empresariais que comporão os princípios organizacionais da LuiOli Ateliê de Sabores.

8.1 Missão

A missão de uma empresa deve definir sua individualidade, ser relevante para todos os *stakeholders* e ser inspiradora (HITT, IRELAND & HOSKISSON, 2011, p. 18). É a missão que conceitua uma organização para quem faz parte dela e orienta os passos a serem seguidos, apontando um norte a ser almejado.

Ao apresentar como a missão de uma empresa pode ser construída, Oliveira (2018, p. 111) lista uma série de considerações a serem tomadas, entre elas o que a empresa está ofertando ao mercado (seu valor), quais públicos pretende atingir, qual o diferencial dela perante seus concorrentes, qual é a imagem que a empresa tem de si e como quer ser reconhecida, seus valores e outras mais. Todas essas questões auxiliam na definição de uma missão que irá, de forma profunda, delimitar o seu horizonte de atuação, constituindo assim a natureza fundamental da organização.

Com estes pontos em mente e com informações coletadas neste trabalho, a missão da empresa será baseada em fazer uma confeitaria afetiva que oferece por meio de seus produtos aconchego e boas memórias, em que os clientes queiram que a LuiOli faça parte de momentos importantes de suas vidas e do seu dia a dia. Assim, mantendo uma descrição ampla e genérica, que atue de fato como um horizonte orientador das macroestratégias da empresa, define-se como missão da LuiOli: “Estar presente nos momentos especiais”.

Complementarmente a definição da missão, Oliveira (*ibidem*, p. 112) explicita que, com o objetivo de ajudar a cumprir sua missão, propósitos podem ser instituídos: “[...] grandes áreas de atuação selecionadas no contexto da missão”. No sentido de almejar o alcance a missão da LuiOli, é de interesse da organização

expandir a sua atuação, assim definem-se como propósitos neste primeiro momento: aumento da capacidade de produção; atender maiores eventos comemorativos, como bodas, chás de bebê e afins; a formalização da empresa, para facilitar os processos financeiros.

Determinada a missão da confeitaria, se segue a elaboração da visão que empresa tem de si.

8.2 Visão

Como o termo *expecta*, a visão resume e apresenta onde a empresa se enxerga no horizonte, o que é visto em seu futuro. Hitt, Ireland e Hoskisson (2011, p. 17) colocam que “visão é pensar no ‘quadro geral’ com uma paixão que ajuda as pessoas a *sentirem* o que devem fazer. A visão força e desafia as pessoas e evoca emoções e sonhos”. Ou seja, enquanto a missão é uma bússola para direcionar o gerenciamento da organização, a visão reflete suas aspirações e busca inspirar quem a compõe.

Para os mesmos autores, a missão e a visão de uma empresa, juntas, são a base para que sejam selecionadas e implementadas estratégias de venda e comunicação. Por isso a importância de elas estarem em sintonia (*ibidem*).

Assim, a visão da LuiOli Ateliê de Sabores é definida em: “alcançar cada vez mais famílias, participando de momentos marcantes nas vidas das pessoas, transmitindo carinho com doces artesanais que trazem aconchego e se tornam lembranças memoráveis”.

A definição da Missão e da Visão da LuiOli Ateliê de Sabores visou transmitir os valores importantes e pelos os quais a empresa deseja ser lembrada pelos seus públicos. Por isso, esses elementos estão centrados na afetividade, na família e no compartilhamento dos bons momentos vividos. Ao destacar essas características a empresa almeja ser associada a boas lembranças e momentos especiais, reforçando sua posição como confeitaria afetiva.

Além de serem fundamentais para a formação dos princípios organizacionais, a missão e a visão são as bases para a definição dos objetivos do planejamento estratégico e servirão como referência para as ações operacionais propostas no planejamento de comunicação. Argenti (2011) ressalta que “ao desenvolver uma

estratégia geral, as empresas precisam considerar seu esforço de comunicação conforme manifestado na declaração de missão e visão da empresa” (ARGENTI, 2011, p. 49). Desta forma, a próxima etapa deste planejamento será o desenvolvimento dos objetivos estratégicos da organização tendo por base os elementos aqui desenvolvidos.

9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo administrativo que tem o propósito de formular e implementar estratégias a fim de se alcançar os objetivos empresariais. Conforme Sapiro e Chiavenato (2009, p. 31), “o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos organizacionais que afetam a viabilidade e a evolução da organização”. Esses autores (*ibidem*, p. 30) textualizam que existem três níveis de planejamento: estratégico, tático e operacional. Destes, o planejamento estratégico destaca-se por ter um horizonte temporal de longo prazo. Ele abrange a organização de forma integral, envolvendo todas as suas áreas e recursos, e seu conteúdo deve ser genérico e abrangente.

Por conter as características acima citadas, o planejamento estratégico deve se desdobrar em planos táticos - departamentalizados e de médio prazo - e operacionais - detalhados de acordo com as tarefas ou atividades a serem executadas e de curto prazo (CHIAVENATO, 1994, p. 186). Os planejamentos de comunicação e marketing, por exemplo, estão no nível tático. Já os planos direcionados para vendas, publicidade, comunicação interna e demais, se encontram no nível operacional. Para Sapiro e Chiavenato (2009, p.31), os planos táticos e operacionais devem estar integrados e articulados com o planejamento estratégico.

Com isso, pode-se afirmar que o planejamento de comunicação deve estar atrelado ao planejamento estratégico da organização e, por consequência, aos objetivos organizacionais nele determinados. Para Argenti (2011, p. 18), “[...] a comunicação empresarial deve ser intimamente ligada a uma visão e uma estratégia gerais da empresa”. Considerando, portanto, a necessidade do alinhamento entre os planejamentos citados, a seguir serão apresentados os principais objetivos definidos para a LuiOli Ateliê de Sabores neste momento, que servirão de base para as ações de comunicação a serem desenvolvidas neste trabalho.

9.1 Objetivos organizacionais

Os objetivos organizacionais são definidos, por Sapiro e Chiavenato (2009, p. 95), como “unidades simbólicas e ideais que a organização pretende atingir e transformar em realidade”. Segundo esses autores, a definição dos objetivos deve levar em consideração a interação entre a organização e o ambiente em que ela está inserida, não precisando ser racional, mas intencional (*ibidem*). Para Chiavenato (1994, p. 189), os objetivos podem ser definidos, inicialmente, de maneira ampla e relativamente abstrata. Entretanto, é necessário que haja alterações dos objetivos organizacionais para sua adaptação às mudanças de cenário que venham a ocorrer (SAPIRO; CHIAVENATO, 2009, p. 95).

Como exposto anteriormente, a LuiOli Ateliê de Sabores é uma confeitaria afetiva que opera de maneira informal e começou suas atividades durante a pandemia de Covid-19. Sendo uma empresa nova, seus objetivos atuais estão focados na sua sobrevivência e crescimento no mercado. Desta forma, os objetivos organizacionais definidos pela empresa em seu momento atual são:

- Aumentar as vendas e a participação de mercado;
- Estabelecer uma identidade organizacional;
- Aumentar a confiança do público com relação à marca.

Assim sendo, as estratégias deste planejamento de comunicação terão como foco auxiliar na concretização dos objetivos acima citados, levando em consideração a missão e visão organizacionais ainda a serem definidas.

Conforme Gaudêncio Torquato do Rego (1986, p.104), “[..] o sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais”. Adicionalmente, o autor afirma que é por meio da comunicação que o conceito e a identidade organizacionais são viabilizados (*ibidem*). Desta forma, pode-se afirmar a importância dos processos comunicacionais para se atingir o que foi proposto pela direção da empresa.

De acordo com o exposto acima, na sequência serão apresentadas as estratégias de comunicação que irão subsidiar a organização no cumprimento dos objetivos gerais visados.

10 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento é um processo racional de definição do curso de ações e de estratégias com foco no alcance dos objetivos organizacionais. Segundo Kunsch (2016, p. 207), sendo uma das funções administrativas mais importantes, o planejamento exige uma gama de conhecimentos teóricos, científicos e técnicos, capacidade analítica, criatividade entre outras habilidades dos profissionais responsáveis pela sua definição. Quando bem elaborado, é capaz de otimizar recursos, avaliar ações e seus resultados, antever possíveis problemas e corrigi-los em tempo hábil, bem como integrar a organização ao ambiente à sua volta, aumentando suas chances de sobrevivência.

O planejamento é um passo essencial para se pensar e operacionalizar estrategicamente a comunicação organizacional. Para as autoras Mafei e Cecato (2015, p. 17) um plano de comunicação bem estruturado e de acordo com o planejamento estratégico de uma organização permitirá que a empresa seja bem compreendida pelos seus diversos públicos. É a comunicação que irá permitir que a empresa possa atingir suas metas, por meio de um trabalho coordenado que integre suas diferentes partes.

De acordo com Gaudêncio Torquato do Rego, a comunicação

define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente (REGO, 1986, p. 58).

A comunicação organizacional, portanto, não deve ser vista de forma meramente instrumental, mas como um processo integrado e estratégico de troca entre a organização e as pessoas que a cercam e a constituem. Por isso, a comunicação organizacional tem caráter abrangente e multidisciplinar, não devendo-se limitar às competências dadas às Relações Públicas, ao Jornalismo e à Publicidade e Propaganda, uma vez que as articulam e as transcendem (BUENO,

2014, p. 10). Segundo Bueno, a comunicação integrada “pressupõe efetivamente um vínculo com o processo de gestão, com a cultura organizacional, com a missão, os valores e os princípios de uma organização” (*ibidem*, p. 13).

A autora Patricia Piana Presas (2021) corrobora ao afirmar que

a comunicação integrada permitiu enxergar a comunicação de maneira muito mais estratégica, ultrapassando o pensamento de apenas alinhar a mensagem aos meios, e envolvendo diversas outras estratégias, como Design, Relações Públicas ou Marketing Digital, e também o gerenciamento de informações, o Big Data e a jornada do consumidor, promovendo uma real conexão entre empresa, marketing e comunicação (PRESAS *In*: MENDES, 2021, p. 102).

Em consideração ao exposto acima, este trabalho integrará mais de uma disciplina na construção do planejamento de comunicação da LuiOli Ateliê de Sabores, visando contribuir para o alcance dos objetivos definidos pela empresa. Começando pela construção de uma identidade organizacional, a partir de conceitos de design e de comunicação; seguido pelo planejamento de mídia e as estratégias de comunicação de marketing para datas comemorativas, etapa em que se mesclam conteúdos sobre *marketing* digital, comunicação e vendas. Ações que envolvem questões sociais, geração de valor e participação dos clientes na construção da marca também serão propostas como meios para a construção deste planejamento.

Para reger o desenvolvimento das atividades foram definidos os objetivos de comunicação baseados nos objetivos organizacionais da LuiOli Ateliê de Sabores, conforme segue.

10.1 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação devem estar relacionados aos objetivos gerais da organização, entretanto, o profissional deve ser capaz de pensar na especificidade da área e suas alternativas para corroborar com o que foi definido no planejamento estratégico da empresa (LUPETTI, 2017, p.68). Considerando que os objetivos gerais da LuiOli Ateliê de Sabores neste momento estão voltados para as vendas e participação de mercado, na construção de uma identidade organizacional e no aumento da confiança do público em relação à marca, foram definidos os seguintes objetivos gerais de comunicação:

- Despertar o desejo de consumo;
- Posicionar a marca;
- Fortalecer a imagem e a reputação organizacional;
- Elevar o alcance e consciência da marca;
- Fomentar a promoção da marca pelos clientes por meio da cocriação; e
- Promover questões sociais.

Para se destacar na mente do consumidor é necessário que a empresa possua um posicionamento que a diferencie das demais. Será esse fator de diferenciação que dará à marca vantagem potencial na mente do público desejado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Lupetti (2017, p. 79) ressalta que o posicionamento estratégico deve retratar a imagem e identidade pelas quais a organização quer ser reconhecida. Para essa autora,

em um processo de compra, a decisão do consumidor pela marca A em detrimento da B se efetivará de acordo com a hierarquia de valores, desejos e necessidades fundamentados nas referências adquiridas por experiências anteriores, pela opinião de amigos e, sem dúvida, pelas estratégias de comunicação adotadas pela organização (LUPETTI, 2017, p. 81-82)

Com isso, pode-se afirmar que o aumento no número de vendas e da participação de mercado da organização está diretamente associado à criação de estratégias que agregam valor à marca na percepção do consumidor. Desta forma, as estratégias de comunicação traçadas neste planejamento buscarão além da divulgação de produtos, trabalhar a imagem e reputação organizacionais, pontos pouco desenvolvidos pela concorrência direta da LuiOli, conforme apontado na análise de concorrência previamente realizada.

A imagem, segundo Argenti (2017, p. 99), é a forma como a organização é vista pelos seus diferentes públicos com base nas mensagens que essa emite - como por meio de sua logomarca, nome, missão e visão -, bem como pelas experiências das pessoas que já interagiram com a empresa. Cada público pode ter uma percepção diferente sobre a mesma organização. Para se ter uma reputação sólida é necessário que a imagem de uma empresa esteja alinhada com a forma como a mesma se auto representa (*ibidem*, p. 101-102). Desta forma, a reputação

organizacional pode ser entendida como a identidade corporativa somada às percepções dos diferentes públicos da empresa, construídas ao longo do tempo. Ter uma reputação forte irá gerar vantagem competitiva sobre os concorrentes, além de tornar a organização mais resiliente em um cenário de crise.

Cabe ressaltar que a elaboração de um planejamento de comunicação é um processo contínuo e flexível, e, portanto, deve passar por adaptações e atualização sempre que necessário. Segundo Argenti (2011, p. 33), “a comunicação de qualquer espécie é um processo contínuo, em vez de um processo com princípio e fim”. Desta forma, as ações aqui apresentadas deverão ser revistas e reformuladas sempre que houver alterações nos objetivos da organização e de acordo com suas novas demandas estratégicas, bem como diante alterações nos cenários em que está inserida, conforme apontado no item 3 deste trabalho.

Na sequência, serão desenvolvidas as estratégias táticas e operacionais que irão materializar o planejamento de comunicação proposto, tomando por base os princípios organizacionais e os objetivos estratégicos supracitados.

11 IDENTIDADE VISUAL

Para construir uma identidade organizacional e fortalecer a LuiOli Ateliê de Sabores no mercado, optou-se por desenvolver uma nova logo para a empresa, como parte da gestão estratégica da marca. Para isso, levou-se em consideração a missão e a visão criadas para organização, bem como aquilo que a mesma quer comunicar aos seus públicos. Conforme afirma Argenti (2011, p.91), “a visão de uma organização deve se manifestar de forma consistente em todos os seus elementos de identidade, de logomarca e dos lemas ao comportamento de seus funcionários”.

Como exposto anteriormente neste trabalho, a confeitaria já teve duas logomarcas. A primeira formada pelo nome da empresa com os dizeres “LuiOli” em tipografia manuscrita e “ateliê de sabores” em fonte moderna, sem serifa, sobrepostos a três círculos nas cores azul, rosa e verde, todos em tons claros (Figura 2). Na segunda e atual logomarca apenas o nome “LuiOli” aparece, a fonte é mais pesada com a cor preta e letra cursiva com efeito de pincelada. Um círculo amarelo, também com efeito de pincel, e uma representação de respingos de tinta roxa se encontram ao fundo da representação visual (Figura 3).

Na criação da nova identidade visual da empresa, levou-se em consideração as principais palavras-chave do processo comunicativo da organização com seus públicos: afetividade, criatividade e personalização.

Buscando manter um elemento gráfico que remete a ideia de “ateliê”, um local de expressão criativa onde se produz elementos personalizáveis, foi adicionado à logomarca da LuiOli uma representação de respingos que parecem sair de um saco de confeitaria. Este último item, relacionado à atuação profissional de um confeiteiro, foi acrescentado para criar uma relação visual com o ofício e com os produtos comercializados pela empresa.

Figura 23 - Ícones da nova logomarca da LuiOli



Fonte: Canva.com (2022).

A decisão pela presença de ícones na logo da empresa se deu pois as formas psicologicamente comunicam e podem identificar antecipadamente a marca de um produto pelo seu formato (MARTINS, 2000, p. 73). Segundo Martins (2000), em uma identidade visual, trabalha-se com as formas para ajudar a transmitir a personalidade da marca. No caso da LuiOli, os elementos arredondados foram escolhidos pois passam a ideia de suavidade, delicadeza e maciez, uma vez que causam a impressão de continuidade.

O autor afirma ainda que

por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca. (MARTINS, 2000, p. 73)

A autora Donis A. Dondis, afirma que a visão “é parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional”

(DONDIS,1997, p. 13). A forma como os elementos visuais são ordenados podem alterar o sentido percebido pelo interlocutor. Dondis cita como elementos básicos da comunicação visual o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento. É a partir desses elementos que “se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências” de acordo com o objetivo da mensagem (*ibidem*, p. 23).

Com relação a paleta de cores da nova logomarca da LuiOli Ateliê de Sabores, foram escolhidos para compô-la as cores com os seguintes códigos RGB e hexadecimal:

Tabela 07 - Códigos de cores da nova logomarca da LuiOli

Cor	Código RGB	Código hexadecimal
Magenta	(203, 108, 230)	#CB6CE6
Azul claro	(240, 244, 248)	#F0F4F8
Verde claro	(137, 214, 183)	#89D6B7

Fonte: Autoria própria (2022).

Figura 24 - Cores da nova logomarca da LuiOli



Fonte: Autoria própria (2023).

Segundo Luciano Guimarães (2000, p.12), “a cor é uma informação visual, por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. O autor explica que a aplicação intencional da cor possibilita a transformação do objeto em um signo, que será percebido e decodificado pela visão e interpretada como informação atualizada pela cognição humana. Complementarmente, Luciana Silveira (2015) afirma que não é apenas o estímulo físico ou os aparelhos fisiológicos que definem a percepção, uma vez que todos os seres humanos possuem o mesmo processo biológico para este fenômeno. Para a autora, “a diferença está justamente na percepção, que, por sua vez, é mais complexa por depender da interpretação baseadas nas experiências sensoriais vivenciadas diferentemente pelos indivíduos, às quais se chama cultura” (SILVEIRA, 2015, p. 117).

As cores utilizadas numa identidade visual podem ser tão importantes quanto a sua logo e devem evocar as características da empresa. Uma simples mudança no tom das cores pode gerar uma percepção diferente ao observador em relação ao seu volume, forma, movimento, entre outros.

