Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC
Curso de Relações Públicas

Iara Neves Moreira
Jessica Arissa Oshiro

Ampliando Relacionamentos: um planejamento de comunicação para a Pastel & CIA

Bauru
2018

Iara Neves Moreira
Jessica Arissa Oshiro

Ampliando Relacionamentos: um planejamento de comunicação para a Pastel & CIA

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP).

Bauru
2018

Iara Neves Moreira
Jessica Arissa Oshiro

Ampliando Relacionamentos: um planejamento de comunicação para a Pastel & CIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Data de Aprovação

___/___/2018

Banca Examinadora

Roseane Andrelo

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas, Mestre em Comunicação Midiática e Doutora em Educação Escolar.

Rodrigo Galvão de Castro

Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, Pós-Graduado em Educação, Mestre em Televisão Digital e Doutorando em Comunicação – Produção de Sentido na Comunicação Midiática

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, irmãos

e amigos.

Agradecimentos

Iara Neves Moreira

Ao meu pai, que sempre me incentivaram a buscar novos conhecimentos e apoiou incondicionalmente minha caminhada na universidade.

A minha mãe, que foi meu refúgio nos momentos de felicidade e tristeza, e tornou essa jornada mais leve.

Ao meu irmão, meu maior orgulho, por mostrar que devemos perseverar em nossas batalhas.

A minha madrinha, minha segunda mãe, que sempre arrancou de mim as melhores gargalhadas.

As minhas amigas, que fizeram parte das melhores experiências que tive durante a graduação.

A minha companheira de trabalho e colega de casa Jessica Oshiro, pelo voto de confiança em realizar este trabalho em conjunto e por estar ao meu lado durante as alegrias, incertezas, vitórias e desafios que surgiram ao longo desta graduação.

Aos proprietários da Pastel & CIA, pela colaboração e confiança na produção deste trabalho.

A minha orientadora Profª Drª Célia Maria Retz Godoy dos Santos, pelo suporte e atenção concedidos no decorrer do desenvolvimento deste trabalho.

A esta universidade, por seu corpo docente e estrutura que possibilitaram meu aprimoramento intelectual e pessoal.

Jessica Arissa Oshiro

Estes quatro anos de graduação foram uma montanha-russa de emoções: tive momentos de crise, nos quais pensei em abandonar o curso e também momentos de extrema alegria. Foram nessas ocasiões que percebi o quão valioso foi passar todo este tempo na faculdade, onde conheci pessoas maravilhosas com as quais criei laços e memórias incríveis que jamais serão esquecidas. São para vocês, amigos e amigas, que dedico este trabalho.

Agradeço também a minha mãe, que em toda a minha vida sempre me incentivou a estudar, que me forçou a superar meus medos e dificuldades e que nunca deixou que eu desistisse de nenhum desafio. Pelo contrário, me ensinou a lutar e a persistir.

Ao meu pai, que assim como a minha mãe, nunca desistiu de mim, embora eu mesma em vários momentos tenha o feito. Que apesar de todo o cansaço, me escutou e me acolheu em seus braços, sempre me incentivando a seguir em frente.

A minha irmã mais nova, que me ensinou a nunca desistir, apesar de todos os obstáculos encontrados em nossos caminhos. A sua força foi a minha força.

A minha tia, que me acompanhou no dia da confirmação de matrícula presencial, quando meus pais não puderam. Obrigada por todo o carinho.

A todos os meus professores da graduação que se dedicaram a compartilhar seus conhecimentos e auxiliaram no meu crescimento profissional e principalmente pessoal. Em especial, a nossa orientadora Profª Drª Célia Maria Retz Godoy dos Santos, que com toda a paciência nos orientou e possibilitou a execução deste trabalho.

E por último, porém não menos importante, a Iara Moreira, minha companheira de trabalho e uma das amigas mais especiais que tive o prazer em conhecer. Obrigada pela enorme paciência e amizade.

“As grandes conquistas da humanidade foram obtidas conversando, e as grandes falhas pela falta de diálogo” - Stephen Hawking

RESUMO

O estudo apresenta um plano de comunicação para uma microempresa do setor alimentício, localizada na cidade de Campinas: a Pastel & Cia. Para tanto, oferece um breve panorama sobre alguns aportes da comunicação estratégica e dirigida, imagem e identidade corporativa, marketing de relacionamento, *branding*, bem como o levantamento de aspectos da empresa e sua concorrência e uma pesquisa de satisfação junto aos clientes. Como resultado, o plano traz estratégias de comunicação, de marketing e de gestão de relacionamentos desenvolvidas, tanto para a loja física e para a marca, como para o posicionamento da Pastel & Cia nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), de modo a fidelizar a relação desta com seus clientes, aumentar a visibilidade no ambiente virtual e, consequentemente, atrair novos públicos em potencial, ampliando a demanda dos produtos da empresa.

Palavras-chave: gestão de mídias; marketing de relacionamento; plano de comunicação; Relações Públicas.

ABSTRACT

The study develops a communication plan for a micro business in the food sector, located in Campinas city: the pastry shop Pastel & Cia. To do so, it introduces the contribution of strategic and directed communication, image and corporate identity, relationship marketing, branding. Furthermore, it features a research about the company"s aspects and its competition, and a customer satisfaction survey. As a result, the plan brings communication strategies, marketing and relationship management, both for the physical store and its brand, as well as the positioning of Pastel & Cia on social networks (Facebook and Instagram), so as to maintain its relationship with its customers, increase its visibility on the virtual environment and, consequently, attract new potential audiences, increasing the company's products demand.

Key-words: media management; public relations; relationship marketing; communication plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da Pastel & CIA..... 46
Figura 2 - Balcão da Pastel & CIA..... 47
Figura 3 - Parede Com Informativos 48
Figura 4 - Bandeira do Exército Imperial Japonês..... 49
Figura 5 - Logotipo da Pastel & CIA..... 50
Figura 6 - Cardápio principal da loja 50
Figura 7 - Cardápios e propagandas..... 51
Figura 8 - Cardápio menor..... 52
Figura 9 - O Facebook da Pastel & CIA 52
Figura 10 - O Instagram da Pastel & CIA..... 53
Figura 11 - Barraca da Pastel & CIA na Feirata 54
Figura 12 - Urna dos questionários..... 56
Figura 13 - do Questionário Aplicado na Pesquisa 57
Figura 14 - Etapas do Plano de Comunicação..... 67
Figura 15 - Primeira Fase: Marca e identificação..... 68
Figura 16 - Segunda Fase: Personalização 74
Figura 17 - Fase: integração..... 82
Figura 18 - Cronograma das Atividades..... 91
Figura 19 - de Disponibilização dos Recursos 93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Comparação Netnográfica Pastel & CIA e Concorrentes 44
Quadro 2 - Matriz Swot: Pastel & CIA 66
Quadro 3 - Ação 2: Mostrando a Personalidade 71
Quadro 4 - Ação 3: Customização de Acessórios 72
Quadro 5 - Ação 1: Valorizando a Fidelidade dos clientes 75
Quadro 6 - Ação 2: Promoção Combo para ampliar a demanda 76
Quadro 7 - Ação 3: Entretendo Crianças 78
Quadro 8 - Ação 4: Retrato Digital 79
Quadro 9 - Ação 5: Banner informativo para a Feirata 81
Quadro 10 - Ação 1: Padronização das peças digitais visuais 84
Quadro 11 - Ação 2: Padronização da frequência de postagens 85
Quadro 12 - Ação 3: Interatividade nas postagens 87
Quadro 13 - Ação 4: Postagens em datas comemorativas e eventos 88
Quadro 14 - Ação 5: Apresentação de produtos e diferenciais da marca 89
Quadro 15 - Ação 6: Estímulo a Novos Seguidores 90
Quadro 16 - Relação do orçamento mensal e total 95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa Etária dos Consumidores da Pastel & CIA 57

Tabela 2 - Gênero dos Consumidores da Pastel & CIA 58

Tabela 3 –Situação Ocupacional dos Consumidores da Pastel & CIA 58

Tabela 4 - Porquê frequenta a Pastel & CIA? 58

Tabela 5 – Conhecimento sobre a Pastel & CIA 59

Tabela 6 - Como o cliente conheceu a Pastel & CIA..... 59

Tabela 7 - Relação de clientes que voltaria a consumir na Pastel & CIA 60

Tabela 8 - Motivos para consumir na Pastel & CIA 60

Tabela 9 – O que sentem falta na Pastel & CIA 61

Tabela 10 - Produtos que Faltam na Pastel & CIA..... 61

Tabela 11 - Sugestões dos clientes da Pastel & CIA 62

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO 13
2 – PARA INICIAR A DISCUSSÃO: CONCEITOS E APORTES TEÓRICOS 15
2.1 - Relações Públicas, comunicação e planejamento 15
2.2 - Identidade, imagem e reputação na era das tecnologias digitais 18
2.3 - Relacionamento com o público e o marketing relacional 22
2.4 - Marketing e *branding* para comunicação estratégica 26
2.5 - Marketing digital e visibilidade nas redes virtuais 29
2.6 - Gestão de mídias sociais 32
3 - A EMPRESA CASO: HISTÓRICO, DADOS E PESQUISA 38
3.1 - Breve história e características da Pastel & CIA 39
3.2 - O *briefing* 41
3.3 - Levantamento de concorrência 42
3.4 - A comunicação na Pastel e Cia 45
3.4.1 - A arquitetura da loja e aspectos visuais 46
3.4.2 - Marca e Logotipia 48
3.4.3 - A comunicação com os clientes 50
3.4.4 - Os eventos esporádicos 53
3.5 - A pesquisa de opinião: levantamento do perfil e satisfação 55
4 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A PASTEL & CIA 63
4.1 - Análise de Cenário da Empresa 65
4.2 - Fases ou Dimensões do Plano de Comunicação 67
4.2.1Primeira Fase: Marca e identificação 68
4.2.1.1 - Ação 1:Missão, Visão e Valores da Empresa 69
4.2.1.2 - Ação 2 -Mostrando a Personalidade da Empresa 70
4.2.1.3 - Ação 3 Customização dos Acessórios 72
4.2.2 - Segunda Fase: Personalização 73
4.2.2.1- Ação 1: Valorizando a Fidelidade dos Clientes 74
4.2.2.2 - Ação 2: Promoção Combo para ampliar a demanda 75
4.2.2.3 -Ação 3: Entretendo Crianças 77
4.2.2.4 -Ação 4: Retrato Digital 78
4.2.2.5 - Ação 5: *Banner* informativo para a Feirata 80
4.2.3 – Terceira Fase: Ação Integradora Via Mídias Digitais 82
4.2.3.1 - Ação 1: Padronização das peças digitais visuais 83
4.2.3.2 - Ação 2: Padronização da frequência de postagens 84
4.2.3.3 - Ação 3: Interatividade nas postagens 85
4.2.3.4 - Ação 4: Postagens em datas comemorativas e eventos 87
4.2.3.5 - Ação 5: Apresentação de produtos e diferenciais da marca 88
4.2.3.6 - Ação 6: Estímulo a novos seguidores 89
4.3 - Cronograma das Atividades Propostas 91
4.4 - Orçamento das Ações 92
4.5 - Controle e avaliação das ações 95
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS 97
6 REFERÊNCIAS 99

1 - INTRODUÇÃO

Toda organização, independente de seu tamanho, é constituída por relacionamentos, sejam eles com o público interno ou externo. Por isso, todos os indivíduos ou grupos de interesse com quem ela se relaciona possuem um papel estratégico para a mesma. À vista disso, segmentar esses públicos e conhecê-los é essencial para a criação de ações que visem alcançá-los de forma efetiva.

Para compreender melhor o assunto e traduzi-lo de maneira prática, este estudo apresenta o processo de produção de um planejamento de comunicação para uma pastelaria localizada na região de Campinas, mais especificamente, no distrito de Barão Geraldo.

A Pastel & CIA é uma microempresa criada por uma família brasileira descendente de japoneses, que morou 22 anos no Japão, e ao retornarem ao Brasil, perceberam uma oportunidade de crescimento financeiro atuando no comércio do setor alimentício, mais especificamente na comercialização de pastéis. Assim como a maior parte das microempresas, não houve planejamento financeiro ou de comunicação na sua implantação ou uma pesquisa de mercado mais aprofundada[1]. Os estudiosos apontam a falta de um planejamento prévio, e o possível desconhecimento do mercado como um dos fatores preponderantes para o sucesso de uma organização. Segundo os dados de 2012 do Sebrae, 21% das MPEs que atuam no setor alimentício deixam de existir após dois anos de sua origem[2].

Neste sentido, procurando contribuir com a microempresa, o objetivo deste estudo foi a construção de um plano de comunicação para a Pastel & CIA, com base num diagnóstico da situação, pesquisas de opinião e netnográfica, a fim de ajudar a suprir algumas demandas dos proprietários enquanto relacionamentos e fidelização dos seus clientes, de forma a reverberar, posteriormente, numa maior visibilidade da mesma na região e por conseguinte ampliação de venda.

---

[1]ADMINISTRADORES, **A importância do planejamento estratégico para o sucesso das Micro e Pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-importancia-planejamento-estrategico-para-o-sucesso-das-micro-e-pequenas-empresas/50643/> Acesso em : 19 de outubro de 2018.

[2]SEBRAE, **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf> Acesso em 19 de outubro de 2018.

Inicialmente no capítulo 2, denominado de “Para iniciar a discussão: conceitos e aportes teóricos” apresentam-se alguns conceitos para auxiliar na compreensão do assunto abordado, que consiste numa breve introdução sobre as Relações Públicas e a importância do planejamento de comunicação nas organizações na visão de autores como Grunig (2011) e Ferrari (2011), os quais discorrem especialmente sobre a necessidade em se conhecer o público-alvo para assim criar estratégias que possam alcançá-los de forma efetiva.

Ainda neste capitulo se aponta a relevância da identidade, imagem e reputação na era das tecnologias digitais, e como o avanço destas influenciam as atitudes das organizações e a atuação dos profissionais de Relações Públicas nesse ambiente. Um dos subitens traz a discussão sobre o relacionamento com o público apresentando o conceito de Marketing Relacional, que de acordo com Gummeson (2005), privilegia as interações numa rede de relacionamentos. Traz ainda conceitos de Marketing e *Branding* e Marketing Digital, no sentido de apontar suas importâncias no plano de comunicação, especialmente no que se refere à visibilidade que as redes virtuais podem oferecer no mundo contemporâneo.

No capítulo 3 é apresentada a empresa caso, a partir do *briefing* com os proprietários, e de um diagnóstico que envolveu o levantamento da concorrência direta da pastelaria na região de Campinas, a arquitetura e aspectos visuais da organização, além de uma pesquisa de opinião realizada com os clientes.

Dessa maneira, o último capítulo traz o plano de comunicação para a Pastel & CIA, assim como o seu cronograma e orçamento, que foi construído de acordo com as necessidades dos proprietários e sugestões dos clientes. As ações elaboradas foram pensadas considerando a estrutura do estabelecimento, assim como os recursos possíveis, conforme estipulado pelos proprietários.

É importante destacar que este plano de comunicação certamente será de grande valia para esta organização, e só foi possível desenvolve-lo, pois não teve custo na elaboração deste, já que uma das integrantes deste TCC é filha dos proprietários, os quais deram abertura e tem a intenção de viabilizá-lo, visto que as ações se ativeram aos recursos que a empresa declarou que poderia disponibilizar.

E, ainda, o planejamento de comunicação para a Pastel & CIA pode significar um modelo para outras microempresas de perfis semelhantes, ajudando-as a competir neste mercado em que a comunicação tem um preponderante papel.

2 – PARA INICIAR A DISCUSSÃO: CONCEITOS E APORTES TEÓRICOS

Todos os tipos de organização exigem sistemas de relacionamento, seja com o público interno, devido às hierarquias de poder e divisão de setores interdependentes, ou com o público externo envolvendo clientes e fornecedores, pois todos esses segmentos são estratégicos para o desenvolvimento e a perenidade do negócio.

Quando nos reportamos à comunicação é importante segmentar estes públicos, pois cada um deles tem demandas e repertórios diversos que implicam em estratégias e ações muitas vezes personalizadas e distintas.

Neste estudo, centrado em desenvolver estratégias de comunicação para os clientes da pastelaria Pastel & CIA, é importante destacar os referenciais ou a fundamentação teórica a ser utilizada para sustentar a análise e a estratégia da campanha de comunicação.

Deste modo, nesta seção aborda-se o papel do profissional de Relações Públicas neste processo, o que se entende sobre estratégias de comunicação em Relações Públicas; imagem e identidade, relacionamento com o cliente, marketing e *branding* na comunicação estratégica, além de mídias sociais e um pouco sobre planejamento em comunicação.

2.1 – RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO

Os profissionais de Relações Públicas atuam como mediadores do relacionamento entre organização e seus públicos, também chamados de *stakeholders* (aqueles que exercem influência direta nas ações organizacionais e vice versa). É necessário gerenciar tais relacionamentos mediante o planejamento e execução de estratégias de comunicação, a fim de que seja possível intermediar, fortalecer e criar novos laços entre empresa e seus *stakeholders*.

Segundo Grunig (2011, p.47) uma organização está inserida em um ambiente plural, com diferentes categorias de públicos, possuindo interesses e objetivos distintos conforme os variados perfis destes. É nesse contexto que se estabelecem as Relações Públicas, uma vez que criam ações de comunicação desenvolvidas a partir destes perfis de modo a alcançar suas metas: processo que segundo Ferrari (2011, p.156) caracteriza a dimensão estratégica da comunicação.

Grunig (2011, p.30) apresenta o paradigma de gerenciamento estratégico, apontando a necessidade de o profissional atuar em conjunto com a alta administração da organização, participando dos processos decisórios, para que as ações de Relações Públicas sejam estratégicas.

Para desenvolver tais ações, em um primeiro momento é necessário entender a cultura organizacional da empresa. Ela compreende um conjunto de características, tais como identidade, missão, visão e valores, que trazem individualidade a cada organização e influenciam suas ações.

Os conceitos de missão, visão e valores são apontados por Barbosa (2011, p.74 -76) como sendo os princípios organizacionais, que constituem a cultura e identidade organizacional. O autor afirma que a missão compreende o motivo da existência da organização, constituída pelos seguintes elementos: a área em que a empresa atua, seu setor, seu alcance no mercado e sua base operacional, ou seja, os produtos e/ou serviços que oferece. O conceito de visão apresenta o que representa a organização, seus objetivos e expectativas e os seus diferenciais em comparação aos demais concorrentes do mercado. Já o fundamento de valores consiste na filosofia da organização em relação ao seu objeto de trabalho.

Assim, a primeira etapa para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação se dá a partir da análise da conjuntura da empresa, tanto nas esferas internas como externas. Baseando-se nesta análise, o profissional poderá desenvolver um diagnóstico de suas necessidades em relação ao seu processo de comunicação com o público, como aponta Ferrari (2009, p.248):

> Cabe aos relações-públicas atuarem como „analistas de cenários", identificando as tendências e interferências do ambiente externo e da dinâmica interna da organização. A partir do resultado da relação de ambos os cenários, os profissionais devem interagir mediante a implantação de programas de comunicação com o objetivo de alcançar o consenso e a mediação entre as partes envolvidas.