Uma composição cromática, como toda experiência visual, é dinâmica. As cores apresentam características de peso, dinâmica e movimento que, combinadas à proporção e localização das formas, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador (GUIMARÃES, 2000, p.15).

Modesto Farina (1990, p. 27) afirma que a cor tem a capacidade de impressionar, expressar e construir uma linguagem que comunique uma ideia. Conforme este autor, as cores utilizadas na nova identidade visual da LuiOli Ateliê de Sabores possuem os seguintes significados psicológicos positivos: o verde traz consigo a associação afetiva que remete à bem-estar, paz, tranquilidade, segurança, equilíbrio, esperança, tolerância, entre outros; o azul está associado ao afeto, paz, serenidade, confiança, amizade e amor; já o roxo remete a ideia de fantasia, mistério, delicadeza e calma (FARINA, 1990, p. 114-115).

Neste sentido, é preciso destacar que o uso destas cores para a identidade visual da empresa, assim como os demais elementos que a compõe, buscam refletir os princípios organizacionais, que se baseiam no afeto e na participação nos momentos especiais da vida das pessoas, conforme pode se constatar na Visão definida para a confeitaria: “alcançar cada vez mais famílias, participando de momentos marcantes nas vidas das pessoas, transmitindo carinho com doces artesanais que trazem aconchego e se tornam lembranças memoráveis”. Assim, as cores foram selecionadas conforme seus significados para remeter a ideia de afetividade, um dos eixos primordiais que norteiam os princípios da organização.

Além disso, o uso de cores não convencionais no ramo de alimentação se deu para criar uma diferenciação visual da empresa com relação às concorrentes e reforçar a ideia da criatividade e da personalização.

A fim de proporcionar uma melhor visualização da parte escrita que compõe a nova identidade visual da LuiOli Ateliê de Sabores, a aplicação do ícone colorido foi realizada utilizando-se de transparência em 50%.

Para compor o logotipo da marca foram escolhidas duas famílias tipográficas. Para o nome “LuiOli” foi utilizada a fonte caligráfica “Gistesy”, já para o “ateliê de

sabores” fez-se uso da fonte não serifada “Gidole”. Ambas com aplicação em cinza escuro (código hexadecimal #222222), conforme pode ser observado na sequência.

Figura 25 - Fontes do novo logotipo da LuiOli

Cyistesy
Gidole

Fonte: Canva.com (2022).

Da mesma forma como as cores e formas comunicam, a tipografia também o faz. Timothy Samara (2011, p. 82) considera que “a natureza dual da tipografia é uma força poderosa para a comunicação”, e que a transformação das letras em experiência visual amplifica o poder do objeto comunicado. Segundo esse autor, “dentro de uma única letra, palavra ou frase existe o potencial para transmitir, simultaneamente, uma mensagem verbal clara com mensagens simbólicas ou emocionais que se enriquecem mutuamente” (*ibidem*).

De acordo com Erik Spiekermann (2011), as características físicas de um tipo expressam a personalidade da letra. Segundo o autor, “emoções sombrias pedem uma tipografia negra e pesada, com cantos afiados; sentimentos agradáveis são mais bem representados por caracteres leves e informais” (SPIEKERMANN, 2011, p. 45). Portanto, a escolha tipográfica deve estar de acordo com aquilo que se deseja transmitir. No caso da LuiOli, a opção foi pela aplicação de fontes mais leves e arredondadas, para comunicar afabilidade.

O resultado final da composição da nova identidade visual da confeitaria afetiva LuiOli Ateliê de Sabores segue abaixo:

Figura 26 - Nova logomarca da LuiOli



Fonte: autoria própria (2022).

Os símbolos e tipos escolhidos possuem o propósito de criar uma logomarca memorável e que transmita a essência da LuiOli Ateliê de Sabores. Desde a tipografia cursiva e arredondada, que busca dar um ar pessoal e afável à marca, até as cores utilizadas, que trazem consigo a ideia de carinho, aconchego, criatividade e diferenciação, todos elementos foram pensados buscando a harmonia entre os valores e a imagem que a empresa pretende transmitir ao seus públicos. A missão e a visão organizacional em conjunto com a criação visual da marca, personificam a identidade da empresa. De acordo com Argenti (2014, p.91), uma visão inspiradora, uma marca bem elaborada (nome e logomarca) e uma auto apresentação coerente são alguns aspectos que contribuem para uma identidade corporativa positiva.

Após serem definidos alguns elementos da identidade corporativa, bem como as estratégias gerais da empresa, a organização deverá analisar quais os públicos relevantes para a mesma de acordo com seus objetivos. Será a definição dos públicos que guiará o desenvolvimento das ações de comunicação a serem implantadas. Assim sendo, o próximo tópico deste planejamento abordará esse tema.

12 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO

Para auxiliar o desenvolvimento de um plano de comunicação e de ações de marketing que atinjam os clientes idealizados e segmentados, a equipe propôs a elaboração de perfis imaginários de clientes, os *buyer personas*.

Gambeta e Mesquita (2022) definem *buyer personas* como "um personagem fictício, criado levando em conta dados reais dos clientes de um negócio" (GAMBETA, MESQUITA, 2022, p.38). Servindo tanto para basear as estratégias para o marketing e vendas, esse modelo de cliente permite à empresa o desenvolvimento de diferentes abordagens que possam conquistar seu público. Os autores apontam também que falar com o seu público com o tom de voz correto é fundamental, afinal tipos de pessoas distintas se comunicam de formas diferentes, e ter uma *persona* bem definida é um guia na escolha do tom da comunicação. Por fim, o perfil fictício traz informações como quais são as frustrações, medos, anseios e desejos e sonhos dessa figura idealizada. Conhecer os medos e os sonhos do

cliente ajuda a ranquear o valor que o produto da organização apresenta e como melhor ofertá-lo.

12.1 Personas

A construção de *personas* é uma atividade complementar à segmentação do público-alvo, tornando-se uma ferramenta para a elaboração de conteúdos. Rafael Rez (2016) afirma que conhecer bem o seu público-alvo e seu perfil possibilita a criação de um marketing muito bem direcionado, mudando o conceito de um marketing que se impõe sobre o cliente para um que o conhece e oferece exatamente o que ele procura.

Ambos autores previamente citados apontam a importância de formular as *personas* de uma organização com base em dados reais. Rez enfatiza que “a melhor Pesquisa de Personas ainda é o *feedback* dos clientes” (REZ, 2016, n.p.). Assim foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, pelo período de uma semana (de 04 a 10 de novembro de 2022), na plataforma *on-line* Google Forms. A pesquisa foi direcionada pela proprietária da confeitaria para clientes que já haviam adquirido seus produtos anteriormente, coletando um total de cinco respostas.

As questões foram elaboradas com base no modelo disponibilizado na obra de Gambeta e Mesquita (2022), com adaptação das autoras deste trabalho para melhor atender a realidade da organização, estando disponíveis para visualização no apêndice C. Os autores ainda expressam que

A persona de sua empresa não pode ser uma lista de tópicos. É necessário que ela seja realmente tratada como uma pessoa. E não uma pessoa qualquer, mas alguém que interage com o seu negócio, consome seus conteúdos e considera a ideia de comprar o que você oferece. Por isso, costumamos, além dos dados coletados anteriormente, definir para a nossa persona nome, trejeitos e até mesmo um rosto (*ibidem*, 2022, p.45).

A seguir estão dispostas as *buyer personas* projetadas para a LuiOli Ateliê de Sabores:

12.1.1 Persona 01

Lorena tem 31 anos, é casada e tem 2 filhas. Ela tem ensino superior completo e trabalha em tempo integral como engenheira de sistemas. Sua renda, complementada pelo marido, está em torno de 7 salários mínimos.

Lorena é focada em seus objetivos e tem orgulho de suas conquistas, buscando se superar profissionalmente. Ela regula suas responsabilidades com cuidado entre trabalho e a vida em família. Para isso, praticidade é a sua prioridade, para que tenha tempo de qualidade com seus entes queridos. Seus temores é não estar disponível para suas filhas e marido quando necessário e perder a chance de construir memórias.

O pouco tempo que passa nas redes sociais é usado para se conectar com o restante da família e com amigos, usando principalmente as plataformas Instagram e WhatsApp.

12.1.2 Persona 02

Amanda tem 28 anos e divide um apartamento e as despesas com o namorado. É graduanda e atua como analista. Ela tem em conjunto com o parceiro uma renda mensal abaixo de 4 salários mínimos.

Ela tem um bom círculo social, se dividindo entre passar tempo livre com o namorado, com os amigos e com a família. Suas prioridades no momento são suas atribuições no trabalho e manter o ritmo nos estudos para se formar. Poder manter suas conexões, ainda mais depois do isolamento da pandemia, é o que a motiva a estar presente sempre que possível. Seu maior objetivo é se formar e estabelecer uma carreira. Quando está para baixo, Amanda se anima ao se relacionar com a família e amigos, garantindo um tempo bem gasto. Isso pode ser feito também pelas redes sociais, especialmente as de conversas, como o WhatsApp, e por compartilhamento de conteúdos que os conectem, como no Instagram. O YouTube também é uma fonte de entretenimento para ela, que gosta de assistir e comentar sobre séries.

Foram desenhadas duas *personas* para a LuiOli Ateliê de Sabores, refletindo os dois tipos de clientes com os quais a marca já atua e que também comportam os dados anteriormente recolhidos com a pesquisa quantitativa.

Esses modelos de cliente evidenciam que a organização lida com mulheres que se importam com a sua capacitação e independência e possuem o desejo de compartilhar momentos e formar memórias em família e com amigos, sendo distintivo entre as duas personagens a composição do núcleo familiar e suas rendas mensais e o que as torna similares a sua busca por praticidade e a valorização do tempo disponível.

Rafael Rez (2016) afirma que o profissional que lida com a comunicação da empresa com os públicos precisa entender os problemas dos seus potenciais clientes e como o seu produto ou serviço pode solucioná-los. Sendo as demandas das *personas* criadas manter uma conexão com pessoas queridas e fazer um bom uso de seu tempo, a solução ofertada pela organização é a praticidade de poder contar com produtos de alta qualidade que propiciam a criação de memórias afetivas em torno de pratos especiais e personalizados.

O planejamento de mídia, apresentado a seguir, utilizará estes perfis para a definição das melhores abordagens a serem empregadas para a conquista de clientes para a organização.

13 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia tem por objetivo guiar de forma estratégica as etapas de produção de conteúdo para as redes sociais da LuiOli Ateliê de Sabores, principais ferramentas de comunicação a serem usadas na etapa inicial de consolidação e fortalecimento da marca. A confecção e publicação dos conteúdos, neste momento, estarão focados em gerar visibilidade e prospecção de novos clientes para a organização.

Considerando que a proprietária da empresa realizará todo o processo de fabricação dos produtos, prospecção de clientes, contato com os públicos em geral da organização, gerenciamento das mídias digitais, bem como produção de conteúdo para as mesmas, sem o auxílio de um outro profissional, ressalta-se que a quantidade de material produzido deverá ser condizente com a situação atual da LuiOli Ateliê de Sabores e sua limitação de recursos humanos e financeiros.

As redes sociais foram escolhidas por serem mais acessíveis financeiramente, quando comparadas ao custo das mídias tradicionais, e pela

internet ser uma mídia de alta exposição. Segundo a Mídia Dados Brasil 2021¹⁴ - pesquisa que reúne dados sobre a mídia brasileira, iniciativa do Grupo de Mídia de São Paulo, - o Brasil é o quarto país com o maior número de usuários de *internet* no mundo, com mais de 149 milhões de pessoas utilizando este serviço. Sendo que 50,6% afirmam usar a rede mundial de computadores principalmente para realizar compras *online* e receber os produtos em casa, e 38,3% disseram utilizá-la para procurar especificações de produtos antes de comprá-los.

A importância do meio digital, sobretudo após o início da pandemia, cresceu. O investimento publicitário em mídias digitais representou 16,3% de todo o investimento em mídias realizadas no país no ano de 2020, um total de mais 23,5 milhões de reais, aumento de 6,6 pontos percentuais em relação ao ano de 2019, ficando atrás apenas do valor investido em Televisão aberta (49%).

A autora Sulamita Mendes (2021) afirma que a partir de março de 2020, com a maioria dos comércios físicos fechados por conta do Covid-19, o consumidor passou a ter as plataformas digitais como referências para a compra de produtos. Canais digitais, como o Facebook, se tornaram fontes de informação sobre experiências de consumo e de críticas a respeito de empresas. Para Mendes (*In. MENDES, 2021, p. 60*), “o meio digital veio para ficar e com muito mais força, apontando boas experiências de consumo ou o contrário”. Portanto, é importante que as organizações se conectem com seus consumidores por meio digital, para garantir sua sobrevivência mesmo no pós-pandemia.

Os custos de mídia também foram levados em consideração para a escolha das redes sociais como os principais canais de comunicação da LuiOli Ateliê de Sabores nesta primeira fase. O autor Jack Zanville Sissors (2001, p. 297) afirma que “uma estratégia tem de ser criada para se encaixar no orçamento” da organização. Os investimentos em mídia patrocinada nas plataformas Instagram, Facebook e YouTube, por exemplo, permitem que a gestora determine o orçamento mensal para investir em campanhas publicitárias com valores mais baixos e adaptáveis ao limite de verba da organização. Caso não haja recurso financeiro disponível, ainda assim é possível realizar publicações usando o tráfego orgânico, que é gratuito.

¹⁴ Dados do Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/edicoes_antiores/midia-dados-2021.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

Com base no exposto acima, no fato da LuiOli Ateliê de Sabores não possuir loja física no momento atual e nos apontamentos da segmentação de clientes, considerou-se as mídias sociais como os canais mais adequados à organização e seus objetivos. Para definir quais serão as mídias utilizadas para a divulgação da empresa, na sequência será realizada a seleção dos canais digitais mais relevantes.

13.1 Seleção dos canais

Conforme exposto anteriormente, para a seleção dos canais a serem utilizados na comunicação da LuiOli ateliê de Sabores, considerou-se o baixo orçamento disponível pela empresa. Desta forma, deu-se preferência por mídias digitais de baixo custo em detrimento das mídias tradicionais de custo mais elevado. Outro fator relevante considerado é a proximidade com os públicos que as redes sociais proporcionam, uma vez que uma das características da organização é buscar ser mais próxima de seus clientes. Apesar das diferenças entre as mídias supracitadas, deve-se destacar que ambas possuem aspectos similares, como influência no comportamento do consumidor e alto alcance. Conforme afirma Dimos *et al.* (2011), as mídias sociais e tradicional

[...] possuem algum nível de autoridade e persuasão, são lidas por certo número de indivíduos, e essa leitura ocorre em certos momentos no tempo e apoiam a imagem da marca de uma maneira especial. Essas mensagens afetam o comportamento do consumidor diretamente relacionado com uma marca específica ou indiretamente, por meio de comentários sobre marcas concorrentes ou sobre a categoria (DIMOS *et al.*, 2011, p. 24)

Além disso, a *internet* oferece uma gama de canais digitais que podem ser utilizados na divulgação de produtos e serviços oferecidos por organizações, como Blogs, LinkedIn, Messenger, Instagram, Snapchat, Twitter, Tumblr, Vimeo, YouTube, Pinterest, entre outros. Para definir quais os canais mais adequados para suprir as necessidades da LuiOli Ateliê de Sabores, considerou-se que o objetivo atual da mesma é aumentar o número de clientes que chegam até a empresa pela primeira vez, bem como o número de consumidores que retornam à LuiOli. Para isso é primordial que haja o aumento da exposição dos produtos nas redes sociais, aumentando as chances de que alguém seja influenciado a comprar.

Em vista disso e do fato da organização atuar no campo alimentício, no qual a apresentação e o aspecto dos produtos é de extrema relevância, a preferência será por mídias com maior apelo visual e grande número de usuários, como o Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e WhatsApp Business, este último principalmente como canal de vendas e de atendimento ao consumidor. Destaca-se que estas são as cinco redes sociais mais usadas no Brasil em 2022, segundo dados do relatório de estatística global da *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*¹⁵, documento que compila estatísticas e tendências de uso da internet, redes sociais, dispositivos móveis e comércio digital ao redor do mundo. Além desses, a construção de um *site* contendo informações institucionais e com direcionamento para as redes sociais do negócio também fará parte da estratégia de seleção de canais da LuiOli Ateliê de Sabores.

Para estabelecer um grau de prioridade entre os canais selecionados, será tomada por base a Planilha de Priorização de Canais da Infobase Interativa, citada no livro “Planejamento de Marketing Digital”, dos autores André L. Miceli e Daniel O. Salvador (2017, p. 64-83). Essa ferramenta tem como objetivo auxiliar na escolha dos canais digitais mais adequados para o negócio com base em seus objetivos.

A planilha possui nove critérios de avaliação do grau de adequação entre os canais escolhidos e a estratégia da organização. Os critérios são: alinhamento estratégico; posicionamento de mercado; indústria; alcance esperado; custo x benefício; cliente; risco técnico; recursos financeiros; e recursos humanos. Cada um desses tópicos deve receber uma porcentagem proporcional à sua compatibilidade com os objetivos traçados no planejamento de mídia, e juntos deverão somar 100%.

Após definidas as importâncias, cada canal digital escolhido deverá receber uma pontuação de 1 a 10, de acordo com a sua consonância com os critérios de seleção. Ao final, os canais serão ranqueados conforme a pontuação recebida em cada critério.

Com base no exposto acima, a planilha de priorização de canais da LuiOli Ateliê de Sabores ficou conforme segue abaixo:

¹⁵ Digital 2022 April Global Statshot Report (Apr 2022) v01. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

Tabela 08 - Planilha de priorização de canais

Canais Digitais	Ajuste			Impacto			Viabilidade			Total
	Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria	Alcance esperado	Custo x Benefício	Cliente	Risco Técnico	Recursos - Financeiros	Recursos - Pessoal	Peso
Peso	15%	5%	15%	20%	10%	15%	10%	5%	5%	100%
Site	10	10	10	8	5	10	8	5	5	71
Facebook	9	8	10	8	9	9	7	10	10	80
Instagram	10	9	10	10	10	10	7	10	10	86
YouTube	10	8	8	8	10	9	8	8	7	76
WhatsApp	10	9	10	7	10	10	8	10	7	81
TikTok	7	5	7	10	10	5	7	10	7	68

Fonte: elaborada pelas autoras com base em Miceli e Salvador (2022).

É preciso destacar, que as importâncias de cada canal foram definidas levando em consideração que o Instagram, o Facebook e as outras plataformas digitais, possuem como diferencial a possibilidade de segmentação dos públicos e o menor custo de veiculação do conteúdo pago. Conforme Camila Porto (2014, p. 51) destaca, a capacidade de direcionar a comunicação é um dos diferenciais mais importantes para o pequeno empreendedor, aliado à flexibilidade de orçamento que essas mídias sociais possibilitam. Assim sendo, a seguir serão explicados os recursos de cada mídia que serviram de base para suas respectivas colocações.

13.1.1 Site

O site da LuiOli Ateliê de Sabores será o canal âncora de todas as demais mídias utilizadas para a comunicação da empresa. Nesta plataforma serão disponibilizadas todas as informações institucionais como missão e visão, horário de funcionamento, contatos, bem como haverá o direcionamento para as redes sociais da organização. Em um primeiro momento, não será possível realizar a venda dos produtos pelo site, caracterizando-o, portanto, como um canal institucional e de posicionamento em pesquisas no Google.

A princípio a página eletrônica poderá ser desenvolvida em uma plataforma gratuita, utilizando serviços como o WordPress, Google Sites ou Wix, e posteriormente, quando a empresa contar com os recursos financeiros necessários, poderá ser desenvolvido um *site* junto a uma empresa ou profissional especializado.

Ao criar uma página oficial para a LuiOli Ateliê de Sabores intenciona-se disponibilizar informações importantes ao consumidor, buscando dar credibilidade e fortalecer a marca perante o mesmo.

13.1.2 Instagram

Sendo o canal com o melhor alinhamento com a estratégia de comunicação digital da LuiOli Ateliê de Sabores, o Instagram será a mídia principal de divulgação da empresa. O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de imagens e vídeos curtos. Além dos conteúdos compartilhados com os seguidores da página pelo *Feed*, essa plataforma permite também o compartilhamento por meio dos *Stories* - que ficam disponíveis pelo período de um dia (24 horas) e podem ser adicionados aos destaques do perfil, com permanência indefinida - bem como a transmissão de vídeos em tempo real (*lives*).

Para empresas, além dos recursos já citados, essa rede social possibilita aumentar o número de visualizações de determinada publicação por meio dos anúncios pagos, segmentados e gerenciáveis. Esses anúncios podem possuir quatro formatos diferentes: foto, vídeo, carrossel e coleção. Há também o recurso de usar etiquetas nos produtos divulgados e de criar uma página com detalhes destes produtos, para facilitar o processo de compra. No caso da LuiOli Ateliê de Sabores, os recursos dessa rede social serão utilizados de acordo com a disponibilidade financeira da organização.

Já com relação aos conteúdos criados para a página, os mesmos poderão ser replicados em outras plataformas como Facebook - por meio do *Meta Business Suite*, ferramenta de gestão das redes sociais do grupo Meta - e para o TikTok, bem como pode-se usar partes dos materiais produzidos para o YouTube em publicações no Instagram, respeitando as devidas adequações de dimensão para cada plataforma.

13.1.3 WhatsApp Business

O WhatsApp será utilizado sobretudo como um canal de vendas, contato com os clientes e suporte. Este canal é um aplicativo de mensagens de texto instantâneas, bem como de áudios, vídeos e imagens. A versão para empresas, denominada *WhatsApp Business*, possibilita que o negócio tenha sua conta verificada, a fim de gerar mais confiança nos clientes. Além disso, permite que a empresa receba pagamentos pelo produto vendido, sem a cobrança de taxas; a

descrição de informações como localização, *e-mail* e *site* da organização; e possibilita a divulgação de produtos por meio do *status* da conta.

13.1.4 Facebook

Com o terceiro melhor alinhamento estratégico com os objetivos da LuiOli Ateliê de Sabores, o Facebook oferece importantes ferramentas de anúncios para empresas. Além dos recursos de compartilhamento de fotos, vídeos e textos, essa plataforma permite que o social mídia responsável pela página possa criar anúncios direcionados para um público determinado, de acordo com um objetivo de *marketing*. Por ser uma rede social do mesmo conglomerado que detém o Instagram, dá a opção para que o gestor escolha se o anúncio será veiculado em ambas as plataformas ou apenas em uma. Alguns formatos de publicação têm dimensões aceitas em ambas as redes sociais, o que permitirá o aproveitamento de conteúdo de uma plataforma para a outra.

Com relação aos formatos, os anúncios estão disponíveis em fotos, vídeos, *Stories*, *Messenger*, Carrossel, Apresentação Multimídia e Coleção. Tal como no Instagram, o responsável pela página pode gerenciar os anúncios por meio da plataforma de mensuração de resultados oferecida pela rede social.

Outro recurso oportuno dessa rede é o Facebook *Marketplace*, um espaço semelhante aos classificados, no qual os usuários e empresas podem pesquisar por objetos que queiram comprar e/ou divulgar produtos à venda, com opções de filtragem por distância do anúncio em relação à um ponto geográfico, valores, avaliação do vendedor e mais.

13.1.5 YouTube

Para a LuiOli Ateliê de Sabores, o YouTube será utilizado para a criação de conteúdo e monetização dos vídeos produzidos. Com essa plataforma, pretende-se conectar a empresa com os seus clientes e pessoas que tenham interesse em confeitaria, por meio de conteúdos que apresentem os produtos comercializados e a expertise da proprietária, visando assim aumentar a credibilidade e o valor agregado à marca.

Algumas ferramentas úteis disponíveis nessa plataforma são o Diretório Criativo e o Criador de Vídeos. O primeiro permite que a empresa encontre e contrate um parceiro qualificado para editar os vídeos a serem publicados, este editor disponibilizará um orçamento de acordo com o serviço a ser prestado. Já o segundo possibilita que o usuário possa editar seus próprios vídeos com recursos disponíveis no YouTube. Além disso, os vídeos publicados podem conter *tags* em sua descrição, que são palavras-chaves para que a audiência potencial possa encontrar o conteúdo com mais facilidade.

O YouTube *Studio* também permite o acompanhamento das métricas do conteúdo publicado, como por exemplo visualizações, tempo de exibição, inscritos, a forma como os usuários chegaram até o vídeo, entre outros.

13.1.6 TikTok

Esta rede social foi a que obteve a menor consonância com as estratégias de comunicação da empresa. Entretanto, ela possui um alto alcance e permite a monetização dos vídeos publicados, gerando renda e atuando como um reforço financeiro para a organização. Recentemente, essa plataforma passou a oferecer soluções para empresas com o TikTok *for Business*, que permite a criação de anúncios segmentados e custos flexíveis.

Outra vantagem deste aplicativo é que ele permite que a proprietária aproveite os vídeos produzidos para o YouTube e para o *Reels* do Instagram, otimizando assim o tempo para a produção de conteúdo para o TikTok.

De acordo com a característica de cada um dos seis canais digitais apresentados, pode-se classificar o Instagram e o Facebook como canais principais do planejamento de mídia. Estes são os mais apropriados para a divulgação de produtos e adaptáveis à situação financeira da empresa, portanto a produção de conteúdo deve ocorrer de forma regular, evitando longos períodos sem publicação. Com igual importância, o WhatsApp será um canal de vendas e contato com o cliente, para dúvidas, reclamações e afins. Já o YouTube, por ocupar a penúltima posição na seleção dos canais, poderá ter atualizações e produção de conteúdo mais espaçados.

O *site* da organização será um canal para marcar presença, uma vez que seu conteúdo é institucional e servirá para aumentar a credibilidade percebida pelo consumidor, bem como otimizar o posicionamento da marca nos buscadores e redirecionar os potenciais clientes aos demais canais. O TikTok também será usado para marcar presença e divulgar a empresa, entretanto, apesar da sua posição na seleção dos canais, ele pode vir a se tornar um canal mais relevante, devido aos recursos que dispõem e de acordo com o desempenho do conteúdo publicado na plataforma ao longo do tempo.

Com base no exposto acima, as campanhas de comunicação a serem desenvolvidas terão como foco principal conteúdos gerados para as redes sociais Instagram e Facebook, sobretudo Instagram. Por conta da limitação de recursos humanos da organização, foram priorizados canais de comunicação que possibilitam o aproveitamento do material de divulgação produzido. O conteúdo gerado para o Instagram poderá ser replicado no Facebook (imagens e vídeos) e no TikTok (vídeos). O *site* da empresa será um canal com pouca demanda de atualização uma vez inseridas as informações institucionais, pelo menos neste primeiro momento. Já o YouTube será o único canal secundário que demandará uma produção de conteúdo própria, entretanto, o material criado poderá ser aproveitado nos canais acima citados.

Uma vez definidos os canais de comunicação que serão utilizados pela LuiOli Ateliê de Sabores, na próxima etapa serão desenvolvidas as estratégias de comunicação, como a criação dos conteúdos para as redes sociais, a serem produzidas e veiculadas nos canais da confeitaria. Essas estratégias serão apresentadas na sequência.

14 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Para gerar uma verdadeira conexão com os clientes, será proposta uma estratégia de criação de conteúdo para as redes sociais da confeitaria. Kotler *et al.* (2017, p.147) define *marketing* de conteúdo como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Luciana Salgado (2021) corrobora ao afirmar que o *marketing* de conteúdo “deve ter o objetivo de engajar e isso só é possível com conteúdo que

venha a impactar, estimular e envolver pessoas, conteúdo qualificado, inteligente e relevante de modo a se diferenciar e chamar atenção de forma propositiva” (SALGADO *In*: MENDES, 2021, p. 191). Portanto, o material produzido para os canais deve ser pensado para o público da empresa de forma que os consumidores acessem e interajam com ele nas redes sociais de modo voluntário.

Além disso, é preciso destacar que a criação de conteúdo deve ser coerente com a personalidade da organização e gerar identificação com o público (KOTLER *et al.*, 2017, p. 154). Essa identificação pode ocorrer por um assunto de interesse, uma questão de cultura regional, por oferecer a solução de problemas relacionados a um nicho de mercado, entre outros. Segundo Gambeta e Mesquita (2022, p. 95), os temas abordados são vários, e vão desde a publicação acerca de algo específico sobre o qual a pessoa tenha propriedade de fala até sobre um vídeo viral do momento. Fazer uso de assuntos em alta nas redes sociais também pode aumentar o alcance da publicação. De acordo com esses autores, ao “falar sobre algo que todos estão falando, o fator de conexão do seu conteúdo será invariavelmente multiplicado” (*ibidem*), por isso, é importante estar atento aos assuntos populares do momento.

Cabe ressaltar que esta é uma estratégia de longo prazo e deverá ocorrer de forma regular. Conforme destaca Kotler *et al.* (2017, p. 157), “a criação de conteúdo não tem datas de início e fim. É um processo contínuo que exige persistência”. Desta forma, insta ressaltar a importância da constante atualização dos canais principais com esse tipo de publicação, para manter o consumidor engajado e acompanhando a empresa, e não focando apenas na divulgação dos produtos comercializados em datas específicas.

Para a LuiOli Ateliê de Sabores, a utilização de estratégias de criação de conteúdo terão por objetivo aumentar o alcance e a consciência da marca, bem como o aumentar o engajamento do público com a empresa. Os conteúdos serão voltados, sobretudo, para assuntos relacionados a receitas fáceis de bolos e doces, sugestão de presentes e *kits* para datas especiais, vídeos mostrando a rotina da confeitaria, dicas sobre como calcular a quantidade de doces por convidado em uma festa, entre outros, relacionados à área de atuação da empresa e que possam ter relevância na vida dos consumidores.

Já para as datas comemorativas praticadas pela confeitaria, a produção de conteúdos deverá começar pelo menos um mês antes, período no qual propõe-se a

intensificação da criação de materiais de divulgação. Concomitantemente, sugere-se que nesse período a empresa mantenha as publicações de cunho comercial, focadas na apresentação dos produtos e preços, como já realizou em momentos anteriores. Caso a empresa tenha recursos para investir em anúncios pagos nas redes sociais, essas serão as datas mais recomendadas para fazê-lo. De acordo com Sissors (2001), é válido criar estratégias que foquem no período em que as vendas da empresa são maiores, para respeitar o orçamento. Segundo o autor, para encaixar a estratégia no capital disponível pode-se “limitar o grande alcance e a alta frequência apenas para os três ou quatro meses em que a resposta das vendas para o produto tem sido tradicionalmente alta” (SISSORS, 2001, p. 297).

Destaca-se que, neste primeiro momento, a criação de conteúdo terá como foco o *site*, as redes sociais Instagram, Facebook e TikTok, e o Youtube da empresa, buscando, desta forma, limitar o escopo de comunicação para se adequar a situação da LuiOli Ateliê de Sabores, visando a não sobrecarga da proprietária, que realiza todo o trabalho sozinha. Por esse motivo, o planejamento e o gerenciamento do conteúdo foram pensados para serem práticos e com frequência coerente às possibilidades da empresa. Conforme Salgado (2021),

um bom começo é partir do básico, assim sendo, focar em textos simples, criativos, em diversos formatos, e investir em vídeos com a possibilidade de interação, pois o consumidor não quer ser apenas um mero espectador, ele que participar, co-criar, colaborar, enfim, fazer parte do projeto das marcas (SALGADO *In*: MENDES, 2021, p. 195)

Philip Kotler *et al.* (2017) corrobora com essa ideia ao afirmar que nem sempre ter muitos pontos de contato com o consumidor e um volume grande de mensagens é sinônimo de maior influência. Para este autor “é preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 77). Com base nisso, o foco será produzir conteúdos relevantes e interativos para os canais de comunicação previamente selecionados.

Outro fator relevante é o tom a ser utilizado nas peças de comunicação. As linguagens, verbal e não verbal, utilizadas nas mensagens compõem o nível tático do planejamento e devem levar em consideração a identidade visual construída e outras definições, como as *buyer personas* determinadas. A linguagem será um dos

elementos responsáveis por construir uma conexão mais próxima dos consumidores com o conteúdo, os possíveis clientes da empresa. Para Miceli e Salvador (2017)

escolher o conteúdo e o tom da mensagem, determinar a forma de abordagem e qualificar os recursos utilizados por cada marca através dos veículos disponíveis no meio digital representam a etapa de seleção do conjunto de táticas fundamentais para a tarefa de planejar ações na *web* (MICELI, SALVADOR, 2017, p. 210).

Ademais, de acordo com Vasconcelos (2009), é importante que a mensagem seja capaz de gerar identificação e projeção no público-alvo. A comunicação com essas características estimula o consumidor a usar e comprar os produtos divulgados. Para a autora “a comunicação planejada tende a buscar elementos de semelhança com o público-alvo demonstrando identificação para depois projetar realizações e estimular desejos com o consumo de produtos, serviços ou atitudes” (VASCONCELOS, 2009, p 65-66).

De acordo com o acima mencionado e levando em consideração o caráter afetivo do empreendimento, propõe-se que as linguagens verbal e escrita a serem utilizadas na criação dos conteúdos possuam um tom subjetivo, que reproduza a personalidade da proprietária. Desta forma, projetando a imagem e os elementos próprios, pessoais, da mesma na organização e reproduzindo os aspectos humanos por detrás da LuiOli Ateliê de Sabores. Ao utilizar dessa estratégia, espera-se estabelecer uma conexão com os públicos-alvo, considerando que a proprietária compartilha com eles várias das características levantadas nas pesquisas, a exemplo, ser uma mãe que busca criar memórias com a sua família.

Com base no todo exposto, torna-se evidente, portanto, que o conteúdo e o *design* das publicações, bem como a linguagem utilizada, deverão levar em conta, além da identidade organizacional, o público majoritariamente feminino da empresa e sua busca por praticidade e mais tempo livre para estar com a família. Com isso em vista, será possível desenvolver estratégias de produção de conteúdo adequadas a cada canal de comunicação da empresa - *site*, redes sociais e YouTube -, conforme segue.

14.1 Site

Para se criar um site profissional é necessário um domínio e uma hospedagem, dessa forma será mais fácil de posicionar o site da confeitaria em um buscador da internet. O domínio é o endereço eletrônico da página, também conhecido como URL (*Uniform Resource Locator*) ou Localizador Uniforme de Recursos, no português. Já a hospedagem é local de armazenamento desse site, ou seja, é o espaço dentro de um servidor em que as informações da página ficarão salvas para que esta possa estar disponível ao acesso do público.

Além disso, é preciso construir o site da organização por meio de um sistema de administração de sites, que, posteriormente, deverá ser instalado no provedor de hospedagem. Para tal, recomenda-se o uso de ferramentas como o WordPress, o Wix, o Joomla, o Blogger, entre outros, que já possuem modelos de páginas prontas, o que não exige uma expertise em programação de sites e que podem ser editados conforme a necessidade de quem os gerencia. Na sequência, após instalar a plataforma escolhida, o profissional poderá configurar o site da empresa, bem como personalizar a aparência do mesmo.

Alinhando com os objetivos já traçados para a confeitaria, desse ser um canal institucional, dentre os diversos tipos de sítios eletrônicos existentes, uma *Landing Page* é a melhor ferramenta a ser criada. Definida por Miceli e Salvador (2017, p. 168), esse termo caracteriza uma página da web que tem como objetivo o convencimento do público em realizar uma ação desejada, como um cadastro ou uma compra, por exemplo. Esta página pode ser encontrada por meio de pesquisas em sites de busca, cliques em banners patrocinados ou links disponíveis em outros sites.

Sendo esta *Landing Page* um espaço cujo objetivo é o alcance de novos clientes, bem como o ganho de credibilidade junto a eles e o direcionamento aos demais canais da confeitaria (redes sociais), é necessária a atenção às melhores práticas para o seu desenvolvimento, sendo estas a sua construção com atenção ao Search Engine Optimization (SEO), bem como o uso de chamadas para a ação, metodologias descritas a seguir.

Sendo o objetivo primário ser um canal facilmente encontrado por possíveis clientes, o SEO, ou Otimização para Mecanismos de Busca, é uma importante técnica a ser empregada. Os mesmos autores a classificam como uma estratégia que serve para

melhorar o posicionamento de determinada página no resultado orgânico de pesquisas por palavras relacionadas ao seu conteúdo realizadas em sites de buscas, através da otimização do trabalho de indexação de termos específicos (MICELI, SALVADOR, 2017, p. 103).