Com fundamento nesta análise de cenários, há a identificação do perfil dos *stakeholders* da empresa, que são segmentados de acordo com suas características: uma estratégia que auxilia a compreender as demandas de produtos e serviços, e expectativas do público em relação à empresa. Assim, a organização consegue direcionar suas ações e se introduzir no mercado de maneira competitiva, pois como afirma Grunig (2011, p.35) “uma organização deve identificar ou criar o mercado, para logo explorá-lo”.

Cada segmento de público demanda uma estratégia de comunicação personalizada: a comunicação com os clientes é focada na fidelização e manutenção dos relacionamentos, bem como a integração de novos consumidores; já a comunicação com os funcionários possui um enfoque no aperfeiçoamento das atividades.

Uma estratégia que se apoia na classificação dos aspectos de cada segmento de público é a criação de cenários, a qual permite, segundo Grunig (2011, p.94), prever as ações e reações de determinado público em relação às decisões da empresa, auxiliando na prevenção de conflitos e no desenvolvimento de um plano de gerenciamento de crise.

Ao entender como se comporta cada público, são definidos objetivos e metas para a organização, utilizados como base para o desenvolvimento de estratégias de comunicação dirigida, que segundo Cesca (2009, p.350) “visa transmitir informações específicas para pessoas determinadas”. Além de meios físicos, como cartazes, banners e folders, Cesca aponta a internet como plataforma de comunicação dirigida ao público externo, uma vez que possibilita a empresa interagir tanto de maneira individual como coletiva com os *stakeholders*.

O meio de comunicação virtual possibilita o estabelecimento do modelo de comunicação simétrico de duas mãos, desenvolvido por Grunig (2011, p.38). Neste sistema ambos público e organização têm espaço para dialogar, exercendo influência entre si, com o objetivo de melhorar o relacionamento e ampliar o entendimento entre as partes: apontado por Grunig como o modelo mais ético a ser aplicado pelo profissional de Relações Públicas.

Uma etapa importante no processo de planejamento de comunicação é a definição de recursos utilizados, que torna possível avaliar a viabilidade da implementação das estratégias de comunicação. Segundo Farias (2011, p.57), é necessário elencar todos os elementos que serão utilizados no processo, como quantidade de pessoas, de materiais, se um espaço físico será utilizado, e o orçamento total da ação.

Após a criação e aplicação de estratégias de comunicação específicas para cada público, é possível mensurar os resultados das ações. Uma estratégia de comunicação é eficaz quando se atinge os objetivos estabelecidos pela organização. Grunig (2011, p.96) propõe perspectivas que devem ser avaliadas como *feedback* de uma ação de comunicação, a fim de analisar seu êxito: a retenção da mensagem

pelo público-alvo, comportamento deste público em relação a mensagem, o grau de exposição da mensagem (tempo de exposição e grau de visibilidade e engajamento com o público), e o conhecimento que os *stakeholders* possuem e/ou adquirem sobre a empresa.

Assim, considerando a influência mútua entre público e organização é possível compreender que a comunicação é um componente imprescindível para o progresso desta. Portanto, os relações-públicas podem gerar valor, a todos os públicos de interesse, inclusive para a organização, uma vez que é a partir da análise das características de perfil dos *stakeholders* que as estratégias de relacionamento são criadas e, sendo eficazes, a longo prazo podem gerar retorno material e imaterial.

O retorno material trata dos ganhos tangíveis, ou valor monetário, que as estratégias de comunicação agregam à organização. Segundo Grunig (2011, p.50) relacionamentos positivos aumentam o rendimento, uma vez que sua manutenção permite “a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, assim como ao assegurar investimentos e estimular doações, ou expandir a produção ou operações de venda”. Já o retorno imaterial abrange o estreitamento de relacionamento com o público, que traz como benefício, por exemplo, a fidelização de clientes e a validação do público, algo que a longo prazo atua na prevenção de crises.

2.2 – IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Atualmente, as organizações estão inseridas em um ambiente complexo e sujeitas a constantes mudanças. Com o avanço das tecnologias de comunicação que trazem e levam informações a todo instante, e a chegada da *web* 2.0, que intensificou o fluxo de conteúdo no ambiente virtual mudando a interatividade entre os indivíduos, as organizações também perceberam a dificuldade de alcançar seus públicos de maneira efetiva e humanizada.

Portanto, a atuação dos profissionais de Relações Públicas passou a ser mais valorizada pelas organizações que almejam fortalecer seus diversos relacionamentos, especialmente pela sua função “mediadora” .

Para Ferrari (2009, p. 246),

> As relações públicas são, portanto, uma filosofia e um processo. São uma filosofia porque reconhecem a necessidade de equilibrar interesses públicos e privados; são um processo na medida em que são responsáveis por fazer a mediação permanente entre os públicos e as organizações. Nesse contexto, é a função "mediadora" que constitui o foco das relações públicas.

Esses profissionais são capacitados para atuarem na comunicação em seus diversos âmbitos, de forma estratégica, criando e fortalecendo relacionamentos, administrando possíveis conflitos e gerenciando sua imagem, com o intuito de manter o equilíbrio entre os objetivos da organização e as demandas dos seus públicos. Para tal, é necessária a elaboração e aplicação de ações de comunicação estratégicas alinhadas aos valores da organização.

Para Mafei e Cecato (2011, p.18) "o processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser reconhecidas pelos atributos informados aos seus *stakeholders"*. É desta forma, que os relações-públicas podem construir e gerenciar a imagem e a reputação da organização, a partir do desenvolvimento de estratégias de comunicação coerentes com a identidade organizacional. Esta pode ser compreendida como um guia da organização, pois é ela que vai nortear seus objetivos e as ações que serão realizadas para alcançá-los, e para que sejam eficientes, é necessário que a identidade organizacional seja compartilhada com todos os membros da organização.

Almeida (2009), apresenta o conceito de identidade organizacional a partir de vieses de outros autores. Ela aponta que, para Van Riel (2003, p. 265),

> Identidade é a coleção de atributos visto como específicos da organização por seus membros. E, nesse contexto, a identidade não é necessariamente comum a todos os membros da organização, mas, sim, mantida por grupos específicos.

E para Hall (1992), a identidade é algo instável, sujeita a modificações conforme as mudanças da sociedade. Já para Pratt e Foreman (2000), assim como os indivíduos, a organização também pode possuir diversas identidades, uma vez que é construída por membros que estão sujeitas a outras concepções. Além disso,

> A identidade interfere na reputação e, por sua vez, a reputação interfere na construção e manutenção da identidade. Esse é um processo contínuo e cíclico em que a organização deve buscar um alinhamento entre as percepções internas e externas. (ALMEIDA, 2009, p.264).

Ou seja, ela é um importante fator na formação da imagem e reputação organizacional. Portanto, identidade, imagem e reputação são elementos que estão interligados uns aos outros, impossibilitando a existência de um sem a interferência do outro.

Complementando a ideia de reputação, Schmitt (2011, p.96), a entende como o “Estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização”, enquanto a imagem é a “representação mental desenvolvida pelo resultado e efeito das opiniões e percepções do indivíduo em relação à determinada empresa” (SCHMITT, 2011, p.100).

O autor explica também como ocorre a formação da imagem, a qual tem sua origem na convergência entre a opinião e a percepção de um indivíduo sobre a organização. São os resultados do relacionamento da mesma com os seus públicos e a comunicação realizada entre eles ao longo do tempo, e pode ser considerada como um dos fatores que aumentam a confiança dos públicos em relação a organização, como pode também ser a razão pela sua ruptura.

Contudo, com o avanço das tecnologias dos meios de comunicação, as plataformas digitais provocaram mudanças na interação entre os indivíduos e o relacionamento entre o público e a organização, permitindo que o diálogo seja praticamente instantâneo.

Assim como Schmitt (2011) mencionou, essa nova realidade virtual, além de transformar o processo de relacionamento entre as pessoas, interferiu também na criação e manutenção da imagem e da reputação. Elas não se fundamentam apenas nos conceitos que a organização quer transparecer; dependem principalmente da opinião pública e daqueles com quem se relaciona. Ou seja, “a empresa perdeu o caráter de independência, pois não é mais a fonte de informações sobre si e perdeu o controle do que circula ao seu redor” (SCHMITT, 2011, p.105).

Hoje, as organizações estão inseridas num contexto no qual a opinião de amigos, familiares e outros indivíduos são mais relevantes que o próprio conteúdo transmitido por elas, visto que a experiência do outro, do cidadão comum, transmite maior confiabilidade.

Ferrari (2009, p.274) acredita que “nesse contexto, a reputação tem se tornado um dos aspectos de grande valor na relação das organizações com a

sociedade, sendo considerada um diferencial competitivo", uma vez que a opinião das pessoas tem sido fator decisivo para as atitudes organizacionais.

Uma imagem favorável traz bons resultados, pois remete a uma ideia positiva na mente dos públicos e fideliza seus consumidores, desde que esteja de acordo com os valores e posicionamento da organização.

Progressivamente, as organizações vêm percebendo que precisam assumir uma nova postura, a fim de fortalecer o relacionamento com seus públicos e atingir seus objetivos. Por isso, a necessidade de se manterem atualizadas, buscando sempre melhorar suas estratégias de comunicação, pois, de acordo com Schimidt (2011, p. 105):

> No ambiente de comunicação, as empresas precisam da tecnologia e do relacionamento para interagir com as pessoas, trocar informações do interesse das partes envolvidas, estimular a compreensão mútua, satisfazer as necessidades e expectativas dos envolvidos e promover a aceitação praticando a interdependência nas relações.

Desta forma é possível entender as características de unicidade que integram a identidade da organização e sua capacidade de promover associações positivas nas mentes dos públicos. Isto é, podem-se entender as imagens mais importantes e essenciais aos públicos para definir os recursos e o tipo de atração que atenderia às expectativas destes.

Assim, como a identidade organizacional pode se revelar uma vantagem competitiva em termos de diferenciação, da mesma forma um adequado planejamento comunicativo exige algo mais do que simplesmente a modificação dos meios de comunicação: o que proporciona apenas uma aparência de mudança. Exige-se um sólido desenvolvimento integrado da identidade e da imagem, a fim de proporcionar para a organização uma coesão interna, diferenciação e posicionamento sustentado: fatores imprescindíveis no atual ambiente de competitividade.

2.3 – RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO E O MARKETING RELACIONAL

As Relações Públicas consistem em uma atividade cujo objetivo central é estabelecer relacionamentos com os diferentes públicos de interesse no sentido de consolidar a marca, construir, promover e manter a imagem da organização, através de ações de comunicação que promovam os valores da mesma, de forma a atingir um equilíbrio entre as necessidades destes e os objetivos institucionais e financeiros da organização.

Para tal, é necessário que se conheça esses grupos de influência a fim de identificar seus interesses. França (2008, p. 59) considera que a relação com os públicos é extremamente importante, pois “são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e [esta] depende deles para sobreviver” no mercado concorrencial, sendo necessário o “desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa”. Em seu livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica” o autor explica os diferentes conceitos do termo “público” citando outros autores como Blumer (1971), que o define como sendo um grupo de indivíduos que possuem opiniões sobre um determinado assunto, no qual estão diretamente envolvidos e as colocam em discussão.

Em um viés psicológico, França (2008) cita o sociólogo Ramos (1952, p. 197), que já no século passado, trazia uma definição que abordava aspectos psicológicos dos indivíduos revelando que:

> O público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a da opinião. Nesse sentido, público tem o mesmo sentido do que chamamos de mundo: o “mundo literário”, o “mundo político”, etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns. Pode-se verificar isso facilmente considerando os públicos dos jornais especializados, que constituem os clientes comerciais, religiosos etc. (apud FRANÇA, 2008, p. 15-16).

Isto reforça a ideia de que os públicos são diversos e compostos por indivíduos com personalidade. Por isso a importância de conhecê-los apontando suas necessidades. A partir do conhecimento coletado será possível a criação de ações para atingi-los de maneira efetiva.

Portanto, de acordo com França (2008, p. 52)

> o termo público pode ser assim definido: grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios.

O gerenciamento dos relacionamentos estratégicos das organizações com os seus públicos é considerado uma atividade das Relações Públicas, que visa atender os objetivos da organização e obter vantagens mercadológicas, sem se esquecer da opinião pública. Para tal, os responsáveis pela comunicação devem identificar seus públicos de interesse, conhecê-los e então criar estratégias para alcançá-los.

Dessa maneira, o ideal para a organização é manter um relacionamento contínuo e duradouro com os seus públicos e para isso, “é preciso que ele seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado.” (FRANÇA, 2008, p.74) Ou seja, o planejamento deve ser criado de acordo com os interesses da empresa e do público e monitorado durante sua aplicação para verificar se os objetivos foram atingidos ou não.

Os clientes/consumidores/cidadãos são os responsáveis por manterem as organizações no mercado, merecendo atenção incondicional seja antes, durante ou depois de seu contato com estas para a aquisição de serviços ou produtos. Daí a importância do marketing de relacionamento ou marketing relacional, que se refere ao conjunto de ações e estratégias adotadas por determinada organização como forma de criar e manter relacionamentos positivos com seus públicos. Um dos objetivos mais expressivos deste tipo de marketing é conquistá-los e fidelizá-los, criando uma relação de proximidade com a marca, a ponto de se tornem defensores e divulgadores da mesma.

O marketing de relacionamento engloba também, além das estratégias para obter e fidelizar clientes as ações de construção e disseminação de marca, prospecção e criação de autoridade no mercado. Por isso, está se tornando cada vez mais popular entre os gerentes de marca e as organizações.

Para Gummeson (2005, p.22), “marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”, além de ser um processo que visa “estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com

clientes e outros grupos de interesse". (NICKELS E WOOD, 1999, p.22, apud FRANÇA, p.271).

Complementando, Stone e Woodcock (1998, p.3) definem o marketing de relacionamento como um conjunto de técnicas que tem como objetivo:

> Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; 2) Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes- um relacionamento que se prolonga por muitas transações; 3) Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Assim sendo, o marketing de relacionamento é um processo que visa estabelecer relacionamentos duradouros e a longo prazo, que sejam benéficos tanto para a organização quanto para os seus clientes, além de gerar, promover e manter as relações entre eles. Esse processo sugere a mediação do profissional de Relações Públicas, uma vez que, de acordo com Nickels e Wood (1999):

> Os objetivos das relações públicas são: criar conhecimento e compreensão, informar e educar, construir confiança e compreensão, abrir linhas direcionadas, concentradas nos clientes, parceiros de canal e outros grupos de interesse que influenciam diretamente os esforços e resultados do marketing. (apud FRANÇA, 2018, p. 272)

Um dos princípios desse processo é a satisfação dos clientes, por isso a necessidade em identificar e priorizar os grupos de interesse, considerando-os durante todo o planejamento. "A orientação para o cliente não é apenas uma atitude mental – trata-se de toda uma maneira de trabalhar." (STONE E WOODCOCK, 1998, p.18). Ou seja, o marketing de relacionamento precisa estar evidente para todos os âmbitos da organização e encarado como um processo integrante de todas as suas atividades. Isso possibilita o sucesso de sua execução.

Em vista disso, a organização precisa entender que, apesar de não obter retorno financeiro imediato, o marketing de relacionamento é um longo processo que requer investimento e deve ser visto como um procedimento estratégico e não como uma simples técnica de venda.

De acordo com Stone e Woodcock (1998, p.63) "as melhores justificativas que se pode apresentar são: o aumento de negócios com os clientes existentes, a redução da perda de clientes e o crescimento da quantidade de novos clientes."

Além disso, o marketing de relacionamento, aliado com o gerenciamento de marca, desenvolve uma percepção positiva na mente dos consumidores, empoderando a relação do produto ou serviço com a imagem da organização.

Portanto, de modo geral os públicos constroem suas percepções sobre determinada organização via suas próprias ou de terceiros - considerando que muitas vezes a opinião de outros consumidores é mais importante que as informações oferecidas pela organização. A informação transmitida “boca a boca” tem mais credibilidade perante os consumidores visto que está mais isenta de mecanismos influenciadores como os da propaganda.

Conforme Stone e Woodcock (1998), um bom relacionamento com os públicos de interesse, que proporcione experiências positivas possibilita a fidelização deste, podendo inclusive torná-lo defensor da marca. Para os autores (1998, p.95) fidelização significa um “estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos etc.” cuja finalidade é, em uma estratégia de relacionamento, “maximizar o valor de vida útil rentável de um indivíduo, como cliente” (STONE E WOODCOCK, 1998, p.104).

No entanto, isso só é possível se houver a compreensão de quem é o público, suas necessidades e comportamentos, pois essas informações são vitais para a elaboração dos processos de relacionamento. Além destas práticas de marketing de relacionamento, outra forma eficaz de fidelizar ainda mais os públicos e evitar a entrada de novos concorrentes é via estratégias de consolidação de marca, conhecida também como *branding*.

Esta técnica ajuda a estabelecer um obstáculo na mente dos consumidores, dificultando as tentativas de novas experiências com outras organizações. De acordo com Stone e Woodcock (1998, p. 115), “essa barreira também os torna mais dispostos a pagar preços mais altos. Uma marca fortemente associada com um bom marketing de relacionamento é uma excelente barreira contra a concorrência”.

2.4 – MARKETING E *BRANDING* PARA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

As organizações funcionam como um sistema composto por diferentes elementos, que operam em conjunto, a fim de atender a seus objetivos. Kunsch (2009, p.196) as compara com a dinâmica de microssociedades, já que essas "fazem parte de um sistema social abrangente, em que há uma interdependência de funções e um contínuo processo de troca". Ou seja, para que as ações da organização sejam realizadas com êxito, todos os seus setores necessitam operar de maneira integrada.

As Relações Públicas exercem sua função de maneira eficiente e estratégica quando atuam em conjunto com outros setores da organização, como administrativo, recursos humanos e marketing - o que caracteriza a comunicação integrada. Para Grunig (2011, p.59), "somente num sistema integrado é possível que os profissionais de Relações Públicas desenvolvam programas de comunicação para públicos estratégicos".

Para Kunsch (2009, p. 204) o desenvolvimento do planejamento de comunicação não pode ser realizado de maneira isolada, mas sim em parceria com os demais âmbitos da organização, de maneira a alinhar as necessidades, metas e objetivos de cada setor. A autora destaca que:

> Administrar estrategicamente a comunicação nas organizações com os diferentes públicos envolvidos (empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores, fornecedores), por meio de um projeto global e com definição de políticas, é tarefa da área de relações públicas em parceria com a área de marketing. (KUNSCH, 2009, p.204).

Portanto, o campo das Relações Públicas pode convergir com a área de Marketing nas organizações. Silva (2009, p.366) conceitua o marketing como ações de comunicação focadas no consumidor, com o objetivo específico de conseguir lucro. A autora aponta que as organizações contemporâneas operam de maneira a servir os seus mercados e estes podem ser segmentados em públicos com perfis distintos, que possuem desejos e necessidades em relação aos produtos e/ou serviços oferecidos por elas. Ela reitera que o marketing redirecionou sua orientação nas organizações modernas: deixando de focar apenas na produção e comercialização de produtos, e passou a concentrar-se nas necessidades do público-alvo.