Assim, um site construído com o SEO em mente, tem maiores chances de ser classificado nas primeiras colocações dos sites de pesquisa online em resposta à pesquisa de termos relacionados à ele. Como colocado por Safko e Brake (2010, p. 238) “tem a ver com a certeza de que quando as pessoas estiverem tentando encontrar você, sua empresa, seu produto, seu serviço - elas encontrem”.

Já a chamada para ação, conhecida pela expressão em inglês “*call to action*” ou sua abreviação “CTA”, é o ato de impelir o leitor a realizar uma ação desejada. Um texto curto e direto e um botão que permita a realização da ação com um simples clique é um modo efetivo de gerar engajamento, segundo pesquisa conduzida pela desenvolvedora HubSpot (MICELI, SALVADOR, 2017, p.169).

Complementarmente ao emprego de SEO e CTA, é necessário aplicar a técnica de copywriting: “a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação”, como definido por Ferreira (2018, n.p.). Para este autor, o copywriting é mais uma técnica que coloca em prática a estratégia de comunicação que foi criada para a empresa (*ibidem*, n.p.).

Essas ações levam à geração de *leads*, termo utilizado para referenciar pessoas que ao acessar o site e realizar a ação desejada indicam o interesse genuíno pelo produto ou serviço e que se mostram assim receptivas a futuros contatos iniciados pela empresa (COX, 2023). *Leads* compõem uma importante lista de potenciais clientes que a organização deve manter contato, de acordo com a sua estratégia de comunicação e marketing.

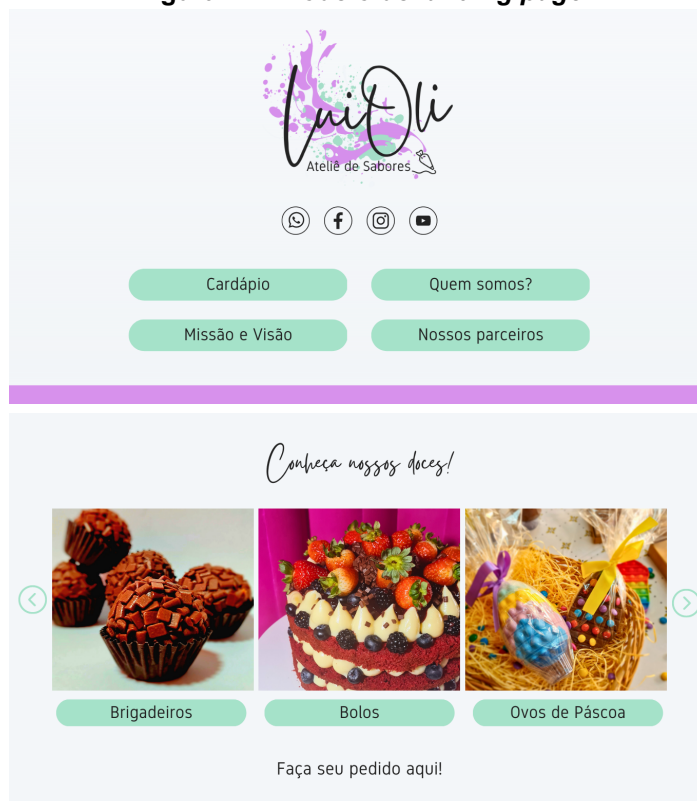
Diante dessas considerações, os textos a serem elaborados para compor o corpo do website devem ser pensados a partir das *personas* construídas, sem esquecer a identidade da organização, aplicando as técnicas aqui apresentadas.

Com relação ao conteúdo desta mídia, inicialmente é necessária a apresentação do negócio e seus pontos mais importantes: sua diferenciação de mercado, uma confeitaria afetiva; este ser um micro empreendimento individual e quem está por trás dele; e sua produção artesanal, que valoriza e trabalha em parceria com demais produtores e fornecedores locais. Seguido pelo destaque dos produtos, por meio do apelo visual e descritivo, com atenção aos dados mais

apreciados pelo público-alvo, de acordo com os levantamentos. Então a chamada para a ação: a visita aos demais canais da LuiOli, onde poderá encontrar ainda mais informações e conversar com a proprietária, realizando sua encomenda.

Nesse caso, instrui-se que o site institucional tenha uma chamada que indique o clique nas redes sociais, especialmente Instagram, com uma mensagem curta e direta.

Figura 27 - Modelo de landing page



Fonte: autoria própria (2023).

Ainda, o *site* deve ser construído de forma a projetar o reflexo do negócio. Portanto, é importante que o desenvolvedor se atente às cores, ao logotipo, aos produtos comercializados, entre outras características que representam a empresa.

Dimos *et al.*, (2011, p.8) explana que “da mesma forma como o site se tornou obrigatório nos últimos 10 anos, a mídia social também se tornará componente necessário de todas as atividades de marketing que envolvem a divulgação da marca”. Buscando a integração eficaz dos canais, orienta-se o uso das demais mídias a seguir.

14.2 Redes sociais: Instagram, Facebook e TikTok

Conforme Safko e Brake (2010), as mídias sociais são plataformas de compartilhamento de conteúdos e orientadas por texto, fotos, vídeos, áudios e, mais recentemente, por ambientes simulados. Neste sentido, podem ser utilizadas como ferramentas de comunicação organizacional. Segundo esses autores,

mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na *web* que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (SAFKO, BRAKE, 2010, p. 5).

Dentre as mídias sociais, as redes sociais destacam-se como ferramentas populares entre os consumidores. De acordo com Dimos *et al.* (2011, p. 1), diferentemente dos meios tradicionais, as redes sociais se destacam como um canal multidirecional que envolve diferentes partes interessadas, como os consumidores, os formadores de opinião, os profissionais da área e demais indivíduos. Conforme este autor, “pelo fato de todos poderem desempenhar um papel naquilo que é dito sobre a marca, concorrente ou setor, a mídia social permite um alto nível de envolvimento com consumidores” (*ibidem*). Diante disso, é preciso destacar que as publicações da LuiOli Ateliê de Sabores devem possuir um caráter interativo e informativo, aproveitando o potencial de construção de relacionamento desses canais.

Dessa forma, a estratégia de criação de conteúdo se mostra coerente com as características das mídias sociais, uma vez que seu objetivo é criar e distribuir conteúdos relevantes para os públicos da organização e gerar engajamento com isso, ou seja, conversas e interações em torno do conteúdo criado.

Para o desenvolver o material a ser publicado, algumas das opções são gerar conteúdo com imagens e texto de apoio, e criar *Stories* que poderão ser fixados nos destaques. Esses formatos de publicações são aceitos nas redes Instagram e Facebook - neste a ferramenta “destaques” não está disponível. Para tal, pode-se optar pelo uso de fotografias dos produtos, como a empresa já faz, e/ou produzir imagens para as publicações. Neste caso, deve-se dar preferência por elementos

gráficos que retomam a identidade visual da organização, conforme pode ser visto nos modelos de publicação e de cardápio para os destaques, apresentados a seguir.

Figura 28 - Modelos de publicação



Fonte: autoria própria (2023).

Figura 29 - Modelo de cardápio para os Stories



Fonte: autoria própria (2023).

Para o desenvolvimento das artes foram utilizadas as cores e fontes presentes no logotipo criado para a empresa, mantendo, desta forma, a identidade organizacional no conteúdo de comunicação.

O verde e o azul foram utilizados como cores de fundo, junto com o branco, por serem capazes de gerar a sensação de tranquilidade, bem-estar, segurança, confiança, afeto e paz. Desta forma, retomando os princípios de família, aconchego e carinho citados na visão da organização. Já o roxo, por ter uma temperatura mais alta quando comparado aos demais, foi usado para dar destaque ao conteúdo escrito e remeter a ideia de criatividade aludida pelo termo “ateliê de sabores” no

nome da confeitaria, bem como aos momentos marcantes e especiais da vida de seus consumidores, dos quais a LuiOli quer fazer parte, conforme expresso em sua missão: “estar presente nos momentos especiais”.

Além disso, optou-se por usar elementos delicados na composição das artes, como os ícones de festa ao fundo da publicação para o *feed*, e as figuras que remetem à Páscoa para o *story*, tanto ao fundo da imagem como nos elementos principais que compõem a mesma. Cabe mencionar ainda, que as figuras usadas para criar o *design* deste último possuem traços pueris e manuais, reforçando, mais uma vez, as questões do afeto, do carinho, do aconchego e da criatividade. Ademais, optou-se por um *design* moderno e visualmente limpo, com a intenção de captar a essência da praticidade que os públicos da LuiOli Ateliê de Sabores almejam.

Na criação dos *designs* das publicações, a responsável poderá utilizar editores de imagens como o Canva, o Photopea, Figma e afins, que são gratuitos e podem ser utilizados *online*, sem a necessidade de baixar o programa. As imagens poderão ser retiradas de bancos de imagens como Pixabay, Freepik e Pexels, com os devidos créditos da imagem quando solicitado. Outros aplicativos úteis são o criador de imagem PNG transparente da Adobe e o Remove BG.

Ademais, é preciso destacar que, conforme Werner (2021), com a pandemia e a consolidação do uso de ferramentas de comunicação a distância, tornou-se essencial o desenvolvimento de habilidades como gravação de vídeos, *stories* e participação em *lives*. Segundo a autora, “especialistas em comunicação, empreendedorismo, gestão e negócios são unânimes em apontar que essas tendências e práticas vieram para ficar, e deverão se manter em nosso cotidiano” (WERNER *In*. MENDES, 2021, p. 250).

Outro fato relevante é que uma pesquisa levantada pelo Grupo de Mídia São Paulo, a Mídia Pós-Covid¹⁶, demonstrou que durante o ano de 2021 o consumo de vídeos no canais digitais teve alta de 95% em relação ao ano anterior. Evidencia-se, assim, a importância do conteúdo em vídeo para esses canais, sobretudo, ao considerar que todas as redes sociais aqui mencionadas suportam esse formato de mídia, com destaque para o Instagram e o TikTok. Desta forma, os vídeos deverão ser o formato com maior destaque no momento da criação dos conteúdos para as páginas da LuiOli Ateliê de Sabores.

¹⁶ Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/midia_pos_covid>. Acesso em: 17 mar. 2023.

Para produzir conteúdo em vídeo recomenda-se que a proprietária do negócio apareça no material, reforçando, desta forma, o aspecto intimista e humano almejado pela organização. De acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 150), um estudo realizado pela empresa de tecnologia Google, em 2015, demonstrou que os vídeos que contêm histórias e rostos humanos são os que mais despertam interesse nos espectadores. Segundo o autor, "os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais" (*ibidem*, p. 103). Neste sentido, marcas humanizadas tendem a ser mais atraentes para os consumidores.

Além disso, este formato de conteúdo é importante para criar uma conexão maior com os clientes. Ao perceber o fator humano que rege a empresa, poderá ser criado um sentimento de proximidade e familiaridade maior com a marca e, dessa forma, se criar um vínculo afetivo entre o consumidor e a confeitaria. Fazendo não só com que a LuiOli Ateliê de Sabores esteja presente na vida dos consumidores, mas que estes estejam presentes e se sintam parte do processo de construção da empresa, acompanhando as diferentes fases de seu desenvolvimento, como uma família ou um ente querido com o qual se mantém um contato regular. Neste sentido, a comunicação será capaz de transmitir a visão e a missão organizacionais, associando a confeitaria à participação em momentos marcantes e especiais, bem como à lembranças memoráveis.

Diante disso, sugere-se que os vídeos produzidos sejam espontâneos, não necessitando de um roteiro rígido a ser seguido. Conforme Werner (2021), ao conversar com os públicos "recomenda-se falar com naturalidade, de forma conversada e simples. Isso ajuda a construir maior conexão com o público" (WERNER *In*. MENDES, 2021, p. 261). Caso necessário, a produtora do conteúdo poderá escrever previamente os assuntos a serem tratados e guiar-se por esse roteiro informal. Com isso, objetiva-se deixar o conteúdo mais natural, como uma conversa entre a proprietária e os públicos da organização.

O recurso de fala coloquial na gravação de vídeos também deverá ser aplicada ao YouTube, cuja estratégia de criação de conteúdo será desenvolvida no tópico seguinte.

14.3 YouTube

Safko e Brake (2010, p. 350) definem o YouTube como “um *site* de compartilhamento de vídeo *online* que permite que os usuários enviem e compartilhem vídeos na Internet através de *sites*, dispositivos móveis, blogs e e-mail”. Desta forma, o YouTube é uma plataforma que permite aos usuários visualizar e compartilhar vídeos sobre diversos assuntos, desde clipes de música e *trailers* de filmes, até vídeos de cunho político e sobre saúde. Entre as funcionalidades destacadas pelos autores estão a possibilidade de marcar vídeos, comentar, participar de comunidades, capacidade de busca, de publicar os vídeos em *websites*, entre outras (*ibidem*).

Aproveitando-se das funcionalidades desta plataforma, os conteúdos direcionados para o Youtube terão como objetivo transformar a LuiOli Ateliê de Sabores e sua proprietária em referências influentes do ramo de confeitaria. Os autores Miceli e Salvador (2017) destacam que

atualmente, na hora de engajar o público e obter melhores resultados, tem-se trazido à tona a temática do marketing de influência, que foca em usar líderes-chave para dirigir suas mensagens a um mercado maior. Em vez de direcionar a um grande grupo de consumidores, você inspira, contrata ou paga influenciadores para falarem por você (MICELI; SALVADOR, 2017, p.76).

Como a organização não possui verba para contratar um influenciador para atingir um grupo maior de consumidores, a intenção é transformar a própria empresa em uma influenciadora. Com isso, busca-se aumentar o alcance e criar uma boa reputação para a marca.

Ademais, a pesquisa Mídia Dados 2022¹⁷ aponta que o aplicativo *mobile* do YouTube é a maior plataforma de mídia digital de entretenimento do Brasil, com uma população total digital de 105.635 visitantes únicos, à frente de empresas como a Netflix, Spotify e HBO. O YouTube é também a segunda maior rede de atuação de influenciadores no país, atrás apenas do Instagram¹⁸. Dados do levantamento realizado em 2021 demonstram que, nas mídias sociais, 53,8% dos entrevistados disseram ter assistido vídeos postados por outros usuários da rede e 29,8%

¹⁷ Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_ranking_entretenimento>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_influencers>. Acesso em: 17 nov. 2022.

disseram que assistiram a conteúdos relacionados à culinária, comida e bebida. Com isso, pode-se reforçar a importância desse canal no meio digital, por seu formato e abrangência.

Assim sendo, o conteúdo criado para o YouTube será voltado para o fazer culinário, com vídeos sobre receitas de bolos, ganaches, brigadeiros, montagem de bolos e afins. Entretanto, levando em consideração o nível de complexidade para a criação de conteúdo para esta plataforma, sua atualização será mensal ou quinzenal, dependendo da disponibilidade de tempo da proprietária.

Insta pontuar que a responsável pelo negócio possui conhecimentos de captação e edição de imagens, bem como os equipamentos necessários para produzir o material audiovisual para esse canal. Desta forma, recomenda-se que a mesma dedique pelo menos 4 dias no mês para realizar o planejamento, a execução e a edição do conteúdo produzido, no caso de uma publicação mensal.

Neste sentido, conforme afirma Werner (2021) é necessário planejar a introdução, o desenvolvimento e o encerramento do conteúdo apresentado, após a escolha do tema. Segundo a autora,

ao planejar sua explanação prevendo introdução, desenvolvimento e conclusão, o comunicador certifica-se de apresentar todo o seu conteúdo de forma didática e harmônica, com a utilização das ferramentas de comunicação adequadas para cada momento, sem esquecer de manter durante todo o tempo a atenção da plateia (WERNER *In*. MENDES, 2021, p. 265).

Para realizar o planejamento da explanação do conteúdo é recomendado o desenvolvimento de um roteiro. Criar um roteiro, de acordo com Serra (1986, p. 24), "é o ponto de partida para a produção [...] de qualquer audiovisual". Será por meio deste material que a comunicadora irá se guiar durante as filmagens, portanto, é importante que o mesmo esteja claro e bem estruturado. Apesar disso, ele não precisa ter um grau de complexidade elevado, necessita ser suficiente para atender as necessidades da produção. Serra (1986) ressalta que o roteiro "deve ser necessariamente objetivo, conciso e sobretudo, adaptado às disponibilidades humanas, materiais e financeiras da organização" (*ibidem*, p. 28). Por conseguinte, a responsável pela roteirização pode criar um texto guia simples que irá auxiliá-la durante as gravações e a edição do vídeo.

Já com relação à linguagem, assim como a usada nos vídeos para as redes sociais, deve ser coloquial, buscando proximidade com o público. Apesar do conteúdo publicado nesta plataforma poder apresentar um caráter mais técnico, tecnicismos devem ser evitados. Conforme afirma Werner (*In. MENDES, 2021, p. 262*), “[...] o público sempre será heterogêneo. Mesmo em uma aparente homogeneidade, teremos pessoas diferentes. Isso nos leva a concluir que uma linguagem simples será mais adequada”. Desta forma, deve-se priorizar o uso de vocabulário que seja facilmente compreendido, tendo em vista que palavras e expressões rebuscadas geram distanciamento.

Ademais, manter a atenção do público é de suma importância. De acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 41) o volume intenso de conteúdo ao qual o consumidor está exposto diariamente é o motivo pelo qual o intervalo de foco das pessoas vêm diminuindo significativamente. Para o autor (*ibidem*), apenas as marcas capazes de gerar satisfação e conexão com os clientes serão consideradas dignas de serem ouvidas. Da mesma forma, Werner (2021) corrobora ao afirmar que no ambiente digital “se você não cativar as pessoas nos primeiros instantes de uma transmissão ou no início de um vídeo, elas poderão se desconectar” (WERNER *In. MENDES, 2021, p. 266*). Assim, ressalta-se a importância de um conteúdo relevante no audiovisual para atrair e manter o espectador conectado.

Neste sentido, é preciso destacar a utilização de recursos discursivos capazes de reter a atenção do público e ao mesmo tempo retratar a identidade da organização. Para isso, a linguagem coloquial como em uma conversa entre a Bianca, proprietária do negócio, e os clientes poderá ser capaz de estabelecer uma conexão entre as partes, uma vez que a empresária possui características comuns com o público consumidor da empresa, sendo uma mãe que procura criar boas memórias com a sua família. E, concomitantemente, reforçar a associação simbólica com a missão e a visão da empresa, que são baseadas nos momentos felizes e aconchegantes na relação familiar.