Afirma ainda que as pequenas empresas tendem a focar somente no desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas quando se trata de planejamento de comunicação, sem dar espaço a implementação de estratégias de relacionamento com o público. Estas são necessárias pois um relacionamento positivo e sólido com o público gera a fidelização desses *stakeholders*, acarretando um ganho para a empresa a longo prazo. Nas palavras de Silva (2009, p.376): “O intuito [do marketing] não é somente estabelecer uma relação de troca, e sim de fidelidade, e assegurar que esta seja contínua”.

Guillermo (2007, p.20) acrescenta que as pequenas empresas, especialmente as familiares, necessitam desenvolver um plano de gestão de marca - conhecido como *branding* - uma vez que é a partir deste planejamento que as estratégias de marketing e Relações Públicas serão produzidas. A marca é o que representa a essência da empresa, por essa razão é necessário realizar um estudo do histórico organizacional, entender porque e para quem atua. Ele ratifica que o programa de gestão de marca atua a longo prazo, por isso “é preciso conhecer o passado [da empresa], ter ações claras para agir no presente e preparar os cenários para colher resultados no futuro” (GUILLERMO, 2007, p.22).

A primeira etapa na estruturação de um projeto de *branding* é a definição da identidade visual da empresa. Segundo Guillermo (2007, p.29), elementos que identificam a marca como nome, símbolo, logotipo e cores podem atrair a atenção de seus *stakeholders*; por isso é necessário que a empresa invista na criação destes a fim de que a destaque das demais: sempre alinhados à proposta da organização.

Um ponto a ser levantado no projeto de *branding* é a análise dos públicos da organização. É importante entender quais produtos e/ou serviços são oferecidos e quais necessidades dos stakeholders a mesma pretende atender. Para tanto, Guillermo (2007, p.37) indica mapear os hábitos e atitudes dos consumidores em relação à marca, com o objetivo de entender as tendências geradas por estes públicos. Também é relevante compreender a flexibilidade de preços dos produtos, ou seja, até quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos/serviços adquiridos. Essas ações podem ser realizadas por meio de pesquisa com os consumidores na própria empresa, sejam elas quantitativas ou qualitativas, como os grupos focais.

Outra forma de verificar como os consumidores agem e pensam em relação à marca é pela observação de seu comportamento na loja física. Guillermo (2007,

p.52) aponta que é preciso compreender a experiência dos *stakeholders* durante a compra: desde como é atendido pelos funcionários, até como interage com a loja e o produto. Se ele parece satisfeito, se tem algum problema em relação ao produto ou se há alguma dificuldade em manuseá-lo, entre outros elementos que compõem a experiência de compra. Também é essencial entender o comportamento dos *stakeholders* com outras marcas do mesmo setor. Para Silva (2009, p.375). "tudo o que se faz atualmente para atender às necessidades e aos desejos do cliente deve ser feito melhor do que o faz a concorrência".

O processo de venda de produtos/serviços deve ser observado como uma oportunidade de gerar relacionamento, em suas palavras: "devemos pensar na valorização dos retornos, e não dos produtos" (GUILLERMO, 2007, p.65). O autor ainda afirma que o relacionamento entre *stakeholder* e empresa precisa ser interativo, possibilitando o diálogo entre as duas partes - isso pode acontecer por meio de plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram.*

Silva (2009, p.376) considera que:

> as informações transmitidas pelas empresas para os seus públicos devem ser feitas de forma clara e direta, planejada e dirigida, em veículos que propagarão a comunicação com competência. Os canais de comunicação devem seguir uma mesma linha, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e complementando o efeito das chamadas estratégias de comunicação.

Assim, para aplicar um planejamento de *branding* efetivo, a empresa deve se empenhar nas diferentes esferas que fazem parte da organização, incluindo os colaboradores e funcionários que precisam compreender a essência da marca e sua identidade. Só assim, será possível transmiti-los aos consumidores, criando laços mais fortes com os mesmos.

Também é importante aplicar estratégias de marca na loja física. O espaço físico necessita ser alinhado à identidade da marca e sua proposta. Os produtos devem estar expostos em pontos estratégicos, que atraiam a atenção dos consumidores e as embalagens precisam conter os elementos visuais que compõem a identidade organizacional tais como o logotipo, os símbolos e cores. Guillermo (2007, p.86) ressalta que a embalagem é também uma oportunidade de se comunicar com o cliente, pois pode apresentar informações da organização como número para contato, site, mídias sociais, endereço e horário de funcionamento.

Todos estes elementos, desde a estrutura da loja física até a experiência de compra criam laços emocionais com os clientes da empresa. Assim, o consumidor pode se familiarizar com ela, estabelecer laços emocionais, confiança e segurança (GUILLERMO, 2007, p.43). Este relacionamento que a marca constrói com os clientes gera reconhecimento, que acontece “quando se fala apenas do segmento, de um tipo de produto ou de serviço específico, e o consumidor é capaz de lembrar-se da marca” (GUILLERMO, 2007, p.44). Para atingir certo grau de reconhecimento de marca a empresa precisa se destacar das demais no seu setor, explorando seus diferenciais, sejam eles de produto, serviço e/ou atendimento.

Assim, ao serem desenvolvidas de forma eficiente as estratégias de *branding* “minimizam os investimentos de marketing e de comunicação e contribuem para fidelizar clientes” (GUILLERMO 2007, p.16), portanto, a ação de gestão de marcas é fundamental em um planejamento de comunicação estratégico.

2.5 – MARKETING DIGITAL E VISIBILIDADE NAS REDES VIRTUAIS

As redes sociais que mais possuem engajamento no Brasil são[3] o *Facebook* e *Instagram*, ou seja, são as plataformas de comunicação mais populares na contemporaneidade brasileira, utilizadas para a socialização entre os usuários e como instrumento de diálogo. Desta maneira tais plataformas podem também ser utilizadas como instrumento de comunicação para os consumidores conhecerem as empresas com os quais se relacionam.

Em vista disso, um plano de comunicação precisa ser pensado e desenvolvido também para o ambiente digital, pois este permite maior engajamento e interatividade entre a empresa e seus públicos.

Entendendo que o meio digital possibilita a construção de relacionamentos entre empresa e seu público de maneira dinâmica e interativa, a presença na *web* traz empoderamento ao consumidor, uma vez que a interação online “deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem” (PINHO, 2003, p.101), ou seja, esse meio possibilita ao cliente atuar de maneira ativa na comunicação. Deste modo a internet

[3]Costa, Thaís. **As redes sociais são amplamente usadas no mundo e no Brasil. Mas você sabe quais são as principais no Brasil? Conheça as redes sociais mais usadas no país com dados atualizados para 2018!** Disponível em:<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 04 de outubro de 2018.

traz maior visibilidade às organizações, uma vez que possibilita a oferta de produtos e serviços a um leque maior de possíveis clientes (PINHO, 2003, p.93).

No entanto, a marca deve estar presente na esfera digital, tanto para manter o relacionamento com clientes já fidelizados como para conquistar novos consumidores (Gabriel, 2010, p.249). Neste contexto, para que a empresa conquiste novos clientes no meio digital, é importante que o público tenha interesse em conhecê-la e verificar o que ela tem a oferecer. De acordo com Castro (2000, p.11),

> Somente quando o público passar a conhecer a existência da empresa e se mostrar disposto a ouvir o que essa tem a dizer é que se pode passar a comunicar o produto em si. De outra maneira, se corre o risco de o cliente [...] desconfiar da qualidade do produto.

Para que a empresa possa atrair a atenção do cliente na *web* é necessário investir em sua publicidade na internet, uma vez que é mais difícil para um possível cliente encontrá-la na esfera virtual por conta própria. Uma das formas de apresentar a empresa e o que ela tem a oferecer, além de atrair a atenção do público em âmbito digital é a partir do desenvolvimento e aplicação de marketing de conteúdo (CASTRO, 2000, p.43).

Deste modo, o marketing de conteúdo apresenta material relevante ao público, o que faz com que este se relacione com a empresa de maneira genuína. Para desenvolver o marketing de conteúdo é necessário especificar qual é o público-alvo da mensagem e que tipo de informação ele busca, entender como este se comporta em relação ao conteúdo que pretende divulgar e definir qual o resultado é esperado com a comunicação, para somente então, estabelecer qual assunto será disseminado na *web*. (TORRES, 2013, p.87).

Normalmente os temas escolhidos para serem divulgados pela organização na esfera digital precisam criar engajamento entre essas e seus *stakeholders*, não sendo apenas interesses de cunho comercial. Por isso, uma estratégia aplicável relacionada ao marketing de conteúdo é o desenvolvimento do *inbound* marketing[4], no qual os clientes são atraídos pela empresa por meio da mensagem que esta transmite. É importante ressaltar que o conteúdo transmitido na internet deve estar de acordo com o segmento da empresa e sua proposta, como salienta Gabriel (2010, p.250):

---

[4]Peçanha, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#01> Acesso em 13 de setembro de 2018.

> A presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca.

Portanto, o marketing de conteúdo gera informações relevantes aos clientes da organização, que os atraem para consumir os produtos e serviços oferecidos. Quanto mais relevante for a informação, mais destaque a empresa terá em sites de busca, como *Google*, por exemplo. Razão pela qual, segundo Torres (2013, p.94) é importante manter constante atualização de conteúdo nas plataformas de comunicação digital, de modo a criar "conteúdo em volume suficiente para que você seja encontrado".

Outra estratégia que aumenta a visibilidade da organização em sites de busca é a criação de uma lista de palavras que sejam recorrentes no conteúdo disseminado nas redes (TORRES, 2013, p.94). Estas palavras-chave podem ser "compradas" pela organização, fazendo com que os sites de busca direcionem os internautas para a plataforma de comunicação digital da empresa (CASTRO, 2000, p.72).

As plataformas móveis, principalmente os *smartphones*, são os meios de comunicação mais populares da atualidade. A mobilidade destas faz com que o e-mail se torne cada vez mais um meio formal de comunicação, já que há um crescente número de usuários com preferência por consumir conteúdo *web*, advindo de redes sociais. Estas permitem interatividade instantânea entre usuários e concentram outras ações midiáticas como compartilhamento e visualização instantânea de imagens, fotos e vídeos, trazendo mais intimidade na comunicação entre consumidor e empresa (GABRIEL, 2010, p.279). Além disso, ao acessar um *site* ou rede social da organização através de plataforma móvel, o consumidor espera encontrar dados básicos como endereço, horário de funcionamento, preço dos produtos/ serviços, informações sobre estes produtos e formas de contato da empresa. Portanto, a presença da empresa nas plataformas de redes sociais é uma ação estratégica, pois aproxima a organização aos espaços virtuais ocupados por seus públicos. (GABRIEL, 2010, p.253).

2.6 – GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Em meados do século 20, assim como no Fordismo, o marketing focava suas estratégias na otimização dos processos com o objetivo de aumento das vendas em massa dos produtos. Com o passar dos anos, devido ao aumento de concorrência, o foco passou a ser o cliente, uma vez que ele possuía uma variedade de opções de escolha, tornando-o um consumidor mais consciente e exigente. Para conquistá-lo, as empresas investiram para satisfazer suas necessidades (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010).

A partir dos anos 2000, a Internet passa a ser algo comum entre a população. Os clientes têm maior acesso à informação e, portanto, mais atentos aos produtos no mercado. Surge então, um novo tipo de consumidor - mais imediatista e consumista- com características do sistema econômico atual (SERRANO, 2013).

A Internet, juntamente com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, possibilitou que os indivíduos se comunicassem entre eles, independente das fronteiras geográficas, de forma quase instantânea. Além disso, em vez de apenas consumirem conteúdos, começaram também a produzi-los e compartilhá-los. À vista disso, de acordo com Serrano (2013, p. 66) “a informação se torna rápida, imediata, instantânea. E, o consumidor começa um processo de adaptação a essa infinita quantidade de informações simultâneas.”

Para Las Casas (2014 p.12), “a mobilidade, Internet ligada em vários aparelhos, mudou muito a forma de vida dos consumidores modernos.” A diminuição dos aparelhos de comunicação e a criação de tecnologias como o *Wi-Fi* e a internet móvel, permitiu “aos consumidores que acessem qualquer tipo de informação onde desejarem, e não mais presos a uma tomada ou uma antena no telhado de suas casas. (SERRANO, 2013, p. 68).

Atualmente, os consumidores possuem uma variedade de recursos para se relacionarem entre si e com as organizações, tornando-os ativos e conscientes sobre o seu papel. Eles, “passaram a exigir participação, e com isso a interação passou a ser fator fundamental” (LAS CASAS, 2014, p.15).

Assim a internet se diferencia das mídias tradicionais por não ser linear – o usuário, através de hipertexto/*links*, pode acessar os conteúdos que mais lhe interessar, sem seguir a linha cronológica das postagens. A instantaneidade dela também permite a interação e a transmissão de informações no momento em que

eles ocorrem. Além disso, por esse canal, a censura é dificilmente praticada, seu custo é baixo, tornando-a muitas vezes mais acessível ao público, permitindo que o usuário também seja produtor de conteúdo (PINHO, 2003).

Como resultado desse processo de proliferação do uso da Internet e das redes sociais, as empresas perceberam a importância da comunicação em rede e começaram a investir nesses meios.

Identificar e alcançar esse novo público de maneira efetiva é uma das capacitações e habilidades do relações-públicas, pois segundo Serrano (2013, p.63), esse profissional, “na atualidade, está estritamente ligado ao acompanhamento, entendimento e utilização das novas tecnologias que mudaram o consumidor contemporâneo”.

Neste mesmo sentido, e complementando em relação ao planejamento e execução deste processo que pode ser mediado por este profissional, Vergili (2014, p.115) acrescenta que:

> O relações públicas pode ajudar na elaboração de conteúdos e relatórios baseados nas redes sociais; no planejamento e na execução de ações de estímulo à participação do usuário; e na indicação dos métodos para analisar os resultados obtidos no ambiente web.

Portanto, para atingi-los, é necessário que se realize um planejamento de mídias, a fim de conhecer o público e criar ações mais pertinentes para aproximá-lo dos objetivos da empresa.

Os termos rede social e mídia social segundo o blog Midiatismo já existiam antes da internet e nenhum deles era tão usado como são nos dias de hoje. De fato, quando adaptados para a rede web, sofrem variações. Eles são compreendidos como ferramentas online que permitem a divulgação de conteúdos e o relacionamento entre pessoas (ALTERMANN,2018) [5].

De acordo com o blog Marketing de Conteúdo, as redes sociais, podem ser compreendidas como grupos de conexão que permitem a interação entre indivíduos conforme seus interesses. Já as mídias sociais são as plataformas que possibilitam tais relacionamentos. Considerando-as no contexto *online,* ambas podem ser consideradas como plataformas, sendo que o principal intuito das redes sociais é

[5] Altermann, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> Acesso em 13 de setembro de 2018.

manter as relações, enquanto as mídias sociais são canais de compartilhamento de conteúdo e informações em massa.

Segundo uma pesquisa elaborada por Nielsen[6], a propaganda na web cresceu 32,4% mundialmente, somente em 2015. Percebe-se então a influência que o ambiente digital tem tido no mercado, por isso a importância da organização, ao elaborar um plano de comunicação, reservar um espaço para as mídias digitais e a criação de estratégias para essas plataformas.

Conhecer seu público é fundamental para a construção do planejamento de mídias. Para uma organização que está conectada nas mídias sociais é essencial que se analise a influência do público ao implementar alguma estratégia no ambiente digital. Por exemplo, para a geração Y[7] que está conectada a todo momento com as mídias sociais as ações de comunicação devem ser diferentes da geração *Millennials* - são pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2000, que tiveram contato com as tecnologias, mas passaram um tempo sem ela. Como a facilidade de manusear os dispositivos tecnológicos e gerenciar as mídias sociais, afetam os hábitos de compras, as ações previstas neste meio tem que contemplar as diferenças de públicos. Por isso, Las Casas (2014, p.24) acredita que, nas mídias sociais as ações devem ser balizadas pelas características de seus públicos, ou seja, quando se planeja uma ação comunicacional precisa-se conhecer o público de interesse.

Complementando esta ideia, Vergili (2014, p. 59), também se reporta às mídias sociais como um dos elementos que interferem na gestão de reputação.

> A gestão da reputação, nos dias de hoje, requer ampla abordagem para o monitoramento de mídia, sem que a marca seja encarada apenas no prisma dos veículos de informação tradicionais e da perspectiva do controle dado pela publicidade. Não participar da web, ou utilizá-la de maneira equivocada, pode representar graves danos à reputação corporativa.

E, ainda sobre as mídias digitais e sua gestão, Terra (2008) afirma que, uma vez que a organização se expõe no mundo virtual, ela está sujeita a difamações contidas na web, daí a importância de se monitorá-la. Por outro lado, comentários

---

[6] Rocha, Mattheus. **Importância das redes sociais em estratégia de marketing digital.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/> Acesso em 05 de outubro de 2018.

[7] Serrano, Daniel. **Geração X, Geração Y, Geração Z…** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm> Acesso em 13 de setembro de 2018.

positivos disseminados pelo público, podem ser considerados como forma de concordância com os atos da empresa e recomendação de seus produtos e serviços, pois a opinião dos internautas, para os clientes, muitas vezes é mais importante que a própria informação institucional, já que estes "buscam cada vez mais a Internet para obter as informações que facilitem seu processo de tomada de decisão" (PINHO, 2003, p.133).

Já em situações de crise, Pinho (2003, p.37) entende que "a comunicação é vital para a organização". Responder aos ataques da mídia e corrigir informações equivocadas, bem como esclarecer e atualizar os diversos públicos afetados ou envolvidos na questão é imprescindível. Para Las Casas (2014, p.35) "as necessidades hoje são outras, os meios de comunicação e a forma de atuar igualmente são diferentes. Pode-se dizer que o crescimento das mídias sociais criou novos espaços, novos meios e novas oportunidades".

Neste sentido, o gerenciamento da reputação tornou-se ainda mais importante, pois a partir dos dados coletados pelos profissionais de Relações Públicas, é possível o acompanhamento do que é falado nas mídias sociais, e gerar um "discurso alinhado na *web* - aumentando a chance de relacionamentos baseados em fatos reais, mas cuja intenção seja promover a imagem e reputação corporativa" (VERGILI, 2014, p. 110-111).

Segundo Las Casas (2014) influência das mídias sociais na reputação das empresas também se deve ao crescimento do mercado digital, possibilitado pelo aumento do acesso à Internet pelo brasileiro. Com a inserção da nova classe média brasileira, as compras virtuais aumentaram consideravelmente este mercado no mundo da *web*.

Estudos realizados pela agência *We Are Social* e a plataforma *Hootsuit*, em 2017[8], dizem que o brasileiro passa em média 9 horas e 14 minutos navegando na Internet por dia e dessas 3 horas, 130 milhões dos internautas a utilizam para acessar as redes sociais: 59% da população utilizada o *Facebook*, perdendo apenas para a plataforma *Youtube*, com 60%. Já no *Instagram*, somam 57 milhões de usuários que a utilizam, sendo que mais da metade deles consideram-se mulheres.

[8] Coelho, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml> Acesso em 13 de novembro de 2018.

Estes números mostram que, ao investir no Marketing Digital, usar as redes sociais é uma estratégia essencial para as empresas que querem aumentar sua visibilidade.

Uma das vantagens do *Facebook* é a variedade de conteúdo que a rede disponibiliza. É possível ter acesso a fotos, comentários e informações sobre os seus grupos de interesse. Além disso, para as empresas, o *Facebook* pode ser vantajoso, uma vez que dispõe de grupos patrocinados, propagandas dirigidas e até métodos de analisar a interação realizada em seu perfil.

O *Instagram*, embora não seja o site mais utilizado do Brasil, destacou-se no mercado com o passar dos anos, tornando-se um meio relevante para a comunicação entre organizações e seus públicos. Um perfil bem gerenciado - com conteúdo, e principalmente, uma estética[9] que atraia a atenção do público é um fator que diferencia uma marca das outras.

É possível perceber certas mudanças na estrutura e gestão da plataforma midiática *Instagram* - no ano de 2017, a ferramenta *Instastory*, que permite a postagem de imagens e vídeos em um período de dez segundos, os quais desaparecem após 24 horas, foi adicionada ao *app*, gerando mais interatividade entre seus usuários. O sucesso das novas ferramentas foi tão grande que, em 2018, o *Facebook* também aderiu aos *stories*.

Além disso, houve uma mudança no algoritmo do *Instagram*[10], fazendo com que as postagens, deixem de aparecer para os seguidores em ordem cronológica, e passem a surgir de acordo com sua relevância. No ano de 2018, o aprimoramento de recursos foi maior: atualmente também é possível realizar transmissões ao vivo.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de se acompanhar constantemente as tendências do mercado, especialmente no que se refere às mídias sociais, as quais têm trazido mudanças na sociedade e em seus interesses. Portanto, para investir numa plataforma deste tipo é importante que a organização esteja preparada, a fim de que não perca tempo e espaço no campo negocial.

Para Gabriel (2010, p.295), para elaborar estratégias nas redes sociais,

> É essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser

[9] Marfim, Luana. **Como organizar o feed do Instagram? Confira dez dicas imperdíveis**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/10/como-organizar-o-feed-do-instagram-confira-dez-dicas-imperdiveis.html> Acesso em: 05 de outubro de 2018.

[10] Drubscky, Luiza. **Marketing para o Instagram: o guia para iniciantes**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-no-instagram/> Acesso em: 05 de outubro de 2018.

> utilizadas em qualquer plano de marketing. (...) Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria.

No entanto, apesar dos benefícios proporcionados pela utilização das redes sociais nas empresas, os relacionamentos presenciais continuam sendo tão importantes quanto estas plataformas, pois são eles que dão suportes muitas vezes, para as estratégias nas redes sociais. Para Vergili (2014, p. 121), “não se deve tratar a web como solução para todos os problemas corporativos, mas como um complemento para atividades desempenhadas quando as premissas deontológicas da profissão foram desenvolvidas”.

Como visto, as organizações são moldadas por seus públicos, portanto é imperativo conhecê-los e entender seus comportamentos, para então aplicar estratégias de comunicação efetivas. Ferrari (2009, p.246), afirma que as organizações precisam se adequar às constantes mudanças do mercado globalizado, atualizando seu modo de se relacionar e atender as demandas que esta modernização gera no cenário organizacional.

É importante conhecer a empresa como um todo, entendendo seus processos, cultura, e como a mesma quer ser vista perante a sociedade, para então definir como abordar seu público-alvo. Os aportes teóricos aqui discutidos ajudarão a entender um pouco a estrutura e a situação da organização escolhida para estudo de caso e posterior planejamento de comunicação: “Pastel & Cia”.

No próximo item apresenta-se a empresa caso, levantando alguns dados sobre ela, as relações com seus públicos e os tipos de relacionamentos, para a consecutiva indicação de um plano de comunicação a ser desenvolvido também para a esfera digital, ambiente que permite maior engajamento e interatividade entre esta seus públicos.

3 - A EMPRESA CASO: HISTÓRICO, DADOS E PESQUISA

A Pastel & CIA, uma microempresa, foi escolhida por ser uma empresa familiar criada recentemente, há cerca de 4 anos. Por ser jovem e familiar ainda não possui estratégias de comunicação voltadas para o público externo. Uma vez que os proprietários da empresa são os pais de uma das integrantes deste TCC, encontrou-se maior abertura para propor ações de análise e planejamento de comunicação.

Segundo os dados do Sebrae de 2012, 21% das micro e pequenas organizações que atuam no setor “lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares” deixam de existir nos primeiros dois anos após sua criação[11]. As principais causas que impedem essa sobrevivência no mercado são a falta de planejamento, pouca atualização de produtos e serviços e pouco ou nenhum diferencial apresentado em relação aos demais concorrentes.

A intenção deste trabalho de final de curso é propor um planejamento de comunicação para a Pastel & Cia no intuito de auxiliá-la no relacionamento e fidelização com seus clientes, de modo que a longo e médio prazo isto possa se refletir no aumento de vendas de seus produtos. Para tanto, além de realizar um breve panorama sobre a organização e executar um levantamento preliminar sobre a concorrência direta desta, também se elaborou uma pesquisa de satisfação com os clientes, no sentido de descobrir aspectos positivos da pastelaria que proporcionam o seu diferencial, e que possam ser evidenciados no planejamento de comunicação apresentado.

Assim neste capítulo apresenta-se a breve história e características da Pastel & CIA; o *briefing*, o levantamento sobre a concorrência e a pesquisa de satisfação junto aos clientes, a fim de compreender as demandas e subsidiar o planejamento de comunicação.

[11]SEBRAE, **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2018.

3.1 – BREVE HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA PASTEL & CIA

Em 2014, após voltarem ao Brasil depois de 22 anos residindo no Japão, com o propósito de dar continuidade aos estudos da filha mais velha, que no final do ano anterior concluiu o ensino médio, os proprietários começaram a procurar locais na região de Barão Geraldo - *distrito* do município de Campinas do Estado de São Paulo, localizado a aproximadamente 10 km da área central desta cidade – no intuito de empreender um negócio.

A escolha por um negócio que fosse do setor alimentício se deu com base na percepção e experiência dos proprietários, os quais entendiam que, mesmo em momentos de crise, as pessoas continuam se alimentando, ou seja, é um segmento que sofre menos interferência da economia (na visão deles). Também tinham certa expertise na área e familiares que podiam assessorá-los em relação ao projeto estrutural e a produção e vendas dos pastéis, pois estes já atuavam no ramo há mais de 20 anos. A partir desta posição foi criada a pastelaria, que não teve um planejamento prévio à sua construção ou uma pesquisa de públicos visando o futuro comércio.

No dia 18 de agosto de 2014 foi aberta oficialmente a Pastel & CIA, localizada no bairro Real Parque, no distrito de Barão Geraldo.

Seu funcionamento é das 7 às 19 horas, de segunda a sábado, e aos domingos e feriados, das 8 às 13 horas. A empresa não possui funcionários, pois somente o casal de proprietários realiza todas as tarefas e atividades do negócio.

Nos finais de semana, as duas filhas também ajudam no comércio, e quando necessário, contam com a colaboração de outros familiares que se disponibilizam para ajudá-los, por exemplo, na produção e venda de *yakissoba* (produto que é vendido somente na quarta-feira, dia em que a demanda dos pastéis é fraca) ou no evento Feirata, uma feira promovida no distrito de Barão Geraldo.

Além dos pastéis, que são o produto principal do negócio, a pastelaria também vende salgados fritos e assados, açaí, e atualmente o *yakissoba*, um prato oriental apreciado pelos brasileiros. O início da venda do último produto ocorreu devido a pedidos dos clientes, que queriam uma opção asiática no cardápio. A produção do recheio dos pastéis é realizada no próprio estabelecimento, assim como o *yakissoba*. Contudo, os salgados e a massa do pastel são adquiridos de terceiros.

Desde a sua abertura, a pastelaria foi recebida positivamente pelos clientes, que elogiavam o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos, sempre vinculando o respeito e atenção aos detalhes como característica da cultura japonesa. Proporcionar a melhor experiência aos fregueses em relação ao sabor e qualidade dos pastéis é o intuito principal dos proprietários, visto que diminuir o preço pode ocasionar em perda de qualidade. A Pastel & CIA, atende a classe média e os proprietários entendem que para manterem o preço e os clientes, é fundamental a inovação e aperfeiçoamento constantes.

Antes de anunciarem qualquer produto novo, os donos se planejam com pelo menos alguns meses de antecedência, levam em consideração as sugestões dos clientes, procuram por inspirações e como melhorá-los, e fazem diversos testes até colocarem finalmente o item no cardápio.

A comunicação da empresa com os seus públicos é realizada pessoalmente, diretamente com o cliente. Quando surgem novidades no cardápio ou algum evento que a pastelaria participará, os próprios donos avisam com antecedência, seja colocando placas no balcão ou durante conversa com o freguês.

Desde 2017, a Pastel & CIA participa da Feirata - Feira da Mata, uma feira promovida pela Fundação José Pedro de Oliveira, administradora da Mata Santa Genebra, localizada em Barão Geraldo. O evento tem como objetivo fortalecer o relacionamento entre a Mata e a comunidade local, valorizando os produtos alimentícios e artesanatos da região, além de oferecer oficinas e debates a respeito da natureza e sua relação com a sociedade.

A pastelaria foi convidada para comercializar seus produtos, e tem participado em todas as edições desde a criação do evento. É uma maneira de promover a Pastel & CIA para as pessoas que ainda não a conhecem. Durante a feira, são disponibilizados panfletos com o endereço e o cardápio desta.

Atualmente a organização possui uma página no *Facebook* e uma conta no *Instagram*, geridas pela proprietária, nas quais também postam informações. Porém, por possuírem poucos seguidores e não haver uma gestão profissional, a comunicação oral ainda é mais efetiva.

3.2 - O *BRIEFING*

Com o intuito de compreender as reais necessidades do cliente no que diz respeito aos relacionamentos com seus públicos de interesse foram desenvolvidas algumas perguntas norteadoras para o desenvolvimento das estratégias de comunicação. A entrevista de *briefing* foi realizada via telefone com um dos proprietários da Pastel & CIA, uma vez que a loja física está localizada no distrito Barão Geraldo, na cidade de Campinas.

O primeiro ponto questionado foi em relação ao tipo de comunicação existente na pastelaria com o público externo. Esta é realizada principalmente mediante o boca a boca, por meio de panfletos durante no estande da empresa em eventos e, recentemente através de suas páginas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* (ainda em estágio inicial, com pouca visibilidade e engajamento).

Uma estratégia adotada pela organização é seu enfoque na qualidade dos produtos, os quais diferenciam a empresa das demais concorrentes na região. Ela tem como público-alvo consumidores que priorizam a qualidade dos produtos em relação ao preço. Outro diferencial da organização é seu ambiente agradável e familiar, que segundo o proprietário é mais um atrativo aos consumidores da região.

Assim, a empresa quer focar as estratégias de comunicação para o público externo com o objetivo de fidelizar e fortalecer o relacionamento com eles, especialmente por meio das mídias digitais *Facebook* e *Instagram*, com o intuito de aumentar as vendas. Apesar da organização já possuir perfil nestas duas plataformas, há pouco engajamento com o público, e as postagens são realizadas de forma esporádica, sem planejamento de conteúdo.

A organização não está presente em plataformas *online* de vendas, e apesar de possuir demanda de seus consumidores para realizar entregas em *delivery*, ainda não planejou esta ação.

O proprietário da empresa entende que além do relacionamento com os clientes, as ações de comunicação devem ser concentradas na promoção de dois produtos principais: o pastel e o *yakissoba*.

Para além do enfoque nas estratégias digitais, de acordo com o proprietário, existe a necessidade de unificar as placas de propagandas de produtos e visualização de preços de acordo com a identidade visual da empresa, uma vez que tais itens são desenvolvidos de maneira despadronizada.

3.3 – LEVANTAMENTO DE CONCORRÊNCIA

O levantamento de concorrência teve como aporte a pesquisa netnográfica, realizada pela plataforma de busca e rede social. Segundo Santos (2017, p.56),um estudo netnográfico refere-se a uma pesquisa *online*, a qual permite classificar aspectos de determinada empresa e/ou produto de acordo com a opinião de usuários da internet em fóruns, blogs, chats e outras plataformas digitais de comunicação - trata-se de uma eficiente forma de coletar e classificar dados, uma vez que quando presentes em uma plataforma a empresa e/ou produto segue exatamente o mesmo padrão de avaliação pelos consumidores.

Dessa maneira, utilizando-se a plataforma de busca *Google* e a rede social *Facebook* foram escolhidos alguns aspectos para se apreciar na pesquisa netnográfica. Os elementos avaliados foram em relação às empresas concorrentes no *Google*, tais como: teor dos comentários nesta plataforma (positivos ou negativos), enfoque de comunicação da empresa em sua página no *Facebook* (se enfatiza qualidade, preço ou variedade de produtos), e a visibilidade da organização em ambas as plataformas.

A partir da busca no *Google* encontrou-se um total de cinco pastelarias registradas na região[12], concorrentes diretas da Pastel & CIA. Estes estabelecimentos possuem classificação com uma média de 4,7 estrelas, além de comentários.

A concorrente Pastelaria Barão apresenta 4,7 estrelas no *Google*, e possui 48 comentários de consumidores, todos avaliando positivamente o produto principal (pastel), além do atendimento e preços baixos. A loja não possui página no *Facebook*.

O Pastel Oba Oba tem 4,6 estrelas no *Google* e 36 comentários também de teor positivo, os quais elogiam o atendimento e o preço dos produtos. Além disso, os comentários mencionam uma promoção realizada pela empresa, na qual após a

[12]GOOGLE, **Barão Geraldo Pastel**, 2018. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?tbm=lcl&ei=qROlW66tLYejwQThpLOQAg&q=bar%C3%A3o+geraldo+pastel&oq=bar%C3%A3o+geraldo+pastel&gs_l=psy-ab.3...0.0.0.5287637.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c..64.psy-ab..0.0.0....0.CFtEDo65WCo#rlfi=hd:;si:;mv:!3m12!1m3!1d28115.24963190215!2d-47.09306495!3d-22.832127049999997!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i322!2i367!4f13.1> Acesso em 21 de setembro de 2018.

compra de cinco pastéis, o sexto é de graça. Esta possui página no *Facebook*[13], na qual apresenta seus produtos e a equipe de trabalho. Além de pastel, oferece almoço, sobremesas como açaí e serviço de entrega. As postagens não seguem um padrão, e a página possui 106 curtidas.

A Pastelaria Wolff é avaliada com 4,7 estrelas no *Google*, e apresenta oito comentários elogiando os preços e dois produtos em específico: o bolinho de bacalhau e coxinha de massa de mandioca. No *Facebook*[14] a página da empresa possui 94 curtidas e foca na apresentação de suas opções de almoço. A página possui poucas postagens e não é atualizada: sua última postagem foi no mês de julho.

A Pastelaria Tropical possui 4,5 estrelas no *Google*, com 186 comentários. Os consumidores elogiam a localização do estabelecimento, que fica ao lado de um ponto de ônibus perto da Unicamp, e seu ambiente. O horário de funcionamento, das 5 às 20 horas atrai estudantes. Os preços e o atendimento são elogiados, contudo, o serviço de *delivery* apresenta falhas. A empresa não está presente no *Facebook*.

A Michilin Salgados e Pastéis não possui classificação e comentários no *Google*, contudo, sua página no *Facebook*[15] apresenta 401 curtidas. A loja tem como diferencial combos de salgado/pastel e bebida a preços mínimos, sendo estas promoções o enfoque da comunicação nas mídias digitais.

Para efeito de comparação, a Pastel & CIA não possui classificação e comentários no *Google, e apresenta* um total de 47 curtidas em sua página no *Facebook*[16]. Devido ao fato de suas redes sociais estarem no início, a empresa ainda não possui comentários de consumidores, e foca suas postagens na apresentação de seus produtos: os pastéis, salgados e *yakissoba*.

Assim, com base nos dados analisados no Quadro 1, é possível observar que em relação aos produtos o aspecto mais enfatizado pelas pastelarias concorrentes

---

[13]FACEBOOK, **Pastelaria Oba Oba**, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/PastelariaeSorveteriaObaOba/> Acesso em 21 de setembro de 2018.

[14]FACEBOOK, **Pastelaria Wolff**, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/category/Restaurant/Pastelaria-Wolff> Acesso em 21 de setembro de 2018.

[15]FACEBOOK, **Michilin Salgados**, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/michilinsalgados/> Acesso em 21 de setembro de 2018.

[16] FACEBOOK, **Pastel & CIA**, 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/pasteleci/> Acesso em 04 de outubro de 2018.

na região é o preço. Além disso, a agilidade no serviço e a localização também são fatores que contribuem para a fidelização de clientes.

Quadro 1- Comparação Netnográfica Pastel & CIA e Concorrentes

	Barão	**Oba Oba**	**Wolff**	**Tropical**	**Michilin Salgados Pastéis**	**Pastel & CIA**
Estrelas *Google*	4,7	4,6	4,7	4,5	Não	Não
Curtidas Facebook	Não	106	94	Não	401	47
Preço baixo	Sim		Sim	Sim	Sim	
Variedade		Sim				
Almoço		Sim	Sim			
Promoções		Sim				
Localização				Sim		
Outros diferenciais		Delivery	Massa de mandioca	Horário	Combos de lanche	Yakissoba

Fonte: autoria própria, 2018.

Os comércios que se encontram em locais mais movimentados do Distrito de barão de Geraldo, tais como a Michilin (401 curtidas) tendem a atrair mais públicos, tendo maior visibilidade nas redes. Consequentemente estes estabelecimentos geram maior engajamento de clientes, que classificam sua experiência de consumo, por vontade própria, no meio digital: Oba Oba (106) e Wolf (94).

Os diferenciais da concorrência são: delivery, promoção e variedade na Oba Oba; servir almoço e a especialidade de bolinho e coxinha de massa de mandioca na Wolf; o horário de funcionamento estendido da Tropical; os lanches de combos na Michilin Salgados e Pasteis e o *yakissoba* na Pastel e CIA.

3.4 – A COMUNICAÇÃO NA PASTEL & CIA

Trabalhar a comunicação numa microempresa é possível, seja pelo simples fato de ter uma comunicação visual agradável e vendável, para se destacar entre os concorrentes, seja para fidelizar clientes e atrair novos públicos de forma geral. Portanto, mesmo que sem muito conhecimento os microempresários tentam voltar os olhos para esta área. Na Pastel e CIA não há um planejamento, gestão empresarial, marketing ou uma comunicação programada. De acordo com o artigo "Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil"[17], realizado pelo Sebrae a maioria das microempresas, não direcionam recursos a comunicação pelos seus retornos serem intangíveis e de difícil mensuração e pela falta de conhecimento da sua importância para o negócio.

A relevância da comunicação para uma microempresa está diretamente ligada à sua sobrevivência e ao contrário do que muitos pensam é possível fazer ações de marketing e de comunicação que não pesem no orçamento e que podem ser decisivas para o crescimento do seu negócio.