Diante disso, uma ferramenta eficaz para criar vínculos com as pessoas é contar histórias aproveitando-se de elementos factuais, como por exemplo, expor uma dificuldade ou uma situação pela qual quem está apresentando o assunto passou na vida real. Werner (2021) destaca que “as narrativas provocam o processo de identificação. Cada pessoa tende a se projetar na situação narrada, o que cria forte ligação” (WERNER *In. MENDES, 2021, p. 267*). Por conseguinte, adicionar

diálogos sobre as vivências pessoais às gravações auxiliará a proprietária a transmitir a essência do seu negócio e a se conectar com seus clientes.

No que concerne a identidade visual do canal no YouTube da LuiOli Ateliê de Sabores, serão mantidas as cores presentes no logotipo da empresa, bem como as tipografias. Conforme pode ser observado na figura abaixo.

Figura 30 - Miniatura para o YouTube



Fonte: Autoria própria (2023).

Como uma das funções das estratégias de comunicação voltadas para o YouTube é transformar a proprietária do negócio em uma referência na criação de conteúdos sobre confeitaria nesta plataforma, optou-se por usar a imagem da mesma na miniatura a ser usada no canal da LuiOli Ateliê de Sabores. Ao utilizar desse artifício, objetiva-se criar uma associação visual entre a marca e sua dona. Além disso, ao considerar que os valores da organização provêm da gestora e da maneira como ela quer que a empresa seja percebida, sua presença nos canais fará com que a comunicação consiga retratar aquilo que a empresa é e deseja ser de forma mais genuína.

Com base em tudo o que foi exposto sobre criação de conteúdo, infere-se que esta deve ser pensada levando em consideração o canal, o público da organização, os seus princípios, produtos e serviços, bem como a construção da identidade desejada. Neste sentido, todo o elemento que compõe a comunicação deve estar alinhado para retratar o que a empresa é e como ela quer ser percebida pelos seus públicos. Além disso, é importante que as publicações sejam planejadas e sigam um cronograma, para organizar e gerir o conteúdo e a frequência das

postagens. Desta forma, no tópico seguinte será apresentado uma sugestão de calendário de publicações criado para a organização aqui estudada.

14.4 Calendário de publicações

De acordo com as estratégias de criação de conteúdo desenvolvidas para a LuiOli Ateliê de Sabores, elaborou-se um modelo de calendário com sugestões de temas a serem abordados nas publicações, assim como datas e formatos de cada postagem conforme a mídia trabalhada. Cabe ressaltar que as atividades aqui apresentadas poderão ser alteradas conforme a necessidade e capacidade da organização. O cronograma pode ser observado na sequência.

Quadro 03 - Calendário de Publicações

Calendário de Publicação							
Dias	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
1ª Semana		Vídeo sobre a produção dos Produtos	Interação com os seguidores	Dicas práticas sobre algo relacionado à confeitaria	Interação com os seguidores	Vídeo engraçado sobre a área	Momento de interação com a família
2ª Semana		Curiosidade/história do negócio	Interação com os seguidores	Apresentar um trabalho recente	Interação com os seguidores	Passo a passo de uma receita de recheio de bolo	Uma frase inspiradora
3ª Semana		Um assunto que esteja em alta no ramo	Interação com os seguidores	Uma polêmica sobre a área	Interação com os seguidores	Evolução/ melhora no acabamento dos produtos	Curiosidades sobre a pessoa por trás da empresa
4ª Semana	Vídeo sobre uma receita de doces	Uma postagem relacionada ao vídeo do YouTube	Interação com os seguidores	Detalhes no acabamento de um bolo ou doce produzido	Interação com os seguidores	Erros de confeitaria e como solucioná-los	Um perrengue da profissão

Legendas
Instagram / Facebook / TikTok - Vídeo (Feed)
Instagram/ Facebook - Imagem (Feed)
Instagram/ Facebook - Stories
Youtube

Fonte: Autoria própria (2023).

O modelo de calendário aqui apresentado poderá servir de base para o gerenciamento das redes sociais, contendo informações sobre data, tipo de conteúdo e canal de veiculação. Vale ressaltar que o material poderá ser produzido e editado de antemão, e as publicações programadas para serem postadas ao longo da semana ou do mês, conforme a capacidade de criação do profissional. Dessa forma, pode-se dar início ao planejamento e ao desenvolvimento do conteúdo com um mês de antecedência, para que haja tempo hábil e o processo de criação não

seja prejudicado por um aumento na demanda por doces, por exemplo, visto que uma única pessoa é responsável por todas as atividades da empresa.

Como gerar conteúdos de caráter informativo demanda mais tempo para ser executado, uma vez que é mais complexo e pode necessitar de pesquisa prévia, aplicou-se um intervalo maior de tempo entre as postagens, bem como definiu-se dias para realizar a interação com os seguidores das páginas da confeitaria, como para tirar dúvidas e responder a comentários. Desta forma, visa-se evitar a sobrecarga de tarefas a serem realizadas, tornando o volume de trabalho viável.

Neste sentido, é preciso destacar a necessidade da organização contratar um profissional de comunicação qualificado para suprir a defasagem de recursos humanos que esta possui, assim que possível. Ao considerar que a comunicação realizada por meio das redes sociais é a principal forma de divulgação dos produtos comercializados pela empresa, bem como seu canal central de contato com os seus consumidores, ressalta-se a relevância dos mesmos para a LuiOli Ateliê de Sabores. Conforme afirma Porto (2014),

é muito importante contar com profissionais capacitados para a gestão da presença de uma empresa nas mídias sociais. Hoje elas desempenham um papel muito mais estratégico do que apenas relacionamento nos negócios. Contar com o máximo de profissionalismo é muito importante para o melhor aproveitamento possível dessas ferramentas (PORTO, 2014, p. 52)

Ademais, insta pontuar que quando a organização tiver mais recursos disponíveis, conseguirá aprofundar a estratégia de marketing de conteúdo e ampliar a disponibilidade de materiais para seus públicos - como *ebooks*, cursos, palestras, entre outros. Além disso, será capaz de aprimorar a coleta de informações sobre o perfil de consumo de seus clientes e, desta forma, otimizar a segmentação publicitária para aumentar a assertividade das estratégias desenvolvidas. Ao ter um profissional qualificado e dedicado a esta função específica, espera-se que haja um aumento na quantidade e na qualidade do material produzido, assim como no alcance e na capacidade de gerar o envolvimento dos clientes com a comunicação da empresa.

A criação de conteúdo é uma estratégia que valoriza o envolvimento dos consumidores com as marcas e que ganhou força no período da pandemia e na era da conectividade. Da mesma forma, outra característica que conquistou espaço no mercado é a colaboração de negócios entre si. De acordo com Kotler *et al.* (2017,

p.35), “a conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas de recursos internos para ser bem-sucedida”. Somado a este fato, a valorização de empresas mais conscientes e com responsabilidade socioambiental também vem ganhando força nas decisões de compra do consumidor. Com base nisso, foram traçadas estratégias de parcerias que poderão agregar valor à LuiOli Ateliê de Sabores e ajudá-la a se fortalecer no mercado. Essas estratégias serão apresentadas a seguir.

15 PARCERIAS

Com a pandemia um novo perfil de consumo ganhou espaço. Os clientes passaram a valorizar mais empresas conscientes, que demonstram alguma forma de apelo social. Este movimento que já vinha tomando corpo, intensificou-se com a pandemia. A comunicadora organizacional Sulamita Mendes afirma que “o consumidor consciente e a empresa coparticipativa têm encontrado muito eco na sociedade” (MENDES, 2021, p. 24). Segundo essa autora, a Covid-19 expôs as fragilidades sociais existentes e exigiu mudanças de comportamento, não só nos hábitos de vida, consumo e trabalho da população, mas também na forma de fazer negócios. A nova realidade imposta pela pandemia estimulou o Marketing Colaborativo e o de Experiência (*ibidem*).

A identificação com a marca ganha força na decisão de compra, tendo em vista que “o cliente quer se relacionar com uma marca que traga a possibilidade dele se posicionar no mundo ao consumi-la. É o *one to one* da empresa que pode causar então, a identificação do consumidor com suas causas e bandeiras” (MENDES, 2021, p. 30). Paul Argenti (2011, p. 1) também destaca que as empresas precisam ter um posicionamento com relação às questões sociais. De acordo com este autor, “em termos gerais, o público está procurando empresas que demonstrem cuidado com as comunidades em que atuam, dos pontos de vista ambiental e humano” (*ibidem*, p.9).

Além disso, o consumo está historicamente ligado ao *status* e a diferenciação social do indivíduo. Para Gaudêncio Torquato do Rego,

o consumo se efetiva graças a uma lógica própria, estribada, de uma lado, pela necessidade de permitir um sistema de permuta entre fornecedores e consumidores (processo de significação e comunicação) e, de outro, pela característica de poder distribuir valores, notas e conceitos às pessoas (processo de classificação e diferenciação social)" (REGO, 1986, p. 153).

Por isso, não se pode dissociar o consumidor do grupo social ao qual ele pertence e dos valores que são caros aos mesmos. O posicionamento junto a um conceito positivo da marca influencia a decisão de compra. Torquato enfatiza que "o bom conceito de uma organização flui diretamente sobre o posicionamento de vendas" (*ibidem*, p. 104)

Com base no exposto acima e nos recursos financeiros limitados da empresa, que não permitem investimentos com recursos próprios em marketing social, propõe-se a consolidação de parcerias com outros pequenos negócios, feiras colaborativas, aplicativos de entrega com motoristas mulheres, entre outras organizações com valores sociais com as quais a LuiOli possa, de maneira colaborativa, se reforçar e crescer.

Essas colaborações não devem gerar ônus à organização e podem suscitar melhorias nos seus processos, otimizando o tempo de entrega dos produtos ou suprimindo a falta de um ponto de venda físico, por exemplo. Além de associar a confeitaria a causas sociais de relevância para o seu público potencial.

A seguir serão listados algumas possibilidades de parcerias com as quais a LuiOli Ateliê de Sabores poderá cooperar para atingir seus objetivos voltados para o desenvolvimento sustentável e ações sociais.

15.1 Boutique de orgânicos

Empresa com produção própria e com parceiros que produzem alimentos de forma orgânica e agroecológica, sem agrotóxicos e adubos químicos. A responsável pela produção da Boutique é a Granja Koerich, localizada na cidade de Contenda, região metropolitana de Curitiba. Entre os itens comercializados estão frutas, verduras e saladas verdes, grãos, temperos, açúcares orgânicos, farinha de trigo orgânica, entre outros. Os pedidos são entregues na casa do consumidor e as entregas para a região do Boqueirão ocorrem às quartas e sextas-feiras.

Telefone: (41) 99236-0704

Site: <https://boutiquedeorganicos.com.br/>

15.2 COAOPA – Cooperativa de Agricultores Orgânicos e de Produção Agroecológica

Cooperativa, formada por mais de 360 agricultores familiares, que comercializa produtos orgânicos e agroecológicos. Entre os alimentos vendidos estão frutas, hortaliças, legumes, temperos, farinhas, açúcares, grãos, leite, mel e geleias. O consumidor pode fazer seu pedido diretamente pelo site até às 12 horas de terça-feira. As entregas acontecem todas as quintas-feiras, com taxa de 10 reais para Curitiba. O pagamento é feito na entrega, diretamente para o entregador.

Telefone: (41) 98535-0882 e (41) 99505-4061

Site: <https://coaopa.com.br/>

15.3 Santa Frutaria - cestas orgânicas

Empresa revendedora de produtos orgânicos certificados e com entrega à domicílio. Entre as opções de produtos ofertados encontram-se frutas, verduras e legumes, cogumelos frescos, ovos de galinha caipira, mel puro orgânico e geleia de uva orgânica. O cliente pode escolher entre comprar cestas orgânicas, frutas cortadas, salada no pote e mix de legumes cortados.

Localização: Rua Eduardo Sprada, 3509 - Campo Comprido, Curitiba - PR.

Telefone: (41) 99999-8140

Site: <https://santa-frutaria.negocio.site/>

15.4 Feira colaborativa Refúgio

Realizada pela cafeteria Refúgio Coffee & Co. Participam da feira marcas de pães de fermentação natural, canecas e cestas, cerâmicas artesanais, velas artesanais, papelaria, decoração e afins. Como ação social, apoia o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MST) e realiza doação de alimentos não perecíveis.

Localização: Rua Paulo Setúbal, 3280 - sobreloja - Boqueirão (frente para a praça menonitas).

15.5 Hoy, Chico! Feira criativa

Realizada pela Janaíno Vegan Bar, a feira conta com expositores de ilustrações e outras artes, moda, produtos em cerâmica, cosméticos veganos e confeitaria artesanal. Além disso, há parcerias com entidades sociais como organizações de apoio à saúde mental e ONGs de proteção animal, entre outras.

Localização: Rua São Francisco, 50 - Centro Histórico.

15.6 Feira colaborativa Teia Culturas

Espaço colaborativo voltado para negócios ligados à ecologia, saúde e projetos socioambientais. A feira reúne parceiros que atuam com massoterapia, terapias alternativas, linhas de cosméticos naturais, produtos esotéricos, alimentos orgânicos e vegetarianos, produtos regionais, entre outros.

Localização: Rua Euclides Bandeira, 1433 - Centro Cívico.

15.7 Drivers Mulheres

Aplicativo de mobilidade urbana em Curitiba e região metropolitana que apoia motoristas mulheres. Realiza entregas de produtos para festas de aniversários e casamentos, por exemplo.

Essa parceria poderá sanar ou diminuir os problemas com entregas da LuiOli Ateliê de Sabores, bem como atrelar a confeitaria com a causa da igualdade de gênero e empoderamento feminino.

15.8 FoodHero

Aplicativo voltado para a sustentabilidade alimentar. Permite que restaurantes, confeitarias e padarias ofereçam os produtos excedentes, que deveriam ser descartados, para os consumidores por um preço mais baixo, evitando, desta forma, o desperdício alimentar.

15.9 b4waste

Aplicativo desenvolvido por uma *foodtech* brasileira, no qual empresas do ramo de alimentação podem oferecer seus produtos que estejam com a data de validade próxima de vencer por um preço mais atrativo ao consumidor. Assim como o FoodHero, sua proposta é a de diminuir o desperdício de alimentos.

As parcerias propostas aqui têm por objetivo gerar valor para a empresa, por meio da valorização de insumos regionais, de produção familiar e agro sustentáveis; pela participação em feiras colaborativas que possuam apelos de valorização de produtos artesanais, naturais e orgânicos; bem como pelo uso de aplicativos ligados a causas sociais, como empoderamento feminino e combate ao desperdício alimentar. Uma vez que a empresa não possui loja física, todos os pontos de contato com o cliente são importantes para uma boa experiência de consumo e para a construção de uma reputação organizacional favorável. Por isso, escolher plataformas e parcerias que incorporem os valores da LuiOli Ateliê de Sabores é de suma importância.

Se posicionar a favor de causas foi uma das posturas que, de acordo com Mendes (2021), destacou certas empresas de forma positiva durante o período da pandemia. Outra estratégia de relacionamento ressaltada pela autora foi a entrega de bilhetes escritos à mão, com mensagens de agradecimento e dizeres de apoio, por exemplo. Mendes enfatiza que essas “eram situações novas para algumas empresas e jamais imaginadas por outras, que fizeram parte da gestão dos negócios” (*ibidem*, p. 76). Com base na colocação dessa autora e do apelo afetivo da LuiOli Ateliê de Sabores, a seguir será apresentada uma estratégia de comunicação que buscará gerar no consumidor a percepção de afetividade que a marca busca, apesar da distância física que o separa da empresa.

16 CARTAS DE AFETO

O autor Philip Kotler (2017, p. 25) afirma que com a globalização empresas menores passaram a ter mais chance de competirem no mercado. Para o autor é a capacidade que uma organização tem de conectar-se com seus consumidores e permitir que os mesmos possam cocriar com a empresa que a tornará mais competitiva. Envolver o cliente na construção da marca a fortalece mais do que a mera divulgação de produtos e serviços. Joachimsthaler e Aaker (2000) destacam

que “a difusão de amplas informações, sobretudo por meio da propaganda na mídia, é incapaz de reproduzir o impacto da experiência pessoal do cliente com a marca” (JOACHIMSTHALER, AAKER, 2000, p. 21). Além disso, esses autores argumentam que “o envolvimento do cliente numa experiência mais ampla, relacionada com a utilização do produto, aumenta o poder de construção da marca” (*ibidem*, p. 25).

Mendes (2021) corrobora ao afirmar que as organizações devem planejar estratégias que façam o seu consumidor se sentir parte de algo maior do que a mera comercialização de produtos. A autora argumenta que o cliente “deve se sentir especial, contemplado e perceber que alguém pensou nele” (MENDES, 2021, p. 28). Também destaca que o que determina a decisão de compra é a soma dos esforços de *branding*, estratégia de vendas e a capacidade da marca em gerar emoção no consumidor. Outra análise que a autora traz é a forma como, durante a Covid-19, a atenção aos detalhes e ao fator humano, ganharam destaque. Para Mendes (2021), “na pandemia, muitas empresas observaram e aproveitaram esses “detalhes” para se destacar: atendimento, emoção e cuidado com a marca” (*ibidem*, p. 32).

Além disso, houve uma aumento na tendência de criar estratégias de comunicação que gerem identificação do cliente com a marca, percebidas pela busca por pessoas comuns em campanhas de divulgação. Segundo Mendes, as propagandas devem ser mais realistas para gerar a identificação do consumidor com as mesmas, “se não acontecer a identificação do consumidor com aquela propaganda, poderá surtir esse efeito nele: É falsa! [...] Alguém falar da marca de forma real, vale mais a pena do que a própria empresa falando de seus atributos” (*ibidem*, p. 50).

Com base no mencionado acima e tomando por referência uma campanha iniciada em 2015 pela Julius Meinl, uma companhia de torrefação de café com base em Viena, para o Dia Mundial da Poesia pela Unesco (dia 21 de março), na qual cafeterias davam um café em troca de um poema escrito à mão pelos clientes, será elaborada uma ação de comunicação que consiste em entregar cartas com relatos de momentos felizes na vida dos consumidores nos quais a LuiOli Ateliê de Sabores estivesse presente.

Esta ação terá como objetivos principais incentivar o compartilhamento das experiências de consumo dos clientes, aumentando a confiança das pessoas nas campanhas de comunicação da empresa, e ressaltar a questão da afetividade atrelada à marca, criando interação entre os consumidores por meio das histórias

contadas. Neste sentido, irá trazer benefícios à marca sob a perspectiva do relacionamento com clientes e da credibilidade da empresa, e consequentemente na instauração de uma marca forte.

Com essa estratégia de comunicação será possível criar um elemento palpável que reflita a missão e a visão organizacional, bem como a forma como a LuiOli Ateliê de Sabores quer ser percebida pelos seus públicos. Por meio das cartas e do compartilhamento dessas memórias marcantes entre as pessoas que consomem os produtos da confeitaria, busca-se ressaltar os atributos de família, de participação em momentos marcantes da vida dos clientes, do carinho compartilhado e de todas as boas lembranças as quais a empresa quer ser associada. Contribuindo, dessa forma, para a construção da identidade organizacional almejada.

Com relação ao material gráfico a ser produzido, eles serão físicos e entregues sempre junto com a compra realizada, conforme o modelo disponibilizado nos apêndices D e E. As cartas foram confeccionadas utilizando os elementos visuais, cores e tipografias do logotipo criado para a marca (Figura 26), mantendo, desta forma, a identidade visual da confeitaria e seus atributos semióticos. Na parte exterior encontra-se a frase “nós temos uma carta para você!”, com as letras manuscritas presente no logotipo, com a intenção de dar pessoalidade à carta. Há ainda as informações de contato e de redes sociais da confeitaria, bem como um espaço para se inscrever o nome de quem receberá a “correspondência”.

No interior do material, o logotipo da empresa encontra-se no topo da página, para maior destaque. Ao fundo foram utilizados elementos gráficos de equipamentos encontrados em uma cozinha de confeitaria com a tonalidade verde. O texto encontra-se centralizado sobre um fundo branco, delimitado por linhas em tom de roxo, e escrito com a tipografia “Gidole”. Tanto a escolha pelo fundo branco como pela letra, foram pensadas levando em consideração a visibilidade do texto. Ao final da página há uma saudação com os dizeres “uma grande abraço” e um espaço para o nome da pessoa que enviou a carta, este escrito com a tipografia manuscrita para gerar o efeito de uma assinatura.

Para testar a viabilidade e a adesão do público, na primeira fase de execução, os relatos poderão ser coletados de pessoas próximas à proprietária da empresa, como amigos e familiares. Durante esta fase, deverão ser analisados os custos totais envolvidos, a mão de obra necessária para a formatação dos textos, a adesão

e a resposta do público à proposta. Caso a organização perceba um retorno positivo, posteriormente, as histórias poderão ser recebidas de consumidores por meio de um formulário do Google - conforme o modelo disponível no Apêndice C -, de forma voluntária e incentivada por meio de publicações nas redes sociais da LuiOli Ateliê de Sabores.

Por questões orçamentárias, a princípio as cartas serão entregues em folha única, frente e verso, com dobradura. Posteriormente, a empresa poderá optar pela utilização de etiquetas adesivas, personalizadas ou não, para fechá-las, ou ainda pelo uso de envelopes selados, conforme o interesse e recursos financeiros da organização.

Para calcular os custos de operacionalização dessa estratégia foi solicitado um orçamento para o modelo de arquivo supracitado para três diferentes gráficas. Para tal, definiu-se que seriam impressos 5 modelos de cartas - com textos diferentes, mas o mesmo *design* - e 20 cópias de cada uma, fechando 100 cópias no total. O papel sugerido foi o A4 comum, gramatura 90, em impressão digital colorida, frente e verso, e sem acabamento. Com base nessas informações os valores orçados ficaram conforme segue.

Quadro 04 - Orçamento das Cartas de Afeto

Gráfica	Valor Unitário	Valor Total
Printhouse	R\$ 6,00	R\$ 600,00
CORGRAF	R\$ 5,28	R\$ 528,00
TECNOCÓPIAS	R\$ 3,24	R\$ 324,00

Fonte: Autoria própria (2023).

Conforme pode ser observado, esta é a atividade com maior custo financeiro para operacionalização desenvolvida neste planejamento, entretanto, é preciso destacar que ao possibilitar a participação dos clientes na comunicação da empresa, abrindo espaço para que eles possam se expressar e compartilhar suas experiências de consumo é muito importante para melhorar o relacionamento com o consumidor. Além disso, essa estratégia está alinhada com a forma como a organização quer ser percebida, materializando, de alguma forma, os princípios da empresa.

Outra forma da LuiOli Ateliê de Sabores criar vínculos afetivos e estar presente nos bons momentos da vida de seus clientes pode ser presenteando-os com pequenos brindes em seus aniversários, conforme será apresentado no tópico seguinte.

17 BRINDES DE ANIVERSÁRIO

Conforme mencionado anteriormente, durante a pandemia algumas empresas perceberam o período de fragilidade pelo qual a sociedade estava passando e começaram a proporcionar um atendimento personalizado e com “emoção” aos seus clientes. Pequenos gestos que demonstravam sensibilidade e cuidado por parte desses negócios, como bilhetes escritos à mão entregues junto com o produto adquirido, começaram a ser recorrentes. Neste sentido, conforme afirma Mendes (2021, p. 41), o gestor precisou entender que apenas o conhecimento técnico já não era suficiente e que havia a necessidade de aprender a emocionar e tocar o coração das pessoas.

Outro fato relevante foi a migração em massa das empresas para o ambiente digital. Esse movimento afastou os consumidores das lojas físicas e o fator humano presente nas relações de compra e venda já quase não se fazia presente. Philip Kotler *et al.* (2017), ao discorrer sobre as dificuldades que os negócios enfrentam na era da conectividade, destaca que “um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos *on-line* e *off-line* à experiência total do cliente” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 40). Ademais, deve-se destacar ainda que mesmo no contexto do pós-pandemia a LuiOli Ateliê de Sabores ainda possui as mesmas características do período pandêmico, sendo um negócio digital, sem loja física.

Além disso, a confeitaria se autodenomina como sendo afetiva, atributo que é reforçado pela missão e pela visão da organização. Ao definir sua missão como sendo “estar presente nos momentos especiais”, por exemplo, a mesma expressa a forma como quer ser percebida pelos seus públicos. Diante disso, propõe-se que a empresa crie um cadastro de seus clientes, contendo a informação sobre as datas de nascimento destes, e entregue brindes de aniversário aos mesmos nessas ocasiões. Estando, assim, presente em datas memoráveis e demonstrando carinho para com seus consumidores, bem como materializando os princípios organizacionais.

Para tal, é necessário que a empresa crie um documento no qual seja realizado o cadastro com as informações pessoais de quem já efetuou compras na confeitaria. Esses dados podem ser coletados e armazenados em um planilha contendo, por exemplo, o nome completo, a data de nascimento, endereço, melhores dias e horários para entrega, quais produtos esse cliente consumiu, entre outras informações que a empresa considere necessárias para suas estratégias de marketing. Esse banco de dados poderá ser aprimorado futuramente, quando a organização tiver mais recursos para administrá-lo.

Com as informações coletadas, sugere-se que a empresa, no dia do aniversário de seus clientes cadastrados, envie para estes uma caixa contendo dois ou mais brigadeiros como um presente para comemorar esta data especial. Para fins de viabilidade e economia de recursos, esses doces podem ser utilizados do excedente de produtos feitos para a entrega de alguma encomenda ou mesmo de uma produção menor voltada exclusivamente para esse intuito.

Outro ponto relevante a ser considerado é o custo de entrega dessa ação. Neste sentido, usou-se como base a taxa de entrega praticada pela plataforma iFood¹⁹ para calcular as despesas decorrentes do deslocamento do entregador até o local final do produto. Dessa forma, os custos de transporte ficam conforme segue.

Quadro 05 - Custos de entrega

Distância	Valor
1 km até 2 km	R\$ 5,00
3 km até 5 km	R\$ 8,00
5 km até 7 km	R\$ 10,00

Fonte: iFood News (2023).

Estar presente nos momentos especiais de seus clientes é a missão da LuiOli Ateliê de Sabores, diante disso, estratégias de comunicação e marketing voltadas para criar boas lembranças em seus públicos é fundamental para que a organização consiga construir uma identidade sólida e duradoura, alinhada com seus princípios. A entrega dos brigadeiros é uma forma da empresa reforçar a ideia de carinho associada aos seus doces artesanais. Desta forma, investir parte de seus recursos para a realização desta ação poderá gerar benefícios a imagem da empresa e criar

¹⁹ Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/taxa-de-entrega-ifood/>>. Acesso em: 04 mai. 2023.

vínculos afetivos com seu consumidor, gerando fidelização e mesmo tornando-os defensores da marca.

Após definidas as ações a serem realizadas no planejamento estratégico de comunicação organizacional, deve-se estabelecer um cronograma para guiar o profissional nas etapas de planejamento, implementação e avaliação futura das ações propostas. Desta forma, na sequência segue o cronograma geral das ações de comunicação propostas.

18 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

Com a finalidade de nortear a profissional na implementação das ações de comunicação, criou-se um cronograma que poderá servir de base para uma melhor organização da definição de prazos para cada etapa do processo de aplicação das estratégias aqui sugeridas. O cronograma ficou conforme segue.

Tabela 09 - Cronograma geral das ações

Plano de Comunicação	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.
Criação de conteúdo	*	X	X	X	X	X	X	? / *	X	X	X	X
Páscoa	*	-	-	-	-	-	-	*	X	X	?	-
Dia das Mães	*	-	-	-	-	-	-	-	-	*	X	X
Natal	*	-	-	-	*	X	X	?	-	-	-	-
Parcerias	*	X	X	X	X	X	X	? / *	X	X	X	X
Cartas de afeto	*	*	X	X	X	X	X	? / *	X	X	X	X
Brindes de aniversário	*	X	X	X	X	X	X	? / *	X	X	X	X

Planejamento	*
Realização	X
Avaliação e adequação	?
Curto Prazo	
Médio Prazo	
Longo Prazo	

Fonte: Autoria própria (2023).

Cabe ressaltar, que os períodos estabelecidos são recomendações e poderão ser alterados de acordo com a necessidade organizacional.

Desta forma, para o período de planejamento, considerou-se o prazo de um mês para que a proprietária realize um plano de ação para as atividades propostas, com exceção das cartas de afeto. Sugere-se que neste primeiro momento, a atenção maior seja voltada para a criação de conteúdo para as redes sociais, as

parcerias, as cartas e a entrega de brindes, uma vez que às datas comemorativas foram definidos períodos de planejamento próprios. Entretanto, é importante que o profissional já considere estas festividades com antecedência dada sua relevância para o negócio. Para as cartas de afeto, o prazo da fase de planejamento foi de dois meses, visto que a sua implementação depende da coleta dos relatos, edição de todos os materiais coletados e de um estudo de viabilidade financeira.

Além disso, considerou-se o intervalo de tempo que essas ações devem se manter ativas. Neste sentido, as estratégias de criação de conteúdo e as parcerias foram consideradas como de longo prazo, uma vez que suas implementações devem ser contínuas. Já as cartas de afeto e a entrega de brindes foram tidas como de médio prazo uma vez que sua operacionalização é mais complexa e envolve mais recursos financeiros para execução, desta forma, deve-se avaliar se com o aumento do número de clientes da confeitaria estas ações não se tornariam inviáveis no longo prazo. Com relação às datas comemorativas, dado que fazem parte do calendário anual da empresa, foram classificadas como de curto prazo, visto que sua operacionalização ocorre apenas nos meses próximos à sua execução.

Ademais, para a avaliação e adequação das estratégias propostas, entendeu-se que as atividades relacionadas à Páscoa, ao Dia das Mães e ao Natal, devem ser avaliadas logo após encerrado o período de implementação. Para as cartas e a entrega dos brindes de aniversário, pelos custos envolvidos, o prazo de análise deve ser semestral, para que haja um maior controle de recursos. O mesmo prazo foi aplicado para a avaliação das ações de criação de conteúdo e das parcerias, uma vez que, apesar de serem atividades de longo prazo, o contexto da organização ainda exige uma avaliação mais minuciosa das estratégias. Cabe ressaltar, entretanto, que a adequação de desvios que sejam observados pelo profissional carecem de correção imediata ou mais rápida que possível, de forma a minimizar danos à organização.

Para realizar a avaliação e o controle dos resultados que as práticas recomendadas neste planejamento de comunicação surtiram após determinado período no desempenho da empresa, como o retorno financeiro, o aumento das taxas de conversão e fidelização de clientes, entre outros, devem ser estabelecidos parâmetros para a análise. Dessa forma, a próxima etapa deste planejamento será apresentar as métricas de avaliação e controle que a LuiOli Ateliê de Sabores

poderá usar para garantir a verificação dos efeitos positivos e negativos das atividades aqui propostas.

19 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação do sucesso de uma estratégia de comunicação é importante para indicar se o desempenho das atividades atingiu os objetivos estabelecidos. Kotler *et al.* (2017, p. 161) afirma que “como as metas estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa, a avaliação é direta e pode ser integrada com o indicador de desempenho geral da marca”. Assim sendo, uma das formas de avaliar se as estratégias de comunicação estão surtindo o efeito desejado é analisar a melhora das vendas da organização e o aumento no número de clientes, reais ou potenciais, que chegam até a LuiOli Ateliê de Sabores após a implementação das ações propostas.

As métricas das mídias digitais também devem ser avaliadas. Os canais escolhidos para comporem o planejamento de mídia da empresa possuem mecanismos de medição de resultados de cada um dos materiais publicados. Para as redes sociais, os principais são as taxas de compartilhamento e a taxa de engajamento com as publicações. Segundo Kotler (*ibidem*, p. 162), os profissionais da área precisam estar atentos ao índice de compartilhamentos realizados pelo público, uma vez que essa métrica é um reflexo da defesa da marca. Ao rastrear o desempenho do conteúdo publicado, a pessoa responsável pela comunicação da organização nesses canais poderá identificar as possibilidades de melhoria.

Miceli e Salvador (2017, p. 224) destacam que alguns indicadores que podem ser usados para avaliar as mídias sociais são o volume de comentários, curtidas e compartilhamentos de uma publicação; o aumento de interação do público com os conteúdos publicados nas páginas da empresa; o número de fãs, seguidores e amigos nas redes sociais, e taxa de crescimento destes ao longo do tempo, entre outros. Caso a gestora da empresa opte por realizar o uso de mídias patrocinadas, a possibilidades de mensuração se expandem.

As campanhas pagas de mídias digitais, de acordo Miceli e Salvador (*ibidem*, p. 133), possibilitam a verificação do número de vezes que o anúncio foi exibido (número de impressões) e da quantidade de cliques nesses anúncios, duas métricas que permitem avaliar a efetividade da campanha. Além disso, pode-se visualizar o

perfil do público atingido - idade, sexo, localização, interesses, entre outros -, e dessa forma averiguar se a estratégia de comunicação está alcançando o público planejado.

Conforme os autores (*ibidem*, p. 135), até mesmo a forma de cobrança dos anúncios patrocinados poderão ser utilizados como critério de avaliação da efetividade do conteúdo, uma vez que existem dois tipos de cobranças, a saber Custos Por Aquisição/ Ação (CPA) e Custo Por Clique (CPC). No CPA paga-se por uma ação específica, como a realização de uma compra, por exemplo. Já no CPC, a cobrança é feita pelo número de cliques no anúncio pago.

O autor Philip Kotler *et. al.* (2017, p.95) menciona duas outras métricas que podem ser usadas para medir o retorno sobre investimentos em Marketing (ROMI): o coeficiente de ação de compra (CAC) e o coeficiente de defesa da marca (CDM). Esses indicadores medem a produtividade dos gastos da organização para gerar consciência de marca, que deverão ser convertidos em ação de compra e defesa da marca, ou seja, em vendas e fidelização. Para tal, a empresa deverá realizar ou contratar uma pesquisa de mercado para avaliar quantas pessoas lembram espontaneamente da marca, e destas quantas já compraram os produtos da empresa e a quantidade de pessoas que, de forma espontânea, a recomendam. Segundo o autor,

Quando decompostas em seus elementos, as notas de CAC e CDM refletem o processo, e não apenas o resultado. Desenvolver a fidelidade dos clientes é um processo longo, em espiral, de criar atração desencadeando curiosidade, assegurando o compromisso e, finalmente, construindo afinidade (KOTLER *et. al.*, 2017, p.100).

Todos os indicadores e métricas aqui citados poderão ser utilizados como critérios de avaliação, controle e mensuração dos resultados das campanhas e estratégias de comunicação propostas pelo grupo para a LuiOli Ateliê de Sabores. Será a partir dos resultados obtidos que a organização deverá escolher entre permanecer com a estratégia atual, alterá-la em alguns aspectos ou encerrá-la definitivamente. Ressalta-se, entretanto, que os resultados do planejamento de comunicação nem sempre terão resultados instantâneos, visto que a construção de uma marca forte depende de esforços consistentes durante um longo período de tempo.

O processo de avaliação dos esforços de comunicação é a etapa final do plano comunicacional. Desta forma, encerra-se aqui todas as etapas do planejamento de comunicação desenvolvido pelo grupo para a confeitaria afetiva LuiOli Ateliê de Sabores.

20 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo criar um Plano de Comunicação para uma confeitaria afetiva que começou suas atividades durante a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2. A Covid-19 trouxe consigo novos desafios para as organizações e para a sociedade em geral. Vários aspectos da vida social foram modificados para se adequar à nova realidade imposta pela doença, como o fechamento do comércio, o isolamento social e a crise econômica que levou a uma onda de desemprego no Brasil e no mundo.

Com todas as alterações ocorridas no cenário mundial, a forma de pensar a comunicação nas organizações também foi afetada. Com as empresas fechadas, houve uma migração em massa por parte das organizações para os meios digitais. A necessidade de uma rápida adaptação para o ambiente *online* exigiu novas formas de aproximar os públicos dos negócios. Da mesma maneira, o medo causado pela pandemia, a impossibilidade de estar próximo de pessoas queridas e as questões sociais que ganharam voz nesse período, criaram consumidores que passaram a exigir um posicionamento claro das organizações sobre determinadas causas. Foi nesse cenário que nasceu a LuiOli Ateliê de Sabores.