Assim neste item vamos elencar o que se tem sido feito empiricamente pelos proprietários em termos de comunicação e marketing para posteriormente traçar o plano de comunicação para a pastelaria, já que entendemos que esta é a etapa mais importante para um planejamento: entender a organização e sua demanda.

[17] SEBRAE, **Onde estão as micro e pequenas empresas no brasil**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/resultado_mpe_brasil.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2018.

3.4.1 - A arquitetura da loja e aspectos visuais

O alinhamento do projeto de arquitetura com o conceito da marca envolve elementos de fácil entendimento, como logotipos, cores e padrões gráficos, mas também deve contemplar valores e estilo de vida. Transportar isto para um projeto de comunicação é tornar físico um conjunto complexo de ideias e conceitos. Na Pastel e CIA vemos que a fachada é pequena e que não exibe cores e padrões gráficos bem definidos (Figura 1).

Figura 1 - Fachada da Pastel & CIA



Fonte: autoria própria, 2018.

A loja apresenta todo o padrão de cores de sua identidade (as cores da bandeira do Japão, vermelho e branco) apenas no *banner* de sua fachada, uma vez que todas as suas paredes e o piso são brancos (cor que também está no padrão). Os donos da empresa optaram por manter a loja neste padrão de cor para facilitar o processo de análise e aprovação da vigilância sanitária. Além disso, para manter-se nos padrões estipulados pela vigilância sanitária, o ambiente de produção dos alimentos é separado da área de consumo por uma vidraça, que permite aos consumidores enxergar a preparação de seus pedidos: uma maneira de manter a transparência, e garantir aos mesmos a higiene no manuseio dos alimentos.

Os produtos são expostos no balcão, com exceção das bebidas, que ficam exibidas na própria geladeira. Todos os outros itens fixos que compõem a loja, como

as geladeiras, mesas e cadeiras também são da cor branca - com exceção do balcão cor bege, que ainda sim possui um tom claro - para enfatizar a higiene do local (Figura 2).

Figura 2 - Balcão da Pastel & CIA



Fonte: autoria própria, 2018.

Por ser um espaço pequeno são disponibilizadas apenas três mesas, algo que limita a quantidade de clientes que podem consumir no local simultaneamente. Além disso, as paredes possuem grande quantidade de cartazes com informativos sobre produtos, que não estão padronizados de acordo com a identidade da marca em sua cor e composição gráfica, o que contribui para poluir visualmente o espaço (Figura 3).

Figura 3 - Parede Com Informativos



Fonte: autoria própria, 2018.

3.4.2 - Marca e Logotipia

De acordo com o blog Rafaelez[18], o logotipo é o nome fantasia da organização e é composta pelo símbolo e pela tipografia. O símbolo é a representação ilustrada graficamente do conceito desta. Ao juntá-lo com o logotipo, forma-se então a marca. Este é o principal elemento de identidade visual que transmite através de suas cores, formato e desenho a essência da organização.

O logotipo da Pastel & CIA é composto por uma bandeira do Exército Imperial Japonês[19] (Bandeira do Sol Nascente), em japonês sendo chamada de *Dai- Nippon Teikoku Rikugun (大日本帝國陸軍)*, conhecida pelos raios de Sol vermelhos que saem de um círculo central também vermelho (Sol), como observado na Figura 4:

[18] Rez, Rafael. **A diferença entre marca e logotipo ou a diferença entre marketing e design**. Disponível em: <http://www.rafaelrez.com/branding/a-diferenca-entre-marca-e-logotipo-ou-a-diferenca-entre-marketing-e-design/> Acesso em: 05 de outubro de 2018.
[19] Wikipédia, **Exército Imperial Japonês**. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ex%C3%A9rcito_imperial_japon%C3%AAs> Acesso em: 05 de outubro de 2018.

Figura 4 - Bandeira do Exército Imperial Japonês



Fonte: IPC Digital, 2015

A bandeira do Sol Nascente[20] é um símbolo de guerra, usado a partir de 1870, no período *Meiji*, no qual o imperador "abriu as portas" do país, que até então era feudalista, para o resto do mundo. Em todas as guerras, a bandeira era utilizada como símbolo de que o país conquistado, a partir daquele momento, pertencia ao Japão. O exército japonês, durante as guerras, era conhecido pelas suas atividades brutais no campo de batalha, como assassinatos em massa e estupro de mulheres. Para o povo japonês que não tinha conhecimento do que realmente acontecia na guerra, a bandeira era utilizada como um símbolo de resistência contra ameaças estrangeiras. Os raios de Sol presentes na bandeira é a representação da influência do Japão militarmente na costa asiática.

Atualmente, essa bandeira é associada a grupos extremistas de direita japoneses que pregam a expulsão de estrangeiros e a morte de chineses e coreanos (inimigos do Japão durante a guerra). Apesar da conotação negativa da bandeira, a Pastel & CIA, assim como outros grupos, utiliza da *Dai- Nippon Teikoku Rikugun* pelo fato de esteticamente ser mais bonita que a bandeira atual japonesa (branca com um círculo vermelho no centro) e por ser facilmente reconhecida por estrangeiros e brasileiros. A organização a utilizou para que os clientes a reconhecessem como uma empresa de descendência japonesa.

A tipologia utilizada pela Pastel & CIA é com letras "bastão" pretas para o "PASTEL & CIA" com um sombreamento em branco e as letras menores no tom cinza para "Salgados Fritos e Assados", sob a bandeira do Sol Nascente. A cor da

[20] Sakamoto, Paulo. **Porquê você deve evitar de usar a "bandeira do sol nascente"**. Disponível em: <http://www.ipcdigital.com/nacional/porque-voce-deve-evitar-de-usar-a-bandeira-do-sol-nascente/> Acesso em: 05 de outubro de 2018.

bandeira foi modificada, para que a marca ficasse mais chamativa, utilizando-se um vermelho mais vibrante (Figura 5).

Figura 5 - Logotipo da Pastel & CIA

Fonte: arquivos da Pastel & CIA, 2018

3.4.3 - A comunicação com os clientes

A comunicação atual da loja é realizada diretamente entre os proprietários (que são também os atendentes) e os clientes. Além disso, a comunicação visual está estampada nas peças de propaganda de produtos, nos cardápios e panfletos da empresa. Os comportamentos não desejados pela empresa como venda de bebidas alcoólicas para menores de idade ou fumar no interior da loja são indicados como “proibidos” via cartazes padronizados para comércio.

Em relação às informações sobre produtos, há uma versão completa do cardápio da pastelaria em tamanho grande, fixo na parede ao lado do balcão. Este cardápio está padronizado com as cores da identidade da marca (vermelho e branco) e apresenta a maioria dos produtos e preços oferecidos pela organização. (Figura 6).

Figura 6 - Cardápio principal da loja



Fonte: autoria própria, 2018.

Contudo, informações a respeito de produtos novos estão escritas à mão, sendo que os cartazes apresentando estes produtos possuem composições gráficas totalmente diferentes entre si. Não há uma padronização, e como são colados na própria parede o aspecto torna-se desagradável. Existem outras formas de passar informação relevante para o cliente sem poluir visualmente as paredes de sua loja com cartazes publicitários ou informativos. Este excesso de informação visual em conjunto com a propaganda de produtos de outras empresas, como da marca de açaí utilizada na produção das sobremesas torna a comunicação visual destoante, uma vez que dificulta a identificação da marca da pastelaria e, por estarem espalhados pelas paredes da loja, não fica esteticamente agradável (Figura 7).

Figura 7 - Cardápios e propagandas



Fonte: Autoria própria, 2018.

Existem ainda cardápios menores em formato de panfleto, que apresentam alguns alimentos oferecidos pela loja com foto e descrição de seus componentes. Porém, novas informações são adicionadas de maneira diferente do padrão das peças da loja, criando um contraste na comunicação visual (Figura 8).

Figura 8 - Cardápio menor



Fonte: Autoria própria, 2018.

A comunicação da pastelaria nas plataformas digitais está no início. Apesar de a empresa possuir páginas no *Facebook* e *Instagram*, elas contam com poucos seguidores e a visibilidade desta praticamente restrita a amigos e parentes que interagem nestas páginas.

Apesar disso, a proprietária da empresa já realiza postagens em ambas as plataformas digitais, nas quais apresenta os produtos oferecidos pela loja e comunica a respeito dos eventos em que a mesma participa, como é possível observar nas Figuras 9 e 10.

Figura 9 - O Facebook da Pastel & CIA



Fonte: autoria própria.

Figura 10 - O Instagram da Pastel & CIA



Fonte: autoria própria, 2018.

3.4.4 - Os eventos esporádicos

A Pastel & CIA participa do evento Feirata, a Feira da Mata de Santa Genebra, localizada também no distrito de Barão Geraldo e organizada pela Fundação José Pedro de Oliveira. O evento acontece em domingos esporádicos, e atrai pessoas de toda a região, contando com atrações para todas as idades como caminhadas na trilha, visitas ao borboletário do local, exposição de produtos como quadros, roupas e acessórios, além de oferecer opções variadas de alimento[21].

A pastelaria funciona na Feirata das 7h às 19h e comercializa pastéis, *yakissoba* e bebidas para o público. Ela possui duas barracas, uma de metal onde os pastéis e salgados são fritos e outra de madeira e plástico, na qual é produzido o *yakissoba*. Esta diferença entre as barracas acontece devido o investimento exigido para a compra: a de metal é mais resistente e esteticamente mais agradável do que a de madeira, contudo, é mais cara (segundo os proprietários custou cerca de R$:3.000), portanto, por ora os proprietários não pretendem arcar com os custos da substituição da barraca de madeira.

[21]**Mata de Santa Genebra**, 2018. Disponível em: <http://www.fjposantagenebra.sp.gov.br/artigo/detalhe/251> Acesso em 04 de outubro de 2018.

Como é possível observar na Figura 11, a Pastel & CIA não utiliza de sua identidade no evento, com exceção de um pequeno cartaz com seu logo, o qual expõe a coxinha com massa de mandioca; as variedades de pastel oferecidas no evento, dispostos em cartazes impressos em preto e branco, com letras simples.

Figura 11 - Barraca da Pastel & CIA na Feirata



Fonte: autoria própria, 2018.

Dessa maneira, é possível observar que a falta de padronização das barracas e das informações visuais de acordo com a identidade visual da empresa não permitem aos consumidores identificar a Pastel & CIA, mesmo porque a própria cor da lona de cobertura (laranja) não faz alusão a marca, o que não traz visibilidade para ela no evento. Assim, a única maneira de o público da feira obter informações sobre a pastelaria é por meio de panfletos avulsos, que ficam em cima do balcão, mas não são entregues diretamente aos clientes.

3.5 – A PESQUISA DE OPINIÃO: LEVANTAMENTO DO PERFIL E SATISFAÇÃO

A construção de um mapeamento de um público, ou de uma pesquisa junto aos clientes de uma organização é uma prática empresarial que oferece duas grandes vantagens; 1) estabelecer um canal de diálogo com os clientes, que passam a se sentir mais considerados e contemplados e 2) a possibilidade da empresa conhecer seu público, tendo mais chances de acertar no oferecimento dos seus produtos e serviços, atendendo às demandas reais dos seus consumidores.

Este tipo de pesquisa pode originar informações sobre os clientes e seus segmentos; qual a proposta de valor oferecida pela empresa é percebida pelos clientes; quais canais de comunicação mais efetivos para se estabelecer uma comunicação com estes consumidores; e qual o ponto forte ou produto chave da organização. Dessa maneira, conhecendo o que o cliente pensa e espera da empresa os erros tendem a diminuir, os processos são melhor direcionados e a proposta para a campanha de comunicação a ser elaborada terá dados mais concretos sobre o que deve ser aperfeiçoado no negócio.

Deste tal modo, foi aplicada uma pesquisa de satisfação, de cunho quantitativo, por meio de um questionário direto, junto aos clientes maiores de vinte anos da Pastel & CIA, no período de duas semanas (do dia 12 ao dia 25 de setembro de 2018), na loja física da empresa localizada no distrito de Barão Geraldo, Campinas.

O formulário foi distribuído para os consumidores da loja, os quais após responderem colocavam numa urna (Figura 12), sem se identificarem.

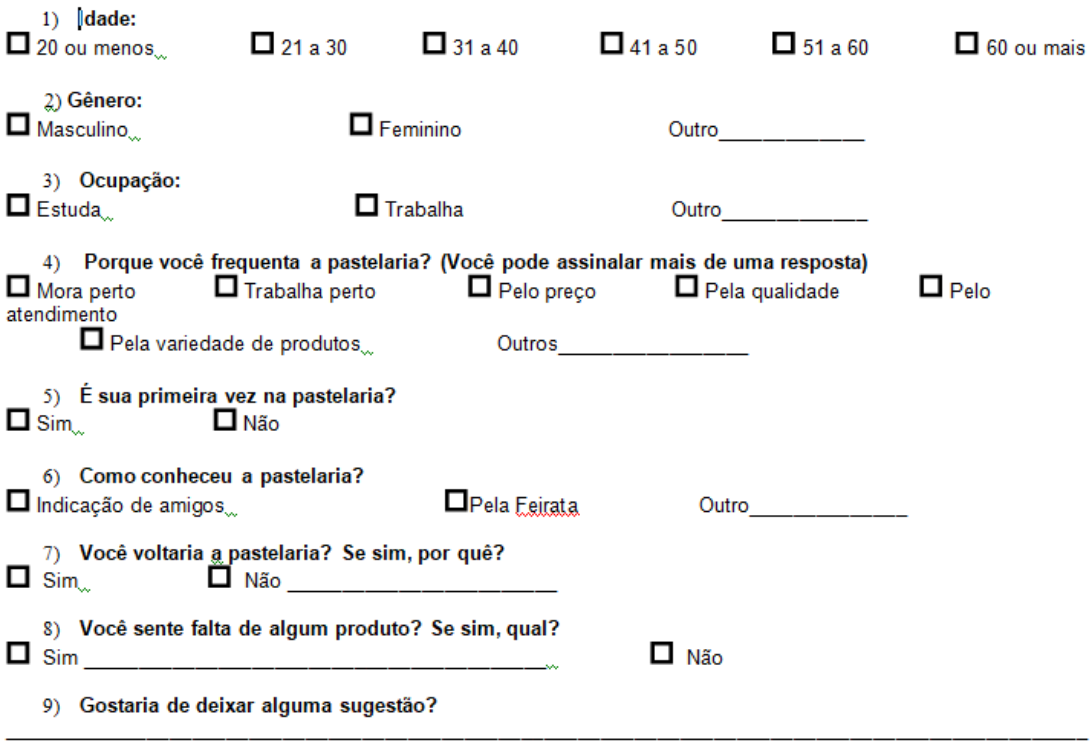
Figura 12 - Urna dos questionários



Fonte: Autoria própria, 2018.

Este questionário, confeccionado em formato de folder, tinha o objetivo de levantar informações sobre o público no que se refere a caracterização (sexo, escolaridade, e faixa etária) e demais questões sobre a Pastel & CIA, tais como: frequência que consome na pastelaria, como tomou conhecimento da empresa, se vai ao estabelecimento acompanhado ou sozinho, qual o ponto forte na visão do respondente, se a recomenda a alguém, o que sente falta em termos de produtos ou serviços e sugestões (Figura 13).

Figura 13 - do Questionário Aplicado na Pesquisa



1) Idade:
☐ 20 ou menos ☐ 21 a 30 ☐ 31 a 40 ☐ 41 a 50 ☐ 51 a 60 ☐ 60 ou mais

2) Gênero:
☐ Masculino ☐ Feminino Outro_____

3) Ocupação:
☐ Estuda ☐ Trabalha Outro_____

4) Porque você frequenta a pastelaria? (Você pode assinalar mais de uma resposta)
☐ Mora perto ☐ Trabalha perto ☐ Pelo preço ☐ Pela qualidade ☐ Pelo atendimento
☐ Pela variedade de produtos Outros_____

5) É sua primeira vez na pastelaria?
☐ Sim ☐ Não

6) Como conheceu a pastelaria?
☐ Indicação de amigos ☐ Pela Feirata Outro_____

7) Você voltaria a pastelaria? Se sim, por quê?
☐ Sim ☐ Não _____

8) Você sente falta de algum produto? Se sim, qual?
☐ Sim _____ ☐ Não

9) Gostaria de deixar alguma sugestão?
_____

Fonte: autoria própria, 2018.

Terminado o período de coleta de dados, com 43 formulários preenchidos, iniciou-se a tabulação dos dados para a análise. As primeiras três questões que dizem ao perfil do respondente. Assim, a faixa etária predominante foi a de 21 a 30 anos com 30,2% conforme a Tabela 1. É possível perceber que o público é composto por pessoas de todas as idades, pois se agruparmos as faixas de 20 a 40 anos teremos 52,5% das pessoas neste intervalo e o restante com mais de 40 anos.

Tabela 1 - Faixa Etária dos Consumidores da Pastel & CIA

20 ou menos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 ou mais
2,3%	**30,2%**	**23,3%**	**16,2%**	**14.0%**	**14,0%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Já em relação ao gênero dos frequentadores da pastelaria, percebe-se uma predominância de homens com 60,3% de respondentes em contraposição de 39,7% de mulheres no período em que foram colhidas as amostras (Tabela 2).

Tabela 2 - Gênero dos Consumidores da Pastel & CIA

Masculino	Feminino
60,3%	39,7%

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Sobre a ocupação dos que frequentam a pastelaria 79% deles alegaram que trabalham, 14% estudam e trabalham; 4,7% só estuda e 2,3% é aposentado (Tabela 3).

Tabela 3 –Situação Ocupacional dos Consumidores da Pastel & CIA

Estuda	Trabalha	Estuda e trabalha	Aposentado
4,7%	79%	14.0%	2,3%

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Como é possível observar, a maioria dos consumidores da Pastel & CIA são homens, predominantemente na faixa etária dos 21 aos 40 anos, que atualmente estão no mercado de trabalho. Apesar de a empresa estar próxima a região da Universidade Estadual de Campinas seu público principal não consiste de estudantes, mas sim de pessoas que trabalham ou moram perto de sua localização. Por este motivo, como citado no *briefing*, o proprietário da empresa entende que seu público tem poder aquisitivo para um produto de boa qualidade e em consequência disso de maior valor: mais caro.A preferência dos clientes por adquirir produtos de qualidade e receber bom atendimento pode ser observada também quando se analisa os dados da tabela 4:

Tabela 4 - Porquê frequenta a Pastel & CIA?

Mora perto	Trabalha perto	Preço	Qualidade	Atendimento	Variedade de produtos
21,7%	14,4%	3,0%	29,0%	21,6%	10,3%

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Dessa maneira, a principal razão pela fidelização de consumidores na empresa é a qualidade dos produtos oferecidos (29%), sendo seguida pelo atendimento 21,7% e a proximidade da organização à residência dos consumidores

(21,6%). O fator preço não aparece como prioritário, já que somente 3.0% das opções se referiram ao custo dos produtos como elemento que influencia em sua visita à loja. Nota-se que nesta questão foram indicadas mais de um motivo por pessoas para a escolha da loja, sendo em média 2,2 indicações por pessoa (97 respostas).