Mesmo com o avanço da vacinação contra o vírus da Covid-19 a partir do ano de 2021 e a baixa no números de casos da doença, o cenário pós-pandêmico herdou alguns atributos dos anos que o antecederam. Neste sentido, embora o contexto atual seja mais favorável que o do ápice da pandemia, a economia brasileira e do mundo, no geral, ainda sofre com os efeitos da crise do coronavírus. Da mesma forma, a confeitaria afetiva objeto deste trabalho ainda sente as mesmas dificuldades do período em que começou suas operações.

Diante disso, esse planejamento teve como objetivo identificar práticas desenvolvidas pelas organizações durante a pandemia que afetaram a forma do fazer comunicacional nas empresas e que continuam sendo valorizadas no cenário

atual, aplicando-as em um plano de comunicação adequado às necessidades da organização aqui estudada.

Durante o desenvolvimento do trabalho foram realizadas análises ambientais internas e externas, pesquisas de consumo, análise de concorrência e *benchmarking*, bem como uma revisão bibliográfica multidisciplinar sobre comunicação organizacional, *marketing* digital, administração, entre outros, a fim de identificar as melhores práticas a serem adotadas para a organização. Verificou-se, pelas limitações financeiras e de recursos humanos da empresa, que a melhor estratégia de comunicação seria fortalecer a LuiOli Ateliê de Sabores no canais digitais e melhorar a percepção do público consumidor com relação à marca.

Na primeira etapa da construção do planejamento, após as análises ambientais, definiram-se a Missão e a Visão organizacionais, e o *redesign* da marca, com base nos princípios valorizados pela proprietária da empresa. Esses elementos foram construídos para manifestar atributos como afetividade, carinho, e valorização do trabalho artesanal e criativo, buscando, desta forma, serem coerentes com a construção da identidade corporativa almejada.

Na sequência, definiram-se os canais digitais de comunicação da empresa. Optou-se pela utilização das cinco redes sociais de maior alcance no Brasil: Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube e TikTok. Além do número de usuários, foi levado em consideração o formato de mídia das plataformas, que possuem grande apelo visual, característica importante na comunicação de produtos alimentícios. Esses canais permitem ainda o aproveitamento do conteúdo produzido, pela similaridade do formato das publicações, atributo relevante para a otimização do tempo de produção, uma vez que todas as atividades da confeitaria serão realizadas por uma única pessoa. Além destes, propôs-se a construção de um *site* institucional com a intenção de agregar maior confiabilidade à marca, otimizar a empresa nos resultados de busca em navegadores de *internet* e direcionar os internautas para as redes sociais da LuiOli Ateliê de Sabores.

Para alimentar as mídias sociais da organização, destacaram-se as estratégias de criação de conteúdo. Essas estratégias foram pensadas para gerar interação voluntária do público com a confeitaria nas redes, ampliar a consciência de marca, bem como gerar visibilidade dos produtos ofertados e aumentar o número de vendas. O conteúdo e o *design* das publicações foram idealizados para serem

coerentes com a imagem da organização e de acordo com seus públicos de interesse.

Em busca de melhorar a reputação da marca, bem como sanar falhas derivadas da pouca verba disponível pela empresa, compreendeu-se que a construção de parcerias com fornecedores de produtos orgânicos vindos da agricultura familiar, a participação em feiras colaborativas com princípios afins aos da LuiOli, assim como o uso de um aplicativo de entregas que valoriza o trabalho feminino e de aplicativos voltados ao combate do desperdício alimentar, serão benéficos à organização.

Ainda para fortalecer a imagem e a reputação organizacional, do mesmo modo que estimular a cocriação com os públicos e salientar o caráter afetivo da confeitaria, propôs-se a criação de uma campanha de comunicação que consiste na entrega de cartas com relatos dos clientes da empresa sobre os momentos felizes em suas vidas nas quais a LuiOli Ateliê de Sabores se fazia presente. Além disso, a entrega de brindes no dia do aniversário dos consumidores cadastrados pela empresa foi proposta com intuito de materializar os princípios organizacionais.

Diante do exposto acima, este trabalho identificou e aplicou práticas de comunicação adotadas e/ou fortalecidas durante a pandemia, como a consolidação da presença da organização nos canais digitais e do uso de técnicas de relacionamento com o cliente mais emotivas, de acordo com as necessidades e possibilidades da empresa aqui trabalhada. Entende-se que essas estratégias tendem a permanecer no radar das empresas e das pessoas mesmo no atual período pós-pandêmico.

Este planejamento de comunicação buscou produzir estratégias condizentes com as capacidades financeiras, físicas e humanas da organização. Ademais, a comunicação foi delineada de modo a agregar valor à confeitaria para além do crescimento econômico da empresa. As ações aqui propostas foram o passo inicial para que a empresa possa ganhar espaço no mercado e solidificar sua marca perante os seus públicos. Com o amadurecimento da LuiOli Ateliê de Sabores, sua consolidação e, conseqüentemente, com o aumento dos seus recursos, ressalta-se a necessidade de análise dos resultados e adequação dos parâmetros e das estratégias de marketing e comunicação adotadas. Recomenda-se ainda a contratação de um profissional da área ou de uma agência de comunicação para

sanar os problemas de acúmulo de funções e responsabilidades existentes na organização atualmente.

É preciso destacar, entretanto, a escassez de referencial teórico sobre a forma como a pandemia de Covid-19 afetou a comunicação organizacional, durante e após a sua existência. Essa limitação pode ter, de alguma forma, coibido a identificação de estratégias mais adequadas e modernas que poderiam ser aplicadas à LuiOli Ateliê de Sabores.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL; SEBRAE. **Situação e perspectivas do segmento de alimentação fora do lar**. 2. ed. [S.l.], 31 ago. 2020. Disponível em: https://redeabrasel.abrasel.com.br/upload/files/2020/08/EGNMNa49RLwks9YwvCib_31_58ec68afc5677fa8d059774cc4942bfd_file.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.
- ABRASEL. **Resultados da pesquisa**: situação do setor de alimentação fora do lar. [S.l.], 26 jul. 2021. Disponível em: https://redeabrasel.abrasel.com.br/read-blog/300_resultados-da-pesquisa-situacao-o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar.html. Acesso em: 26 jul. 2021.
- ABRASEL. **Situação econômica**: Alimentação fora do lar. Disponível em: https://redeabrasel.abrasel.com.br/upload/files/2022/05/gatt1kBmUPeZ3XwvGniX_24_9affe5e4bf9cc11d0d7833f468b45638_file.pdf. Acesso em: 09 jun. 2022.
- ANVISA. Covid-19: Anvisa aprova vacina da Pfizer para crianças entre 6 meses e 4 anos. **Gov.br**, 21 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/covid-19-anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-para-criancas-entre-6-meses-e-4-anos>. Acesso em: 23 de nov. 2022.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO. **Guia para uma alimentação saudável**: em tempos de Covid-19. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.asbran.org.br/storage/arquivos/guiaCOVID19.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2021.
- BARBOSA, J. C. Princípios organizacionais: processo de construção no contexto do discurso organizacional. In: FARIAS, L. A. de (org). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, p. 61-77, 2011.
- BAUSELLS, M. *Pay with a poem: coffee for poetry deal spreads around the globe*. **The Guardian**, 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/mar/18/poetry-coffee-pay-with-a-poem-cafes-world-poetry-day>. Acesso em: 27 mai. 2022.
- BIO-MANGUINHOS/FIOCRUZ. Vacinação contra a Covid-19 no Brasil completa um ano. **Portal Fiocruz**, 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 21 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1977.

BRASIL. Ministério da economia. Receita Federal. **Classificação nacional de atividades econômicas - CNAE**: apresentação. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/cadastros/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao>. Acesso em: 03 ago. 2021.

BORN, A. **Neuromarketing**: o genoma do marketing, o genoma das vendas, o genoma dos pensamentos. São Carlos: Suprema Gráfica, 2007.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri: Manole, 2014.

BUTANTAN. Quais são as diferenças entre as vacinas contra Covid-19 que estão sendo aplicadas no Brasil?. **Portal do Butantan**. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/quais-sao-as-diferencas-entre-as-vacinas-contra-covid-19-que-estao-sendo-aplicadas-no-brasil>. Acesso em: 21 nov. 2022

BUTANTAN. CoronaVac, vacina do Butantan e da Sinovac, já é usada em mais de 40 países. **Portal do Butantan**. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/coronavac-vacina-do-butantan-e-da-sinovac-ja-e-usada-em-mais-de-40-paises>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COX, L. K. *Lead generation: a beginner's guide to generating business leads the inbound way*. **HubSpot**, [S. l.], 13 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. Acesso em: 21 abr. 2023.

CRISTALDO, H.; BRANDÃO, M. Vacinação contra a covid-19 começa em todo o país. **Agência Brasil**. Brasília, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/vacinacao-contra-covid-19-comeca-em-todo-o-pais>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CURITIBA. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Diagnóstico regional**: Boqueirão. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://www.ippuc.org.br/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 2016. ISBN 9788597009019. Disponível em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011118&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DIMOS, J.; GROVES, S.; POWELL, G. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORNELAS, J.; BIM, A.; FREITAS, G.; USHIKUBO, R. **Plano de negócios com o modelo Canvas**: guia prático de avaliação de ideias de negócios a partir de exemplos. Rio de Janeiro: LTC, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-2965-8>. Acesso em: 20 jun. 2021.

EXAME. **Anvisa aprova uso emergencial de vacina bivalente contra covid-19**. 23 nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/anvisa-aprova-uso-emergencial-de-vacina-bivalente-contra-covid-19/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

FAGUNDES, A.; FELÍCIO, C.; SCIARRETTA, T. Marcas da pandemia. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO PARANÁ. **Intenção de consumo das famílias**. Curitiba, jul. 2021. Disponível em: <https://www.fecomerciopr.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Analise-ICF-CNC-PR-07.2021.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO PARANÁ. **Intenção de consumo das famílias (ICF) paranaenses cai pela segunda vez**. Mai. 2022. Disponível em: <https://www.fecomerciopr.com.br/sala-de-imprensa/noticia/icf-maio2022/>. Acesso em: 26 set. 2022.

FERREIRA, G. **Copywriting**: palavras que vendem milhões. 2. ed. DVS Editora, 2018.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **ConVid pesquisa de comportamento**. Disponível em: <https://convid.fiocruz.br/>. Acesso em: 05 ago. 2021.

G1. **Mortes e casos de coronavírus nos estados**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

GAMBETA, V.; MESQUITA, C. B. **Como fazer pessoas amarem marcas: o seu guia definitivo para a conquista cliental**. 1. ed. Joinville: Agência de Bolso, 2022.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2021**. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/edicoes_anteriores/midia-dados-2021.pdf. Acesso em: 30 mai. 2022.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2022**. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **A mídia pós-covid**. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/midia_pos_covid. Acesso em: 17 mar. 2023.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HILL, C. W. L. **O essencial da administração estratégica**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502200418/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Inflação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 09 jun. 2022.

JOACHIMSTHALER, E.; AAKER, D. A. Construindo marcas sem a mídia de massa. *In: HARVARD BUSINESS REVIEW. Administração de marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LIMA, E. R. *et al.* Implications of the COVID-19 pandemic in brazilian food habits: integrative review. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. e29810414125, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i4.14125. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14125>. Acesso em: 25 jul. 2021.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MANSUR, R. Pequenas empresas se reinventam e crescem em meio à pandemia em BH. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/03/26/pequenas-empresas-se-reinventam-e-crescem-em-meio-a-pandemia-em-bh.ghtml>. Acesso em: 02 jul. 2021.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MENDES, S. (R)evisar e (r)esignificar. *In.* MENDES, S. **O outro lado da máscara**: como ser relevante na comunicação e no marketing em um mundo pós-pandemia. Curitiba: Fecomércio PR, 2021. p. 21-96.

MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de marketing digital**. 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Classificação brasileira de ocupações**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaDescricao.jsf>. Acesso em: 20 jun. 2023

MORGAN, G. **Imagens da organização**: edição executiva. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

OBBERG, B. O segredo da “cozinha afetiva”: nostalgia e bom tino para negócios. **Veja São Paulo**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/vida-boa/comida-afetiva/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, L. V. *et al.* Modificações dos hábitos alimentares relacionadas à pandemia do Covid-19: uma revisão de literatura / Changes in eating habits related to the Covid-19 pandemic: a literature review. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 8464–8477, 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n2-367. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/28287>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Pandemia de COVID-19 permanece como emergência de saúde pública de importância internacional**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/30-1-2023-pandemia-covid-19-permanece-como-em-emergencia-saude-publica-importancia>. Acesso em: 09 mar. 2023.

PANCINI, L. Anvisa retoma obrigatoriedade de máscaras em aeroportos e aviões. **EXAME**, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/anvisa-retoma-obrigatoriedade-de-mascaras-em-aeroportos-e-avioes/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTO, C. **Facebook marketing**: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

PRESAS, P. P. A (r)evolução da publicidade. *In*. MENDES, S. **O outro lado da máscara**: como ser relevante na comunicação e no marketing em um mundo pós-pandemia. Curitiba: Fecomércio PR, 2021. p. 97-139.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SALGADO, L. O novo status do Marketing e a adaptação social. *In*. MENDES, S. **O outro lado da máscara**: como ser relevante na comunicação e no marketing em um mundo pós-pandemia. Curitiba: Fecomércio PR, 2021. p. 141-199.

SAMARA, T. **Guia de tipografia**: manual prático para uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTO, M. O surgimento de novos negócios em plena pandemia. **Sebrae**, 2020. Disponível em:

<http://www.ap.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/AP/o-surgimento-de-novos-negocios-em-plena-pandemia,b51485c768ff4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 jul. 2021.

SAPIRO, A.; CHIAVENATO, I. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SEBRAE. **Setor de alimentos**: estabelecimento e empregos formais no Rio de Janeiro. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_dez12_alim.pdf. Acesso em: 06 ago. 2021.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SEBRAE. **8 datas comemorativas para vender mais**. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/8-datas-comemorativas-para-vender-mais/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SECRETÁRIA DE SAÚDE. Informe Epidemiológico Covid-19. **Governo do Estado do Paraná**, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Coronavirus-COVID-19>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SECRETÁRIA MUNICIPAL DE SAÚDE. Painel Covid-19 Curitiba. **Imuniza Já Curitiba**, 20 nov. 2022. Disponível em: <https://imunizaja.curitiba.pr.gov.br/PainelCovid/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SERRA, F. **A arte e a técnica do vídeo**: do roteiro à edição. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SISSORS, J. Z. **Planejamento de mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SOBRINHO, W. P. Covid: Anvisa precisa aprovar 'rápido' vacina de 2ª geração, pedem médicos. **UOL Notícias**. São Paulo, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2022/11/15/covid-19-vacina-segunda-geracao-pfizer-moderna-pandemia.htm>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SPIEKERMANN, E. **A linguagem invisível da tipografia**: escolher, combinar e expressar com tipos. São Paulo: Blucher, 2011.

STEELE, E. M. *et al.* Mudanças alimentares na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia de covid-19. **Revista de Saúde Pública**, [S. l.], v. 54, p. 91, 2020. DOI: 10.11606/s1518-8787.2020054002950. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/174857>. Acesso em: 25 jul. 2021.

TEIXEIRA NETO, J. M. F. Uma revisão da Teoria dos Stakeholders e principais pontos de controvérsias. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.10, n.2, p.1-16, 2019. Disponível em: <https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2019.002.001/1599>. Acesso em: 04 jun. 2022.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2022 april global statshot report**. v. 01. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 23 ago. 2022.

WERNER, A. Novos palcos e novos oradores. *In*. MENDES, S. **O outro lado da máscara**: como ser relevante na comunicação e no marketing em um mundo pós-pandemia. Curitiba: Fecomércio PR, 2021. p. 243-298.

APÉNDICE A - Pré diagnóstico organizacional

O diagnóstico organizacional abaixo, aplicado à proprietária da LuiOli, teve como objetivo a obtenção de um conhecimento primário sobre as questões organizacionais, legais, estruturais e dos objetivos que desejam ser alcançados.

Finalidade

1. Para que serve a empresa ou a organização?

Vender produtos artesanais com valor afetivo, para consumir ou presentear alguém.

2. Que benefícios oferece aos seus clientes? Proximidade, variedade de produtos e promoções.

Entrega em domicílio, confecção customizada, produtos artesanais, cardápio fixo e com produtos de acordo com as datas comemorativas.

3. Quais os valores importantes para os donos e gestores?

Entrega de produtos com qualidade que remetam valor afetivo para o cliente.

História

4. Por que a Empresa existe?

O LuiOli Ateliê, é uma microempresa informal, criada em março de 2021, por mim, Bianca Julia R. Costanski, com o intuito de vender ovos de chocolate para a Páscoa, pois estava desempregada e precisava de renda.

5. Por que foi fundada?

Porque eu estava desempregada e precisava de uma nova fonte de renda.

6. Como ela se desenvolveu e como se encontra atualmente?

Atualmente encontra-se estagnada, apenas com pesquisa e desenvolvimento de produtos e de mercadorias para datas comemorativas.

Objetivos

7. Quem define os objetivos?

Eu (proprietária).

8. Os objetivos são documentados ?

Não.

9. A estrutura e as funções estão compatíveis com os objetivos?

Não.

Estratégia**10. Qual a visão da empresa?**

Tornar-se uma confeitaria afetiva de referência em Curitiba.

11. Como a microempresa quer ser reconhecida nos próximos anos?

Como uma grande confeitaria especializada em confeitaria afetiva.

12. Qual é o sonho do(s) empresário(s)? .

Abertura de uma loja física e expansão de produtos.

Constituição Legal, Fiscal e Societária da Empresa**13. Qual é a forma legal de atuação da empresa?**

Ainda não há registro legal.

14. Em que área (regional ou nacional) está presente?

Regional, mais especificamente no bairro Xaxim, na cidade de Curitiba.

15. Que produtos e serviços oferecem?

Bolos, brigadeiros, trufas, bombons, produtos para datas comemorativas (Ovos de Páscoa, cestas de café da manhã, tábuas de frios)

16. Que influência tem a família, o estado ou outras organizações na empresa?

O estado tem influência apenas em questões fiscais. E as outras organizações, seriam referentes a fornecedores de matérias-primas, mas também existe a oportunidade de virarem clientes.

Estrutura e Funções, Divisão do Trabalho

17. Como está dividido o trabalho na empresa e entre as pessoas?

Eu realizo todas as funções principais, e conto com a ajuda do meu marido para realizar as entregas dos produtos.