A tabela 5 traz os dados sobre a questão "É a sua primeira vez na pastelaria?":

Tabela 5 – Conhecimento sobre a Pastel & CIA

Primeira visita no estabelecimento	Frequentou o estabelecimento mais de uma vez
14,6%	**85.5%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

A maioria dos clientes (85,5%) que responderam a pesquisa já frequenta à Pastel & CIA e 14,6% deles, afirmaram ser a primeira vez que está consumindo na empresa (Tabela 5). Apesar de ser bem menor a participação dos clientes que estavam entrando pela primeira vez na loja, este percentual é expressivo e indica que o ponto de fluxo na frente do estabelecimento favorece a entrada de novos clientes no local a todo momento.

Além disso, como é possível verificar na tabela 6, a maioria dos consumidores declararam que conheceram o comércio por estarem passando pelo local (58%); por indicação de amigos (27,8%) ou por visitar a barraca da empresa no evento "Feirata", (14,2%) desenvolvida pela Fundação José Pedro de Oliveira na Mata de Santa Genebra, localizada também no distrito de Barão Geraldo.

Tabela 6 - Como o cliente conheceu a Pastel & CIA

Por indicação de amigos	Pela "Feirata"	Passando na frente
27,8%	**14,2%**	**58,0%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Assim, pode-se classificar o público que mais frequenta a Pastel & CIA como sendo do sexo masculino, na faixa etária de 21 e 40 anos, que privilegiam a qualidade do produto e o bom atendimento e conheceram a empresa pela sua localização: passaram em frente da loja.

Vale ressaltar que de acordo com os dados da pesquisa de opinião realizada na Pastel & CIA, 100% dos consumidores retornariam à pastelaria (Tabela 7).

Tabela 7 - Relação de clientes que voltaria a consumir na Pastel & CIA

Voltaria a consumir	Não voltaria a consumir
100%	**0**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

O motivo declarado pelos respondentes para o retorno à pastelaria, como observado na tabela 8, é a qualidade dos produtos oferecida pelo estabelecimento (62,2%). Conforme o que proprietário já havia mencionado, os clientes valorizam a qualidade do produto e por ter um baixo valor agregado, ou seja, não ser um produto caro, o preço não é o elemento chave para o consumo.

Além da qualidade, a razão pela qual os consumidores voltam a consumir os produtos da Pastel & CIA é o bom atendimento (27%). O público tem a percepção de que os proprietários, por serem de descendência japonesa, atendem preservando sua cultura e se destacando pela educação e atenção aos detalhes. Destaca-se que embora muitas pessoas tenham conhecido a pastelaria pela sua localização (58% a conheceram em seu trajeto diário, segundo a tabela 6), este quesito não é o fator principal para o retorno a pastelaria (2,7% citaram a localização na tabela 8).

Tabela 8 - Motivos para consumir na Pastel & CIA

Atendimento	Higiene	Qualidade dos produtos	Localização	Não responderam
23,3%	**7,0%**	**53,5%%**	**2,3%**	**13,9**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Um elemento importante que também aparece como motivador para o retorno ao estabelecimento é a higiene do local, com 8,1% das respostas, já que os proprietários prezam por isso e a arquitetura da loja física tem as paredes e o piso brancos, que reforçam a imagem de limpeza.

A nona pergunta questiona se os clientes sentiam falta ou não de algum produto na loja. Conforme a tabela 9 percebe-se que 85,8% dos respondentes declararam que estão satisfeitos e 14,2% citaram a falta de produtos.

Tabela 9 – O que sentem falta na Pastel & CIA

Sentem falta	Não sente falta de nada
14,2%	**85,8%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

A tabela 10 especifica as sugestões dos seis clientes que sentem falta de algum produto no estabelecimento tais como: assados integrais (1), comida japonesa (3), salsicha empanada (1) e cachorro quente (1). Contudo, a Pastel & CIA oferece três dos produtos mencionados (assado integral, *yakisoba* e salsicha empanada), o que pode ser compreendido que provavelmente há alguma falha nas suas exposições ou que na época da visita deste cliente o produto estivesse em falta.

Tabela 10 - Produtos que Faltam na Pastel & CIA

Assados integrais	Comida japonesa	Salsicha empanada	Cachorro quente
16,6%	**50,2%**	**16,6%**	**16,6%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

A última questão refere-se às sugestões que os consumidores gostariam de compartilhar (tabela 11). Dentre as opiniões coletadas, 4 pessoas (30,7% dos que deram sugestões) gostariam que a pastelaria oferecesse *delivery*, o que atualmente, por possuírem apenas dois funcionários, não é possível. O que se oferece é a encomenda via telefone com antecedência e a retirada pelo próprio consumidor facilitada pela entrega rápida sem espera.

Ainda como sugestão aparecem potes com mais vinagrete e disponibilização de outras formas de pagamento (no momento só é permitido o pagamento em dinheiro ou por cartão de débito) com 15,4% cada.

Outras sugestões coletadas foram de utilizar música ambiente, mais cadeiras e mesas, pimenta mais forte, mais promoções, e finalmente, um visual mais "*clean*" no estabelecimento, uma vez que em suas paredes constam um amontoado de cartazes com preços e informações.

Tabela 11 - Sugestões dos clientes da Pastel & CIA

SUGESTÕES	percentual
Música ambiente	**7,7%**
Mais mesas e cadeiras	**7,7%**
Potes com mais vinagrete	**15,4%**
Pimenta forte	**7,7%**
Outras formas de pagamento	**15,4%**
Delivery	**30,7**
Propaganda visual clean	**7,7%**
Mais promoções	**7,7%**
Total	**100%**

Fonte: Pesquisa Direta, 2018.

Baseando-se nos resultados da pesquisa serão realizadas portanto, ações estratégicas que considerarão as necessidades e sugestões dos consumidores e os objetivos da empresa.

Por isso, no próximo capítulo, - agora que já se verificou aos pontos fortes, a satisfação dos clientes e se finalizou o diagnóstico da organização, com vistas a aumentar a visibilidade e a força de venda da Pastel e Cia - será descrito o planejamento completo, ou seja: apresenta-se o plano de comunicação que deve incluir os aspectos essenciais, que privilegiem os objetivos da empresa a curto, médio e longo prazo, e especialmente que este esteja condizente com os investimentos possíveis dos proprietários.

4 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A PASTEL & CIA

Como visto, o plano de comunicação auxilia a empresa no gerenciamento de seu relacionamento com os clientes, de maneira a ampliar a variedade de *stakeholders* e fidelizar os já existentes, com o objetivo a médio e longo prazo de manter e aumentar as vendas dos produtos e/ou serviços oferecidos pela organização.

Tentou se descobrir as necessidades dos consumidores da Pastel & Cia para poder criar um plano que guiará as ações estratégicas da empresa. Vimos que 100% dos atuais consumidores da pastelaria disseram que voltariam a consumir (Tabela 7) nesta loja e 85,8% não sentem falta de nada (Tabela 9 sobre o nível de satisfação) relacionado aos serviços e produtos desta. A maioria dos clientes conheceu a pastelaria passando pela frente da loja (58%) indicando que a visibilidade se dá, quase que somente pela localização da loja, não atingindo os outros prováveis consumidores, já que não é feita nenhuma divulgação fora deste âmbito: a não ser na própria loja. Outra parte dos consumidores 14% (Tabela 6) informaram ter conhecido a empresa nos eventos em que ela participa.

A partir destes dados, vemos que escolher qual estratégia ou posicionamento (como a empresa quer ser vista pelo seu cliente) é um fator muito importante e precisa ser coerente com a imagem que se deseja formar na mente do consumidor e com a identidade da empresa. A imagem deve ser a promessa que o consumidor espera para que ele crie uma expectativa em relação ao benefício do produto ou serviço e não pode ser diferente nem contrastante com sua identidade.

Como visto na Tabela 8, 23,3% dos respondentes da pesquisa de satisfação declararam que consomem na Pastel & Cia pelo atendimento dispensado e 53,5% pela qualidade dos produtos comercializados. Vale dizer que nenhum planejamento de estratégias irá oferecer claramente quais seriam as ações que precisarão ser tomadas para que todas as metas organizacionais sejam alcançadas. No entanto, elaboração de um plano, ou proposta de valor, que se refere ao conjunto de características e argumentos persuasivos que irá mostrar aos clientes porque eles devem escolher esta empresa, é muito importante.

Com base nas ideias de Porter (2005) uma empresa só consegue ser reconhecida por um dos três valores elencado por ele que são: 1) Liderança de produto (o melhor e mais inovador do mercado, como por exemplo a Apple); 2)

Excelência operacional (rapidez e eficiência, como o McDonalds); e 3) Proximidade com o cliente. (foco no relacionamento).

Assim com foco nessa proposta de posicionamento escolheu-se a que tem mais desempenho satisfatório no caso da Pastel & CIA que seria a proximidade com os clientes. Isto é atender com personalização e qualidade. Nesta ótica a ideia é transformar não-usuários em clientes; expandir e aumentar a venda em outros segmentos de público; manter a qualidade do produto e atender as demandas dos clientes; verificar se o aumento de promoções e descontos tem a aderência dos clientes e podem incentivar as vendas; aumentar os investimentos em mídias digitais a fim de ampliar o relacionamento com os clientes e melhorar ainda mais o atendimento personalizando-o.

É necessário comentar que a análise da concorrência forneceu também alguns parâmetros para se estabelecer o posicionamento das ações do plano. É de grande importância conhecer as demais empresas que estão inseridas no mercado próximo da região com produtos iguais ou similares e saber quais os pontos positivos e negativos destas para fazer uma comparação. Olhando para a concorrência da Pastel & CIA verifica-se que o diferencial desta é o atendimento personalizado, pois é uma loja pequena, que atende poucas pessoas simultaneamente, com poucos funcionários (os próprios donos) e infraestrutura para acomodar as pessoas (apenas três mesas).

Entendendo que personalizar o atendimento significa acatar necessidades específicas e mostrar ao cliente que ele não é apenas “mais um” e que ele é especial para o seu negócio, o plano foi elaborado com base neste posicionamento, com vistas a agregar este diferencial a pastelaria.

Logicamente, não existe uma receita de bolo para a elaboração de um bom plano de comunicação e além dos fatores já considerados, pela pesquisa de satisfação e de concorrência é preponderante também observar o cenário interno e externo, na qual a organização se encontra.

4.1 – ANÁLISE DE CENÁRIO DA EMPRESA

Em um pequeno negócio, como é o caso da Pastel & CIA, muitas vezes é preciso lidar com recursos escassos, tanto de mão de obra quanto de investimento, tornando o desafio do crescimento ainda maior.

Como é possível observar no capítulo 3, a Pastel & CIA possui pouca visibilidade. É uma microempresa, cuja a maioria de sua clientela tem acesso a loja devido a sua localização: passam em frente seja para trabalhar ou porque moram próximo. As interações via meios digitais são muito incipientes, uma vez que nas plataformas *Facebook* e *Instagram* apenas amigos e familiares dos proprietários do comércio colocam suas avaliações e comentários.

A visibilidade da empresa também no evento Feirata, no qual ela participa anualmente, também é pouco ou quase nada aproveitada, uma vez que não há a identificação da marca em seu estande, o que impede o reconhecimento desta pelos consumidores na feira, dificultando esta identificação.

É possível observar ainda que a venda de produtos de qualidade e com variedade bem como, a busca por novidades, como é o caso do *yakissoba* comercializado pela Pastel *&* CIA são aspectos importantes, porém a concorrência também os oferece.

Como se observa na matriz Swot (Quadro 2) o atendimento e o ambiente familiar da loja são fatores que podem ser aproveitados como sendo o diferencial, para o posicionamento em atendimento personalizado: único, próximo e de qualidade.

Quadro 2 - Matriz Swot: Pastel & CIA

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Ambiente familiar	Sem serviço de *delivery*	Inovação - venda de *yakissoba*	Concorrentes com preços mais baixos
Qualidade dos produtos	Loja física poluída visualmente	Participar em eventos na região	Opções de almoço em concorrentes
Transparência na produção dos pastéis	Poucas formas de pagamento	Conquistar novos clientes na Feirata	
Variedade de produto.	Baixa visibilidade nas redes sociais		
Bom atendimento	Identidade visual pouco padronizada	Personalização do Atendimento	
	Sem promoções		

Fonte: Autoria própria, 2018.

Atualmente, os clientes buscam mais de que a troca tradicional – oferecer dinheiro em troca de um produto/serviço. Eles escolhem comprar de empresas que compartilhem dos seus valores. Envolver-se com a comunidade em que atua, por exemplo em eventos cuja filosofia se traduz em algo benéfico para o coletivo, pode ser também um ponto de identificação com o cliente, e uma ótima forma de dar mais personalidade à empresa, aproximando-se de seu público.

Muitas empresas “quebram a cabeça” idealizando estratégias para melhorar o atendimento, mas a solução pode ser mais simples do que se imagina. Existem vários tipos de clientes, mas todos têm um desejo em comum: querem ser especiais.Em uma época em que a tecnologia coloca pessoas do mundo inteiro em uma mesma rede, os consumidores não querem se sentir mais um no meio da multidão, querem sim um atendimento personalizado. Com um plano de ação bem estruturado, oferecer um atendimento personalizado, diferenciado e de qualidade aos seus clientes será muito mais fácil, daí a elaboração deste.

4.2 – FASES OU DIMENSÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é composto de várias etapas, cada uma com a sua importância. Desde o posicionamento da marca até o comportamento do consumidor, tudo deve ser considerado para obter os melhores resultados. Neste sentido, o posicionamento ou a estratégia escolhida para este plano - a partir do levantamento de cenário e das pesquisas - foi o atendimento personalizado baseado nas características apontadas como pontos fortes da empresa que são: qualidade, atendimento e ambiente familiar.

Os consumidores estão cada vez mais informados. Por isso, muitos deixam de aceitar o que é feito para todos e buscam a exclusividade. Com este posicionamento é possível atentar para os desejos, necessidades e valores dos clientes de modo que estes sejam traduzidos nos produtos e serviços que a empresa oferece.

Em posse de todas as informações levantadas, elaborou-se um plano de comunicação em três fases ou dimensões denominadas Primeira fase: Marca e Identificação; Segunda fase: Personalização e Terceira fase: Ação integradora, via mídias digitais. As primeiras são constituídas de diversas ações no sentido de, a médio e longo prazo, reter e ampliar os clientes aumentando as vendas e ampliando o lucro dos negócios e a terceira seria uma forma de integrá-las a partir do uso das mídias sociais (Figura 14).

Figura 14 - Etapas do Plano de Comunicação



Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.1 Primeira Fase: Marca e identificação

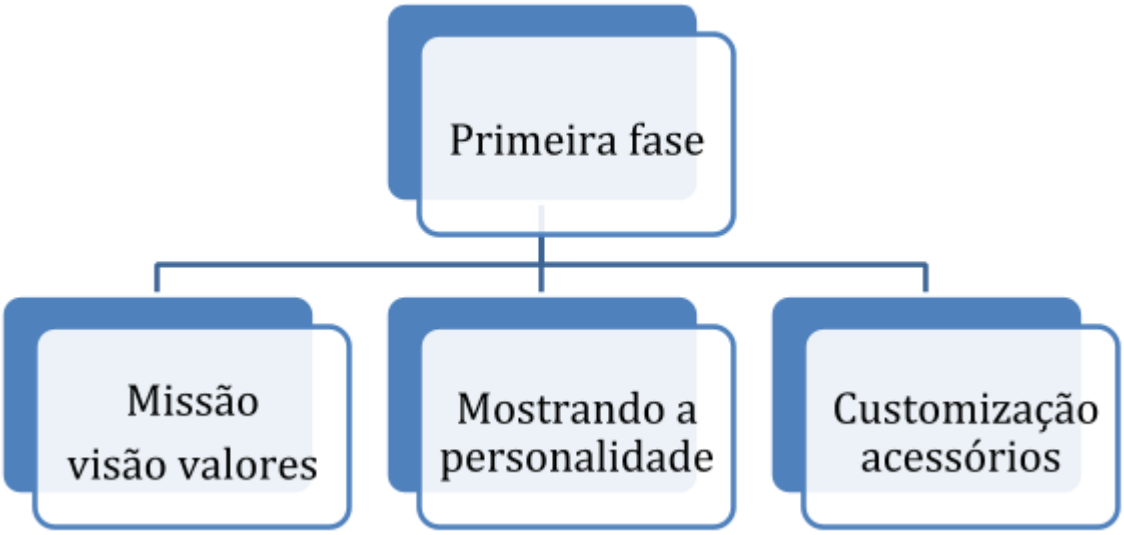
Nesta fase foram estabelecidas ações que de alguma forma impactam na construção da identidade da marca, arquitetura física da loja, imagem e demais aspectos sobre a marca. São elas:

Ação 1 - Missão visão e valores;

Ação 2 - Mostrando a personalidade da empresa;

Ação 3 - Customização de Acessórios (Figura 15).

Figura 15 - Primeira Fase: Marca e identificação



Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.1.1 - Ação 1:Missão, Visão e Valores da Empresa

Pensando em fortalecer a identidade da marca, em um primeiro momento serão desenvolvidas a missão, visão e os valores da empresa, para demarcar a razão de ser da organização, bem como exprimir suas características individuais e apresentar os objetivos e metas da mesma no mercado e para com seus públicos.

Como a Pastel & CIA ainda não possui missão, visão e valores definidos - elementos que, como ressaltado no subcapítulo 2.1, compõem a identidade e a diferencia das demais, buscou-se a partir desta ação desenvolvê-las de acordo com os ideais compartilhados pelos proprietários, com o objetivo de fortalecer a identidade da marca.

O primeiro ponto a ser trabalhado foi a missão, ou seja, seu motivo de existência. Tendo em vista que a organização é uma empresa familiar, a qual atua na área de comércio no setor alimentício, optou-se por destacar os seguintes conceitos: qualidade dos produtos e do atendimento, experiência diferenciada em um ambiente familiar e acolhedor.

Desta maneira, a missão da empresa ficou estabelecida da seguinte forma: satisfazer os amantes de pastéis e salgados, oferecendo variedade e qualidade de produtos, com o compromisso de proporcionar um ambiente familiar e atendimento personalizado para cada um de nossos clientes.

A visão da empresa, que trata dos objetivos e expectativas da organização que a diferencia das concorrentes, foi elaborada com vistas aos produtos comercializados pela Pastel & CIA, principalmente a massa de pastel, da coxinha de mandioca e a oferta de *yakissoba* - produtos considerados diferenciais na pastelaria. Assim, foi designada como visão da empresa: ser referência no atendimento e oferecimento de pastéis, salgados e *yakissoba* em Barão Geraldo e região, inovando as opções do cardápio para agradar os diferentes paladares dos clientes.

Por fim, foram delineados os valores da organização, os quais dizem respeito às ideologias da empresa em relação às ações que realiza, sendo assim, os valores ficaram definidos como: oferecer produtos de qualidade; zelar pelo bem-estar dos clientes; oferecer um ambiente de consumo agradável e familiar; buscar por inovações no cardápio; e ter transparência em nossos processos.

É importante entender que esse campo representa o posicionamento da empresa - é a vitrine das ações da organização, uma amostra do que está por vir - e as ações de comunicação precisam se adequar a este posicionamento.

Por isso, é importante que a empresa tenha um responsável por essa área, que acaba sendo vital para o desenvolvimento do empreendimento -neste caso, os próprios proprietários farão o acompanhamento das ações, verificando se as estratégias desenvolvidas realmente estão de acordo com a identidade e posicionamento da empresa.

4.2.1.2 - Ação 2 -Mostrando a Personalidade da Empresa

Esta ação se refere a estrutura da loja física e foi baseada nas informações obtidas na pesquisa junto aos consumidores da empresa, uma vez que tais informações possibilitam analisar o cenário da organização e criar diagnóstico sobre a loja, sua disposição e estrutura. A comunicação visual está totalmente relacionada com a edificação e o interior da loja, que podem atrair ou repelir os clientes. A tradução da personalidade de uma empresa, através de elementos visuais, facilita o entendimento dos clientes sobre quais os produtos ou serviços que estão sendo oferecidos. Se essa mensagem é emitida de forma clara, o público-alvo é atraído, aumentando possivelmente o faturamento do negócio. O Quadro 3 detalha as etapas da ação proposta.

Quadro 3 - Ação 2: Mostrando a Personalidade

Ação 2	M**ostrando a personalidade da empresa**
Objetivo	Destacar visualmente a pastelaria no bairro.
Justificativa	Devida a sua pequena estrutura, a pastelaria fica “escondida” aos olhos dos pedestres e motoristas. Ao pintar a calçada e a parede da Pastel & CIA, a loja se destacará no cenário urbano.
Estratégia	A fim de se destacar perante aos pedestres e motoristas que nunca perceberam a existência da pastelaria, ao pintar uma das paredes e a calçada com as cores da Pastel & CIA (vermelho, branco e preto), isso poderá ser realizado. O ambiente ficará chamativo, atraindo clientes curiosos e também dará destaque às informações da parede, como o cardápio, por exemplo.
Ação	Pintar uma das paredes de vermelho (ou colar um papel de parede vermelho) e a calçada da pastelaria com os raios da bandeira do Japão, presente no logotipo da loja.
Recursos	Tinta vermelha e pintor ou papel de parede.

Fonte: Autoria própria, 2018.

Vale destacar que esta ação é uma maneira importante de trabalhar o *branding* da empresa e criar uma boa experiência para os seus clientes, por meio da decoração. Ela será responsável não apenas por deixar o ambiente agradável, com uma decoração de acordo com sua identidade visual, mas para passar a mensagem da empresa e também dar visibilidade a ela no local onde está inserida. Por isso, também o uso de adesivos para decorar ou modificar as paredes e as portas pode ser uma saída interessante e barata. Usar adesivos para informar as bebidas da casa, ou usar uma arte feita com giz em uma parede pintada de preto ou vermelho são ações que além de combinar com o ambiente podem deixá-lo mais atrativo. Deste modo, informa os clientes e ajuda a manter a identidade da marca.

Como avaliação da ação, os clientes poderão ser questionados, na próxima pesquisa de satisfação como encontrou a loja e se a cor ou a identidade lhe chamou atenção.

4.2.1.3 - Ação 3 Customização dos Acessórios

A fim de consolidar a identidade visual da organização, todas as peças expostas na pastelaria - inclusive os informativos e as postagens no *Facebook* e *Instagram* - serão elaboradas com base na identidade visual da organização. A ação pressupõe deixar o visual da loja mais “limpo” proporcionando um ambiente mais aconchegante e esteticamente agradável.

O cardápio impresso e claro faz parte do atendimento, todo estabelecimento de venda de alimentos precisa cuidar de perto da sua comunicação visual. Com uma clientela cada vez mais conectada e em busca não apenas de pratos de qualidade, mas também de experiências agradáveis, cuidar do ponto de venda não é apenas uma escolha, é uma questão de sobrevivência em um mercado extremamente competitivo.

Também indicar corretamente quais são os tipos de pagamento possíveis no estabelecimento, as bandeiras de cartões de crédito e de vale-refeição que são aceitos, são informações importantes que devem ser expostas sem poluir o ambiente. Esta ação tem a intenção de melhorar a experiência do cliente no estabelecimento para garantir um atendimento personalizado e de qualidade. O Quadro 4 detalha a atividade:

Quadro 4 - Ação 3: Customização de Acessórios

Ação 3	**Customizando de acessórios**
Objetivo	Deixar o ambiente mais leve e uniformizar as peças visuais.
Justificativa	A fim de consolidar a identidade visual da organização, todas as peças visuais expostas na pastelaria serão padronizadas e estarão em concordância com sua identidade visual.
Estratégia	O ambiente mais leve trará mais conforto ambiental as clientes e fará uma conexão mais rápida com a identidade da marca.
Ação	As embalagens, assim como todas as peças visuais serão padronizadas.
Recursos	Embalagens, recursos humanos para a elaboração das peças visuais, cartazes com material que permita uma maior durabilidade como por exemplo o acrílico.

Fonte: Autoria própria, 2018.

O *branding*, termo conhecido do mundo do marketing, é um mix de comunicação que ajuda o cliente a estabelecer uma relação afetiva com uma marca através do reconhecimento de seus padrões - é algo efetivo em trazer lucros para os

negócios. Por isso o uso de acessórios personalizados, como cardápios e embalagens com a logo da empresa, além de peças visuais padronizadas de acordo com a identidade visual da marca, são formas efetivas de comunicar e aproximar a marca ao cliente.

Como é imprescindível manter o contato do consumidor com a sua marca, nada melhor do que colocá-la em pontos estratégicos onde ele pode reconhecê-la de maneira orgânica e natural. A loja física já possui um cavalete com quadro, que pode ser escrito com giz, sendo esta uma opção para avisar aos clientes de antemão qual é o prato principal do dia ou as variedades de pastéis.

Recomenda-se que a avaliação desta ação seja avaliada numa pesquisa de satisfação, realizada rotineiramente, a cada seis meses.

4.2.2 - Segunda Fase: Personalização

A jornada do cliente diz respeito às etapas que ele percorre no processo de compra – desde da identificação de uma necessidade ou problema até à descoberta da solução. Agir de acordo com a etapa da jornada de compra, na qual o consumidor se encontra é uma maneira de personalizar o atendimento. Mesmo não sendo possível customizar os produtos em si - embora a Pastel & CIA tenha uma variedade grande de pastéis - ela pode, sim, oferecer atendimento e comunicação personalizados de acordo com o perfil e as necessidades de cada cliente.

Comparando-se com outras pastelarias da região, verificaram-se algumas similaridades, entre elas em relação ao tipo de produto e preços. Portanto, optou-se pela personalização do atendimento aos clientes como foco para as ações desta fase do planejamento. São ações que ajudam a oferecer serviços e produtos alinhados às especificidades do seu público. Para isso foram elaboradas cinco ações, que são: Ação 1: Valorizando a Fidelidade dos clientes; Ação 2: Promoção Combo para ampliar a demanda; Ação 3: Entretendo as crianças; Ação 4: Retrato Digital; Ação 5: *Banner* informativo para a Feirata (Quadro 5).

Figura 16 - Segunda Fase: Personalização



Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.2.1- Ação 1: Valorizando a Fidelidade dos Clientes

É importante mostrar para o seu consumidor que vale a pena ser fiel à sua loja, que ele tem realmente algo a ganhar se valorizar a relação com sua empresa. Oferecer serviços e atendimento exclusivos para os consumidores mais recorrentes é um caminho para isso. A ação 1 desta fase de personalização no atendimento cria um cartão fidelidade, pois é fundamental para qualquer empresa que deseje se tornar referência e continuar por muito tempo no mercado manter sua clientela. O Quadro 5 traz as etapas desta ação:

Quadro 5 - Ação 1: Valorizando a Fidelidade dos clientes

Ação 1	**Introdução do cartão de fidelidade**
Objetivo	Valorizar a fidelização dos clientes.
Justificativa	Fazer com que os clientes retornem a pastelaria e sintam retribuídos pelas suas compras fidelizadas.
Estratégia	A cada compra realizada na Pastel & Cia, ganha-se um carimbo. Com o acúmulo de oito carimbos, o cliente é presenteado por um pastel de sua escolha. A determinação de oito carimbos para o brinde (de um pastel de queijo ou carne) é devido a outra promoção que já oferece um pastel gratuito no caso de compra de 8 ou mais pastéis.
Ação	Serão distribuídos os cartões para os clientes, e em cada carimbo será colocado a data da compra. Para o carimbo, será utilizado o *inkan*[22] (carimbo) dos proprietários. Esse carimbo, no Japão, substitui a assinatura e cada cidadão possui o seu.
Recursos	Cartão e carimbo.

Fonte: Autoria própria, 2018.

Fidelizar clientes é tão importante quanto atraí-los. Esta ação pode, a longo prazo, interferir também na indicação de novos clientes, pois uma pessoa fiel a determinada empresa não recomenda seu produto favorito pensando em receber algo em troca, faz isso simplesmente como um hábito, uma forma de compartilhar algo de valor que encontrou e poder ajudar outros. Assim a Pastel &CIA poderá receber indicações a todo tempo, algumas vezes de públicos nos quais ela não seria capaz de se infiltrar com sucesso.

A avaliação da ação pode ser realizada informalmente, observando quantos brindes foram distribuídos, ou seja, quantas vezes o cliente voltou com o cartão fidelidade e na pesquisa de satisfação; recomenda-se fazer questões sobre o nível de conhecimento dos clientes sobre esta ação.

4.2.2.2 - Ação 2: Promoção Combo para ampliar a demanda

Se a pastelaria tem promoções especiais para alguns horários ou dias da semana, é importante avisar ao seu cliente sobre isso. Colocar cavaletes na porta avisando quem passa por ali sobre essas promoções, *banners* promocionais no interior da loja informando sobre os descontos ou combos, é uma forma de informar os clientes através da comunicação visual.

[22] Kawanami, Silvia. **No Japão, Carimbo é usado no lugar da assinatura**. Disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/tipos-de-inkan-carimbo-japones/> Acesso em: 05 de outubro de 2018.

As promoções são uma maneira efetiva de atrair ainda mais clientes. Dessa maneira, a realização de combos de lanches é uma estratégia para aumentar a venda de produtos que normalmente não seriam vendidos em determinado período. Para tanto, é indispensável fazer um orçamento para saber quanto vai gastar e se este recurso trará mais consumo nos dias em que a demanda é fraca.

Capaz de melhorar as vendas, o atendimento e, especialmente a experiência do cliente com a sua marca - neste caso as promoções - a comunicação visual é uma ferramenta essencial para qualquer empresa do setor alimentício. Nesta ação, será proposta a utilização de um retrato digital, que apresente os combos e demais produtos da empresa.

O Quadro 6 traz o detalhamento da ação proposta.

Quadro 6 - Ação 2: Promoção Combo para ampliar a demanda

Ação 2	**Promoção Combo para ampliar demanda**
Objetivo	Aumentar as vendas nos dias de menor movimento
Justificativa	Devido a crise que afetou a maior parte dos clientes, houve uma diminuição das vendas da Pastel & Cia. Na pesquisa, houve sugestão de promoções, como por exemplo os combos de modo que os produtos fiquem mais acessíveis aos clientes. Além disso, para aqueles que frequentam a pastelaria com a família, é uma estratégia que pode baratear para todos e ampliar o consumo nos dias com fraca demanda.
Estratégia	Os combos serão criados de acordo com os produtos mais vendidos, nos dias de menor movimento, como os domingos. Normalmente no domingo as pessoas se alimentam com a família, assim a promoção seria mais efetiva e personalizada ao cliente.
Ação	Os combos serão divulgados na página do Facebook e Instagram da empresa, além de disponibilizar um cartaz ou cavalete na porta da loja física. Também podem ser apresentados no retrato digital, que ficará localizado no balcão, para melhor visualização dos clientes.
Recursos	Retrato digital, cavalete e cartazes (para a loja física) Recursos humanos para a postagem nas páginas das mídias digitais.

Fonte: Autoria própria, 2018.

A avaliação da ação deverá ser feita a partir da contabilização do número de clientes no dia da promoção combo em comparação com os descontos oferecidos, indicando a sua viabilidade econômica.

Caso tenha um retorno positivo depois de implantada, esta ação pode ser ampliada para outros dias como: promoções de dia das mães, dia dos namorados, dia do pastel, aniversário do cliente, entre outras, pois são uma estratégia efetiva

para proporcionar um aumento pontual no faturamento do mês. O foco desse tipo de promoção é gerar *buzz* e relacionamento com o cliente: estratégia geral da campanha que é a personalização do atendimento.

No entanto é preciso ter constância neste tipo de ação, pois não adianta fazer uma vez ao ano. É necessário ter um calendário de promoções. Também se for uma promoção sazonal, o comunicador deve se preocupar com a divulgação dela e para acertar o *timing*. Se errar no momento e no canal de divulgação, será um desperdício de tempo e dinheiro.

4.2.2.3 - Ação 3: Entretendo Crianças

Fazer uma refeição tranquila fora de casa quando se está acompanhado das crianças não é tarefa fácil. A garotada não gosta de ficar muito tempo a mesa, e podem acabar prejudicando o movimento do estabelecimento quando ficam correndo e inquietos. Como a pastelaria não tem nenhum menu especial para crianças (mini pastéis), um espaço específico ou qualquer outro atrativo para este público, a ideia desta ação foi de criar um atrativo recreativo por meio da distribuição de desenhos para colorir que tivessem alguma identidade com a pastelaria. Assim aqueles que desejarem podem colorir os desenhos, com giz de cera, enquanto esperam pelo pedido dos familiares, na própria mesa onde fazem a refeição.

É uma ação amistosa para com as famílias, que contribui também para a harmonia do ambiente e pode gerar simpatia dos clientes em relação a pastelaria. O Quadro 7 traz os detalhes.

Quadro 7 - Ação 3: Entretendo Crianças

Ação 3	**Entretendo crianças: o desenho para colorir**
Objetivo	Distrair as crianças enquanto esperam pela comida, para promover ambiente mais calmo e agradável.
Justificativa	Algumas crianças, enquanto esperam os pastéis ficarem prontos, ficam inquietas, chegam a invadir a cozinha, local não permitido para os clientes, principalmente crianças por motivos de segurança.
Estratégia	Oferecer às crianças oportunidade de realizar uma atividade lúdica enquanto esperam os pastéis de modo a melhorar o ambiente para todos.
Ação	Serão oferecidos desenhos com figuras que lembrem a cultura japonesa, como os desenhos em quadrinhos (mangá) e figuras de animações famosas japonesas (anime), ou papel em branco, caso a criança deseje desenhar algo de sua escolha. Junto ao papel, serão oferecidos giz de ceras, que ao término da pintura, terão que ser devolvidos aos proprietários. Caso a criança deseje, o desenho dela será afixado no mural informativo da loja.
Recursos	Papel A4, impressões para os desenhos e giz de cera.

Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.2.4 -Ação 4: Retrato Digital

Esta ação é uma atividade barata, prática e simples, tendo em vista que são muitas as informações, promoções e tipos de pastéis que se deseja divulgar aos clientes. A loja física é pequena, com pouco espaço para informações nas paredes sem que a decoração do ambiente seja prejudicada visualmente.

Muito prático e eficiente, o *display* de retrato digital permite que inúmeras fotos armazenadas no cartão de memória da uma câmera digital, computador ou celular, possam ser expostas facilmente. Com a exibição em tela LCD, este dispositivo lembra os porta-retratos convencionais, pois seu design se assemelha a uma moldura. Seu diferencial está no fato de, além de dispensar o uso de papéis, o que permite economia de espaço e maior organização, também proporciona a diminuição de gastos com impressões.

Outra vantagem é o fato de que se pode mudar as fotos quando quiser, ampliando ou modificando o que está sendo divulgado ao cliente. Há ainda modelos em que, ao conectar um pen drive ou um cartão de memória, é possível reproduzir fotos, vídeos e até músicas. Sua tela pode vir em formato *widescreen*, além de *touchscreen*. Além disso é barato, existe no mercado diferentes tamanhos (de 7 a 40 polegadas), não exige pessoas especializadas para atualizá-lo ou implantá-lo,

atendendo plenamente a necessidade da Pastel & CIA, cujo objetivo é fazer a sua divulgação sem comprometer a comunicação visual do ambiente da loja.

A avaliação do investimento (de compra do equipamento e sua manutenção) pode ser realizada pelos proprietários verificando sua efetividade para auxiliar na escolha do pedido, nas informações sobre as promoções ou ainda colocando algumas questões pertinentes a este tema na pesquisa de satisfação (semestral) para levantar a opinião do cliente sobre este tipo de divulgação na loja. OQuadro 8 descreve a ação.

Quadro 8 - Ação 4: Retrato Digital

Ação 4	**Retrato digital com a apresentação dos produtos**
Objetivo	Apresentar todos os produtos oferecidos pela Pastel & CIA e os combos de domingo.
Justificativa	Devido a dificuldade de alguns clientes em saber quais os produtos oferecidos pela loja, fato observado na pesquisa realizada, a apresentação dos produtos fará com que os clientes visualizem as mercadorias de modo mais dinâmico.
Estratégia	Os produtos e combos oferecidos pela Pastel & CIA serão apresentados num mecanismo de porta retrato digital. Será possível divulgar fotos ou figuras digitalizados numa espécie de revista eletrônica. Os clientes podem observar o cardápio por exemplo e as imagens estarão em movimento. Isso trará mais dinamicidade a apresentação na pastelaria e um ambiente mais inovador, uma vez que nenhum dos concorrentes da região utilizam *displays* digitais. É uma ação que atualizará os clientes das novidades e informativos da pastelaria.
Ação	As fotos dos produtos da pastelaria serão divulgadas no dispositivo digital, o qual trará movimento ao balcão, lugar onde será colocado o retrato digital, podendo inclusive ser exibidas imagens dos eventos que a empresa participa, dos clientes na loja durante as promoções, além de informativos que se queira transmitir.
Recursos	Retrato digital e pen drive para o armazenamento das imagens.

Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.2.5 - Ação 5: *Banner* informativo para a Feirata

Não é novidade que as feiras e eventos são ótimas oportunidades para aumentar o número de clientes, conhecer as demandas do mercado e ampliar sua visibilidade entre públicos diferentes. A Feirata é realizada desde 2017 tendo a participação 78 expositores, tendo como propósito a aproximação da Mata Santa Genebra aos moradores da região. A participação da Pastel & CIA ocorre desde a criação do evento, com a venda de pastéis, salgados fritos e recentemente o *yakisoba*.

Além da vantagem econômica de se participar da feira, que muitas vezes é o maior atrativo para as microempresas, pois vendem maior número de produtos em pouco tempo, existem dois benefícios em participar: divulgar a marca e entender o mercado.

É possível divulgar a marca pois a feira é um espaço o qual permite apresentar a razão de ser da empresa e o que ela faz no mercado. Assim, é possível oferecer neste espaço *folders* ou cartões da pastelaria aos consumidores: é um excelente meio para ampliar a visibilidade do negócio. Na pesquisa de campo aplicada, 14% dos clientes entrevistados afirmaram conhecer a pastelaria via Feirata.