18. Há pessoas e departamentos especializados?

Não há departamentos, mas sou formada em Gastronomia e tenho cursos de especialização em algumas áreas da confeitaria.

Poder de decisão

19. Quem decide (investimentos, processos, programas e quantidades de produção)?

Eu mesma.

Documentação

20. Existem regras estabelecidas sobre os procedimentos?

Sim, são utilizadas fichas técnicas para a produção dos alimentos. E procedimentos básicos de higiene.

21. Estão definidas por escrito?

Apenas alguns processos.

22. Os documentos estão atualizados?

Não.

23. Os procedimentos empregados se ajustam às normas?

Sim.

Relações, Coordenação e informação

24. A empresa busca regularmente informações (dados do mercado, competitividade, etc)?

Sim.

25. Onde consegue as informações?

Por meio de pesquisas na Internet, cursos, feiras, fóruns, pesquisa de mercado.

Finanças

26. Como é feito o planejamento financeiro?

Por meio do fluxo de caixa mensal.

27. A Contabilidade é usada como instrumento de gestão?

Não.

28. Quais são os instrumentos de gestão usados?

Planilhas no Google Drive.

29. Quais são os competidores ou concorrentes?

Confeitarias e confeitadeiras da região.

Orientações ao Cliente

30. Qual é o nível de qualidade dos produtos e serviços percebidos pelos clientes?

Considerando as primeiras experiências, com relação a qualidade do produto, os clientes se mostraram bastante satisfeitos. Tivemos alguns problemas com o tempo de produção e entrega dos produtos,. Porém, estou realizando pesquisas de mercado para o aperfeiçoamento do serviço.

31. Como a microempresa está em comparação com os seus concorrentes?

Em fase de pesquisa de concorrência.

Insumos, Produtos e Processos. Adaptação e Inovação**32. Como a microempresa reage às modificações do mercado?**

Realiza pesquisa de mercado e adapta-se ao que é possível naquela situação.

Planejamento**33. A microempresa analisa o mercado para desenhar as suas estratégias?**

Sim.

APÊNDICE B - Pesquisa de consumo

Proposta de questionário a ser disponibilizado em plataforma *on-line*, com o objetivo de avaliar os processos de consumo de doces dos residentes em Curitiba. Os dados coletados irão auxiliar no desenvolvimento do planejamento de comunicação da LuiOli Ateliê de Sabores, bem como na elaboração da carta de produtos da organização.

DADOS DEMOGRÁFICOS

- **Em qual região de Curitiba você reside?**

- Regional Bairro Novo
- Regional Boa Vista
- Regional Boqueirão
- Regional Cajuru
- Regional CIC
- Regional Matriz
- Regional Pinheirinho
- Regional Portão
- Regional Santa Felicidade
- Regional Tatuquara
- RMC

- **Qual sua idade?**

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 38 anos
- 39 a 45 anos
- 46 a 52 anos
- 53 a 59 anos
- 60 ou mais

- **Como você se identifica?**

- Mulher
- Homem
- Não-binária
- Outro

- **Qual sua faixa de renda?**
 - Até R\$ 1.000,00
 - De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
 - De R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00
 - De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
 - Acima de R\$ 10.001,00

CONSUMO DE DOCES

- **Com que frequência na semana você consome doces?**
 - Não consumo*
 - 1 a 2 vezes por semana
 - 3 a 5 vezes por semana
 - Todos os dias
- **Caso tenha respondido que não consome doces, especifique a principal razão:**
 - Restrições alimentares
 - Não gosta de doces
 - Não tem o costume de consumir
 - Outro - Especifique
- **Que tipos de doces você consome?*****
 - Balas
 - Chocolate em barra
 - Bolos
 - Bolo de pote
 - Tortas
 - Brownie
 - Cookies
 - Cupcakes
 - Outros - Especifique
- **Ao comprar doces, você prefere:**
 - Produtos com formas e sabores tradicionais
 - Produtos diferenciados, tanto no formato quanto no sabor
 - Prefiro sabores incomuns

- Prefiro experimentar produtos diferentes a cada compra
- **Quanto aos ingredientes:**
 - Não tenho preferências ou restrições
 - Prefiro produtos naturais (sem corantes, conservantes, etc..)
- **Você prefere:**
 - Comprar doces de grandes marcas (Nestlé, Garoto, Lacta, etc.)
 - Comprar doces artesanais de produtores locais
 - Não tem preferência
- **Onde você costuma comprar doces?***
 - Mercados/ Supermercados e afins
 - Padarias e/ou confeitarias
 - Aplicativos de delivery (ifood, 99food, UberEats, etc.)
 - Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.)
 - Outro - Especifique
- **Para o seu consumo de doces, você prefere:**
 - Consumir no local da compra
 - Comprar para consumir em casa
 - Pedir por delivery
 - Não tem preferência
- **Normalmente você:**
 - Compra doces para consumo próprio (pequena quantidade)
 - Compra para o consumo familiar (várias unidades)
 - Outro - Especifique
- **Mensalmente você destina à compra de doces:**
 - Até R\$ 10,00
 - Entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00
 - Entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00
 - Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00
 - Acima de R\$ 100,00
- **Ao presentear com doces, qual faixa de preço você costuma comprar?**
 - Até R\$ 50,00
 - Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00
 - Entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00
 - Entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00

- Acima de R\$ 200,00
- **No caso de encomendar doces para ocasiões especiais, como aniversários, Dia das Mães, Páscoa, etc., você procura:****
 - Mercados/ Supermercados e afins
 - Padarias/ Confeitarias
 - Empresas que vendem nas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.)
 - Aplicativos de delivery (ifood, 99food, UberEats, etc.)
 - Outro - Especifique

ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA

- **Ao procurar um novo local para compras/ encomendas de doces você prefere:**
 - Buscar recomendação de amigos
 - Procurar perfis de confeitarias/ padarias em Redes Sociais
 - Procurar em sites de pesquisa (Google, Bing, etc.)
 - Outro - Especifique
- **Defina a importância de cada item na sua decisão de compra (1 - nada importante/ 5 - muito importante)*****
 - Preço
 - Formas de pagamento
 - Qualidade dos ingredientes
 - Reviews on-line
 - Aparência dos produtos divulgados
 - Recomendação de conhecidos
 - Distância de entrega
 - Tempo de entrega
- **Para você é importante saber o posicionamento político-social de uma marca?**
 - Sim
 - Não
 - Outro - Especifique

- **Ao seguir um microempreendimento de doces nas redes sociais, selecione o nível de interesse em cada tipo de conteúdo (1 - não há interesse / 5 - muito interesse):*****
 - Fotos dos produtos
 - Sobre o processo de fabricação (foto ou vídeo)
 - Receitas
 - Dicas e tutoriais
 - Quem são as pessoas envolvidas na empresa

- **Caso tenha algum comentário sobre o seu consumo de doces, por favor, escreva abaixo:**

*Encerrar formulário.

**Múltipla escolha.

***Escala Likert.

APÊNDICE C - Pesquisa sobre o perfil dos clientes

Questionário disponibilizado pela empresa para seus clientes, com a finalidade de traçar os perfis dos públicos consumidores. Os dados coletados irão auxiliar no desenvolvimento do planejamento de comunicação da LuiOli Ateliê de Sabores.

CONHECENDO NOSSOS CLIENTES

- **Em qual bairro você reside e/ou trabalha?***
- **Com qual gênero você se identifica?**
 - Feminino
 - Masculino
 - Não-binário
 - Prefiro não dizer
- **Qual a sua idade?***
- **Qual o seu nível de escolaridade?**
 - Fundamental completo ou incompleto
 - Ensino médio completo ou incompleto
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós-graduação
- **Qual sua profissão?***
- **Qual cargo ocupa na empresa em que trabalha?***
- **Qual sua faixa de renda mensal? (Considerando a base nacional do salário mínimo de R\$1.212,00).**
 - Abaixo de 1 salário mínimo;
 - 1 a 2 salários mínimos;
 - 2 a 4 salários mínimos;
 - 4 a 7 salários mínimos;
 - 7 a 10 salários mínimos;
 - Acima de 10 salários mínimos.
- **Quais redes sociais você utiliza?***
 - Facebook;
 - Instagram;
 - LinkedIn;

- Pinterest;
- TikTok;
- YouTube;
- WhatsApp;
- Não utilizo nenhuma rede social.

AÇÕES E VALORES

- **Quantas pessoas compõem o seu lar? Descreva se são adultos ou crianças:*****
- **Descreva como é sua rotina diária. Pode usar quanto espaço achar necessário:*****
- **O que você valoriza na sua rotina?*****
- **Nos fins de semana e feriados, como você e sua família utilizam o tempo livre?*****
- **Em datas comemorativas e em momentos de celebração, o que é importante para você?*****
- **Qual é o maior objetivo para sua vida hoje?*****
- **Nos momentos de atribulação, tristeza ou melancolia, o que você faz?*****
- **O que te traz conforto e realização?*****

O QUE É IMPORTANTE

- **Qual a principal característica de uma boa marca?*****
- **O que faz você voltar a comprar com uma mesma marca?*****
- **Como você descobriu a LuiOli Ateliê de Sabores?*****
- **O que fez você escolher comprar os produtos da LuiOli?*****
- **O que mais se destacou positivamente comprando com a LuiOli?*****
- **Qual foi o destaque negativo?*****
- **Como você compara essa experiência com outras experiências de compras de doces festivos?*****

* Caixa de seleção

**Texto de resposta curta

***Texto de resposta longa

**APÊNDICE D - Formulário para captação das histórias com termo de
autorização do uso de imagem**

Este formulário tem por objetivo captar as histórias que serão utilizadas na ação de comunicação com o intuito de associar afetividade à marca da confeitaria, bem como formalizar o uso dos materiais descritivos cedidos à LuiOli Ateliê de Sabores e evitar possíveis implicações legais decorrentes da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, sobre direitos autorais.

COMPARTILHE OS BONS MOMENTOS QUE PASSAMOS JUNTOS!

Nós da LuiOli Ateliê de Sabores ficamos felizes em poder estar ao seu lado nas ocasiões especiais com a sua família e amigos.

- **E-mail.***
- **Nome completo.***
- **Conta pra gente a sua história!****

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E DADOS DIGITAIS E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

- **Eu, anteriormente identificado(a), autorizo, de forma gratuita e sem qualquer ônus à empresa LuiOli Ateliê de Sabores, pessoa jurídica inscrita no CNPJ sob o nº xxxxxxxxx, a utilização do meu nome, minha imagem e material escrito aqui disponibilizado em todos os meios de divulgação e comunicação possíveis da organização, sem ônus ou ressarcimento dos direitos autorais e de acordo com a Lei nº 9.610/1998, a Lei nº 10.406/2002 e a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito e universal, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus.*****
 - **Concordo**
 - **Discordo**

*Resposta curta.

**Resposta longa.

***Múltipla escolha.

APÊNDICE E - Modelo Carta de Afeto - Frente



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus dui lorem, iaculis sed pharetra a, egestas et nibh. Pellentesque blandit, diam id suscipit suscipit, arcu velit cursus mi, vel iaculis felis leo vitae tortor. Curabitur interdum, enim non sollicitudin fringilla, tellus dui finibus leo, a faucibus arcu metus facilisis lorem. In a sapien dolor. Aenean tincidunt lectus quis metus pulvinar tincidunt. Duis ultricies sed leo quis semper. Duis vehicula, velit eu porta congue, mauris nulla aliquet risus, eget vestibulum quam eros nec purus. Sed eu sem odio.

Integer porttitor iaculis nisl id pharetra. Phasellus eu mi turpis. Cras sagittis, sem a dignissim fringilla, lacus orci lobortis orci, eget eleifend lectus ligula eget massa. Pellentesque suscipit urna ac nisl commodo condimentum. Proin malesuada, augue et commodo rutrum, enim nibh posuere diam, vitae lobortis diam odio id enim. Nullam in suscipit purus. Aenean semper mollis eros et luctus. Aenean condimentum mauris eget commodo suscipit. Proin lectus odio, tristique at nisl non, condimentum viverra nunc. Suspendisse vel leo volutpat, imperdiet augue aliquet, blandit arcu.

In nisi leo, tincidunt vel maximus eget, pellentesque ut turpis. Phasellus a orci dignissim lectus laoreet condimentum. Ut sed elit eleifend, auctor metus eget, pulvinar magna. Donec porttitor eros sit amet nunc consequat porttitor. Sed ornare dolor mi, sed facilisis turpis egestas vitae. Ut arcu felis, scelerisque in massa sit amet, fringilla sollicitudin ligula. Aenean sit amet placerat nulla. Curabitur et tortor venenatis, dignissim libero ut, porta magna. Nulla ultrices tellus ac neque lobortis pretium. Nunc non congue urna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.


Um grande abraço,

Nome da pessoa 

APÊNDICE F - Modelo Carta de Afeto - Verso


Linha de dobra

Nós temos uma carta para você!

 @luioli.atelie

 @luioli.atelie

 LuiOli Ateliê

 9 9999-9999

Linha de dobra

Para: Nome da pessoa

ANEXO A - Orçamento Printhouse



CNPJ 13.615.650/0001-93
Inscrição Estadual 905.57484-19

(41) **3023-8818**

Rua Paulo de Deus Bessa, 412 - Orleans
CEP 82300-210 - Curitiba/PR

Curitiba, 30 de março de 2023

À

CLIENTE

A/C Sr.(a): **DEPTO. DE COMPRAS**

, -

- CURITIBA

- PR

Fone:

Apresentamos para a vossa apreciação a nossa cotação de preços:

Orçamento	Descrição do Produto	Quantidade(s)	Preço Unitário	Valor Total
00053329	MALA DIRETA 1 Folha 4x4 cores em COUCHE 150 Gr 21,00x29,70 cm, . 5 modelos, 20 unidades cada. Sem acabamento	100	6,0000	600,00

Observações :

A Gráfica não se responsabiliza por eventuais erros de Arte Final ou Fitolitos quando fornecido pelo cliente.

O Cliente está ciente que poderá haver uma variação de até 10% na quantidade total do pedido para mais ou para menos, calculados ao mesmo preço unitário.

No caso de material chapado com tinta metalizada pode ocorrer rejeição, ou seja, decalques mesmo após o verniz de proteção e não aderência de laminação/plastificação. Materiais dobrados poderão ocorrer "quebra" do papel o que será preciso fazer o vinco que será cobrado a parte.

Representante: **ANDRE SOARES**

Condições de pagamento: **A VISTA**

Prazo de entrega.....: **10 Dias** * Prazo em dias úteis

Validade da proposta: **10 Dias**

Certos de contar com a sua preferência, ficamos no aguardo.

Atenciosamente,

PRINT MIX SOLUÇÕES EM IMPRESSOS LTDA

vendas@grificaprinthouse.com.br

Aprovo e Autorizo a confecção do(s) orçamento(s) abaixo especificado(s)

Estou ciente que o cancelamento e/ou alteração do mesmo implicará em ressarcimento a PRINT HOUSE por eventuais prejuízos a ela causados podendo chegar até a 100% do valor do pedido.

Orçamentos aprovados números: _____

CLIENTE

DEPTO. DE COMPRAS

ANEXO B - Orçamento Corgraf

30/03/2023, 17:04

Gmail - CORGRAF. Orçamento : 277952.-LUIOLI ATELIE DE SABORES



Bruna Valéria <brunafigueiredoco@gmail.com>

CORGRAF. Orçamento : 277952.-LUIOLI ATELIE DE SABORES

1 mensagem

Josiane <josiane@grupocograf.com.br>
 Para: brunafigueiredoco@gmail.com
 Cc: Josy <josy@grupocograf.com.br>

30 de março de 2023 às 15:17

<p>Colombo, 30/03/2023</p> <p>À Luioli ateliê de sabores At. Bruna</p>	 <p>Cograf Gráfica e Editora Ltda. CNPJ: 00.330.966/0001-87 Rua Honesta de Souza Rausis, 321 Centro Industrial Mauá CEP 83413-660 - Colombo - PR</p> <p>FONE: 41 3012 5000 FAX: 41 3012 5050</p> <p><small>cograf@grupocograf.com.br www@grupocograf.com.br</small></p>
---	--

Prezado Cliente,
 Viemos através desta, apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção de materiais gráficos, conforme especificações abaixo:

Itens solicitados do orçamento : 277952.

277952.1	<p>100 Cartas - 20 unid. x 5 modelos</p> <p>210x297mm, 4x4 cores, HP Color ElectriInk em Offset 120g. Prova digital HP Índigo. (5 modelos) Refile, Dobra= 2 paralelas.</p> <p>Total: R\$ 528,00 Unit: 5,28 Pgto: 21 dias</p>
----------	---

<p>Exec.Vendas Interno : Cograf - (41)3012-5000 Orçamentista : Josiane</p>	<p>*Validade da proposta : 5 dias. *Padrão de orçamento c/entrega em Curitiba/PR! *Execução do serviço (vinculada a aprovação de cadastro) a partir de originais finais e prontos, fornecidos e autorizados pelo cliente. *A quantidade total do material pode sofrer variações de até 10% a mais ou a menos, caso ocorra será cobrado pelo valor unitário.</p>
<p>Atenciosamente, Cograf Gráfica e Editora Ltda</p>	<p>Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s) Luioli ateliê de sabores</p>

ANEXO C - Orçamento Tecnocópias



ORÇAMENTO	358213
-----------	--------

PARA : BRUNA
AT. :
FONE : 0 0
EMAIL: brunafigueiredoco@gmail.com

DATA: 30/03/2023
VEND: DIRETO

Conforme solicitação, encaminhamos orçamento referente aos seguinte(s) serviço(s):

Item 1 : IMPRESSÃO

DESCRIÇÃO : tamanho A4
 sendo: 05 modelos , 20 impressões de cada
 papel offset 90g
 4x1 cores (colorido frente e verso preto)
 sem acabamento

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
100	R\$ 3,2400	R\$ 324,0000	1 dias

Total Geral do Orçamento : R\$ 324,0000
Condição de Pagamento :
Validade deste orçamento : 02/04/2023

Os valores podem alterar após o vencimento da proposta.

Atenciosamente,

Aprovado em ___/___/___

HUMBERTO MAITO NETO

Técnicópias Impressão Digital
Fone: (41) 3323-1305 - Rua Nunes Machado, 304 - Centro - Curitiba - Pr