Também pode-se entender o mercado, uma vez que participando da feira é possível captar para onde o mesmo se direciona, e suas tendências; além de compreender como a concorrência está agindo e como é vista pelos clientes. Uma ação complementar a esta é ao estar na feira, fazer com que alguém da empresa, converse bastante com clientes e concorrentes, a fim de descobrir o que eles pensam.

Elencados os pontos principais que fazem valer a pena estar em uma feira, esta ação tem como objetivo dar visibilidade à marca. O *banner* deverá fazer parte de toda a comunicação visual das barracas (que deve estar identificada e alinhada a comunicação visual da marca).

Como discutido nos capítulos anteriores, todo negócio precisa de uma identidade, e quando se compromete a participar de uma feira é necessário pensar em como transmitir sua forma de trabalhar e seus valores. Antes de qualquer coisa é necessário divulgar sua marca, fazendo com que sua barraca ou estande tenha

relação com a personalidade da empresa e que este espaço esteja bem montado. O Quadro 9 apresenta as etapas desta ação:

Quadro 9 - Ação 5: Banner informativo para a Feirata

Ação 5	***Banner* de identificação para a Feirata e outros eventos**
Objetivo	Destacar-se de outros expositores durante o evento e também fazer a propaganda da Pastel & CIA.
Justificativa	Durante a Feirata, pode ser observado que muitos clientes da pastelaria não associaram a barraca de pastel na feira com a pastelaria localizada no Real Parque, e vice-versa.
Estratégia	O *banner* com a identidade da Pastel & CIA será uma forma de associar a barraca de pastel da Feirata com a loja física no bairro do Real Parque, além de destacá-la dos demais expositores.
Ação	Será pendurada um *banner* nas barracas de pastel e yakisoba da Pastel e CIA para os eventos, que fique visível para todos os consumidores quem está vendendo os produtos. Se possível manter a identidade da pastelaria seja colocando a lona de cobertura na cor vermelha, a uniformização dos funcionários, os materiais e imagens com identificação etc.
Recursos	*Banner* e outros materiais identificados que são usados na pastelaria

Fonte: Autoria própria, 2018

As feiras ainda são importantes para as empresas que desejam ampliar seus clientes. São excelentes estratégia para melhorar os negócios e aumentar as vendas: locais perfeitos para realizar *networking*, ajudar a entender como o mercado está se comportando e dar visibilidade à marca. A avaliação desta ação poderá ser feita oferecendo um cartão desconto na pastelaria num prazo de até 10 dias após a feira, no sentido de verificar quanto dos novos clientes foram até a loja física, em decorrência da experiência na feira. O *banner* será o principal meio de comunicação de identidade da empresa no evento, fazendo conexão com a marca da organização.

4.2.3 – Terceira Fase: Ação Integradora Via Mídias Digitais

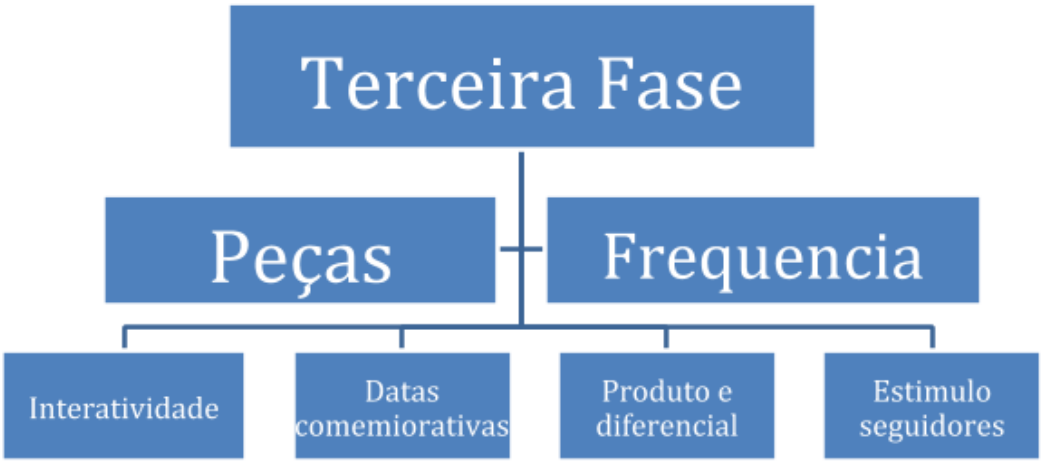
Esta fase se refere às estratégias nas mídias sociais, em especial *Facebook* e *Instagram.* Vemos que a acessibilidade da internet tornaram as mídias digitais um espaço democrático de troca de informações e comunicação, conforme detalhados no item 2.6, e a instantaneidade da comunicação nestas plataformas, bem como seu caráter interativo e de integração e mobilidade, são indispensáveis na comunicação de uma microempresa.

No entanto existe a necessidade de planejar as ações de comunicação integradora disseminadas, de modo a atrair a atenção de seus usuários.

As publicações tanto nas páginas do *Facebook* como do *Instagram* da empresa devem ser cativantes e instigar os seguidores a interagir com a página, seja em forma de curtidas ou de comentários e compartilhamentos - o que gera visibilidade virtual para a marca.

Assim foram planejadas seis ações nesta terceira fase que são: Ação 1: Padronização das peças digitais visuais; Ação 2: Padronização da frequência de postagens; Ação 3: Interatividade nas postagens; Ação 4: Postagens em datas comemorativas e eventos; Ação 5: Apresentação de produtos e diferenciais da marca; e Ação 6: Estímulo a novos seguidores. (Figura 17).

Figura 17 - Fase: integração



Fonte: Autoria própria, 2018.

É importante ressaltar que todas as ações podem ser aplicadas tanto na página do *Facebook* como no perfil do *Instagram* da empresa, uma vez que ambos

seguem um mesmo padrão de postagens de conteúdo. As publicações nestes espaços não diferem em conteúdo, mas podem necessitar de estratégias de postagens em períodos diferentes de acordo com o perfil de público de cada plataforma, como será explicado adiante.

4.2.3.1 - Ação 1: Padronização das peças digitais visuais

A marca traduz a essência da empresa, como apresentado no subcapítulo 2.4. Dessa maneira, a identidade visual da marca é responsável por sua identificação – já que é por meio do logotipo e de elementos como padrão de cores, formas geométricas e modelo de tipografia que os consumidores reconhecem a marca. A Pastel & CIA não apresenta aspectos de sua identidade visual em suas postagens nas redes sociais, o que torna difícil aos seguidores de suas páginas, tanto no *Facebook* como no *Instagram* diferenciar as imagens publicadas por ela das demais presentes em seu *feed.*

Assim, uma ação de gestão de *branding* é uniformizar o *layout* das imagens publicadas, de maneira que ele contenha os elementos visuais da identidade da marca. De tal forma, as imagens da Pastel & CIA ganham destaque em relação às demais presentes no *feed* de notícias do consumidor, além de agregar maior valor estético para suas páginas: apelo que agrada visualmente aos seus seguidores.

Quadro 10 - Ação 1: Padronização das peças digitais visuais

Ação 1	**Padronização das peças digitais visuais**
Objetivo	Ampliar o reconhecimento da empresa a partir da socialização de sua identidade e marca visual nas redes sociais desta.
Justificativa	Facilitar o reconhecimento e dar visibilidade para a marca via suas peças visuais digitais, ajuda na fidelização da marca.
Estratégia	Padronizar as imagens postadas nas redes sociais da empresa de acordo com a identidade visual da marca, apresentando as cores (branco e vermelho), a fonte presente no logotipo (letras pretas, de linha grossa e arredondada, com borda branca, que a destaca do fundo branco e vermelho). Além de facilitar o reconhecimento das peças da Pastel & CIA, a padronização tornará e estética tanto da página do *Facebook* como do *Instagram* mais agradável.
Ação	Desenvolvimento de um modelo padrão de *layout* para as peças visuais digitais, contendo aspectos da identidade visual da marca, nas dimensões aceitas pelas plataformas virtuais. Todas as postagens que contenham imagens, tanto no Facebook como no Instagram, acompanharão o modelo, com a identidade visual da marca (ou elementos da mesma) em destaque.
Recursos	Programa de edição de imagens, designer e câmera

Fonte: autoria própria, 2018.

4.2.3.2 - Ação 2: Padronização da frequência de postagens

As publicações nas mídias sociais sofrem diferença na relação de engajamento dos públicos de acordo com os dias e horários em que é realizada. Cada página e perfil possui momentos nos quais a taxa de visualização é mais alta ou baixa, de acordo com o perfil de público que a segue e o conteúdo que é postado - o que pode ser verificado a partir das ferramentas de estatística de visualização e engajamento oferecidas pelo próprio *Facebook* e *Instagram*.

Dessa maneira, com base na avaliação destas estatísticas, é possível programar a data e horário de postagem que trará mais engajamento nos conteúdos postados pela empresa, o que acarreta no aumento da visibilidade da marca e de seus produtos, além de contribuir para maior probabilidade de comentários nas postagens, o que colabora para o fortalecimento dos relacionamentos virtuais entre empresa e seguidores.

Em um mundo cheio de estímulos, numa rede social em que tudo compete pela atenção, é difícil garantir que seu conteúdo seja visto. Posts muito semelhantes soam aos olhos dos internautas como uma mesma propaganda sendo veiculada,

caso o conteúdo não se destaque. Sem interações o post perde o interessante e a página vai, sucessivamente, perdendo cada vez mais espaço no *feed* das pessoas.

Portanto, a padronização da frequência dos conteúdos tem a ver com a atualização, mas não deve ser engessada: deve ser bem-feita e bem diagramada, com uma pitada de descontração. Não basta apenas escolher uma frequência para a postagem, pois para um resultado eficaz, essas precisam ser relevantes para o público-alvo, atraentes e estarem de acordo com o conceito da campanha central. (Quadro 11).

Quadro 11 - Ação 2: Padronização da frequência de postagens

Ação 2	**Padronização da frequência de postagens**
Objetivo	Realizar postagens nos dias e horários de maior visibilidade nas redes sociais.
Justificativa	Aumentar a probabilidade de visibilidade das postagens entre usuários nas redes sociais.
Estratégia	Postar conteúdos em horários de pico de visualizações, para garantir mais visibilidade às postagens e, consequentemente, mais interações e engajamento entre o público.
Ação	Realizar as postagens com base nos dados obtidos através das ferramentas de estatísticas oferecidas pelas próprias plataformas de comunicação *Facebook* e *Instagram*, delimitando os dias e horários que possuem maior visibilidade e engajamento dos públicos das páginas.
Recursos	Ferramenta de métrica de visibilidade e engajamento do *Facebook* e *Instagram*.

Fonte: autoria própria, 2018.

4.2.3.3 - Ação 3: Interatividade nas postagens

Para desenvolver o marketing de relacionamento com os clientes fidelizados e consumidores em potencial via redes sociais, a empresa necessita realizar postagens que estimulem a interação e o engajamento de seus seguidores. É importante despertar seu interesse em relação ao conteúdo publicado, o que pode ocorrer através da exposição de imagens com uma estética agradável, além de vídeos que retenham a atenção do público virtual. Por isso é imprescindível que as peças audiovisuais sejam curtas, para que o conteúdo compartilhado pela página virtual não fique maçante.

Outra estratégia para aumentar a interatividade dos seguidores é a realização de perguntas nas postagens, como questionar qual é o produto preferido, quais

novidades o cliente gostaria ver no comércio, se os consumidores possuem alguma dúvida - ou seja, questões que incitem os públicos a comunicar-se com a empresa e entre si na plataforma de comunicação digital.

Hoje o *Facebook* oferece ferramentas interativas diretamente na rede social que podem ser exibidas pelo aplicativo de *smartphones* e *tablets* alternativa à publicação de *links* dos sites originais, que agiliza o carregamento de páginas, assim como possibilita imagens em alta resolução que podem ser ampliadas, de vídeos que rodam automaticamente, de mapas interativos e de trechos de áudio. No entanto, realizar uma promoção simples em troca de *like*, criar uma aba personalizada para dar aquele tom diferenciado, não significa interagir, compartilhar ou se expor. Os *likes* e comentários geram relevância, e por sua vez eleva uma postagem a uma posição privilegiada no Mural, mas o fundamental é entender que o conceito de interação faz com que sua marca fique ainda mais exposta nas páginas de pessoas que, ou não lhe conhecem, ou não descobriram que você está na rede. Por isso, movimentar a página é pedir ajuda aos clientes, fazer com que sugiram assuntos para a produção, ouvir o consumidor que quer se sentir valorizado por ter sido consultado e, principalmente, atendido. Esta é a proposta desta ação – descrita no Quadro 12 - cuja intenção é ampliar a interatividade com os clientes e não clientes da pastelaria.

Quadro 12 - Ação 3: Interatividade nas postagens

Ação 3	**Interatividade nas postagens**
Objetivo	Realizar postagens que geram maior engajamento e atraem a atenção dos públicos nas plataformas digitais.
Justificativa	Maior contato entre a empresa e os usuários que a segue nas plataformas digitais, fortalecendo seu relacionamento.
Estratégia	Atrair a atenção dos públicos nas postagens, tanto com os conteúdos visuais como audiovisuais e escritos, de modo a instigar os seguidores da página a interagirem de alguma forma com a organização, seja através da resposta de perguntas, ou por curtidas ou mensagens no chat privado.
Ação	Realizar perguntas nas postagens, incitando os públicos a respondê-las nos comentários; publicar vídeos apresentando produtos ou procedimentos da empresa, para incluir o público em seus processos; apresentar depoimento de consumidores em relação aos produtos do comércio, e marcar o perfil pessoal destes, para que os próprios e/ou amigos comentem; apontar nas postagens que tanto o espaço dos comentários como o chat privado da empresa está aberto para sanar as eventuais dúvidas dos clientes.
Recursos	Seção de comentários e chat privado do *Facebook* e *Instagram*; câmera.

Fonte: autoria própria, 2018.

4.2.3.4 - Ação 4: Postagens em datas comemorativas e eventos

Outra estratégia de relacionamento de marca acontece a partir das postagens em datas comemorativas. Estas publicações podem criar um sentimento de pertença e familiaridade entre os seguidores para com a empresa, já que aparenta que a organização contribui com questões que vão além da promoção de seus produtos. Dessa maneira, a empresa pode homenagear públicos como no caso do dia das mães, dos pais e das crianças por exemplo, de forma a relacionar estas datas com a própria pastelaria, convidando os seguidores a consumir seus produtos para comemorar estes momentos especiais.

Além disso, é possível desenvolver o relacionamento com o público virtual via disseminação de informações a respeito dos eventos em que a empresa participa, socializando a data, horário de funcionamento e atrações confirmadas ou convidando estes públicos a conhecer o estande da marca, por exemplo, na Feirata.

Ainda após os eventos este relacionamento pode ser estreitado, nos agradecimentos, fotos publicadas, ou avaliações, demonstrando a importância de seus consumidores e fortalecendo o relacionamento destes com a marca e com os coordenadores e promotores deste tipo de atividades (Quadro 13).

Quadro 13 - Ação 4: Postagens em datas comemorativas e eventos

Ação 4	**Postagens em datas comemorativas e eventos**
Objetivo	Gerar maior proximidade entre o público e a empresa, com postagens homenageando datas comemorativas e informando as ações da empresa em eventos.
Justificativa	Criar sentimento de familiaridade e intimidade entre o público e a empresa.
Estratégia	Postar conteúdos em datas comemorativas e sobre participação da empresa em eventos, de modo a cativar os seguidores das páginas, e trazer o aspecto familiar e de intimidade na relação entre a empresa e o público.
Ação	Realizar as postagens em datas comemorativas como natal, dia dos pais, dia das mães, e datas relacionadas à gastronomia/alimentação, incluindo informações a respeito dos eventos nos quais a empresa participa, incentivando os públicos a comparecerem. Após a presença no evento, desenvolver postagem de agradecimento ao público e aos organizadores, bem como apresentar fotos e/ou vídeos do estande desta no momento do evento.
Recursos	Imagem/vídeo comemorativo, câmera e redes sociais.

Fonte: Autoria própria, 2018.

4.2.3.5 - Ação 5: Apresentação de produtos e diferenciais da marca

Os diferenciais da Pastel & CIA são componentes que a destaca em relação a suas concorrentes na região. Dessa maneira, uma tática de *branding* é a apresentação dos produtos não convencionais entre as pastelarias, que são comercializados pela marca, como as coxinhas de massa de mandioca e massa de batata e os pastéis com produtos diferenciados, como o de *Nutella*.

No entanto, um dos produtos que agrega maior diferencial para a empresa é o *yakissoba*, uma vez que não é tradicionalmente comercializado em pastelarias. Assim, as postagens no âmbito virtual podem expor este produto, bem como trabalhar sua relação com as raízes orientais da empresa, de maneira a destacar sua qualidade de sabor e preparação. O Quadro 14 apresenta a descrição da ação.

Quadro 14 - Ação 5: Apresentação de produtos e diferenciais da marca

Ação 5	**Apresentação de produtos e diferenciais da marca**
Objetivo	Tornar os produtos e elementos que trazem diferencial para a organização atrativos.
Justificativa	Atrair novos clientes e aumentar o consumo na empresa, destacando as qualidades dos produtos oferecidos pela Pastel & CIA.
Estratégia	Socializar os elementos que diferenciam os produtos da empresa das demais concorrentes, como a massa de mandioca e de massa de batata, a variedade de sabor de pastéis salgados e doces e a oferta de sobremesas refrescantes como o açaí. Destacar o *yakissoba*, que tradicionalmente não é oferecido em pastelarias, e remete às raízes orientais da empresa.
Ação	Realizar postagens apresentando os produtos individualmente: todas os tipos de salgados e sabores de pastéis, além das opções de *yakissoba*. ressaltando a qualidade dos produtos utilizados, como no pastel de *Nutella*, na coxinha de massa de mandioca e massa de batata e os ingredientes do *yakissoba*.
Recursos	Imagem/vídeo dos produtos oferecidos pela empresa ou serviço de fotografia em uma agência de comunicação.

Fonte: autoria própria, 2018.

4.2.3.6 - Ação 6: Estímulo a novos seguidores

Uma maneira de conseguir aumentos orgânicos de seguidores nas redes sociais, e assim ampliar o número de públicos em potencial atingidos pela comunicação da empresa, é a partir de sorteios de produtos, tendo como condição para a participação o compartilhamento da postagem, marcação de amigos e curtida obrigatória em suas páginas. Dito isto, vemos que muitas empresas utilizam do impulsionamento das postagens como estratégia para aumentar a visibilidade destas nas páginas do *Facebook*. Por isso, a adesão a esta ação, que pretende ampliar o engajamento de clientes já fidelizados da pastelaria, possibilitando maior visibilidade para a marca no horizonte de novos públicos.

Além disso, o uso de *hashtags* estratégicas como ferramenta de marketing de busca, facilita aos possíveis públicos, encontrar a empresa na esfera digital. Tais *hashtags* devem estar relacionadas a conteúdos de interesse da empresa, como tipos de salgados e fritos (por exemplo, #pastel, #coxinhademandioca e #salgado), e também apresentar a localização da mesma, para que apareça aos públicos da região, que tem maior probabilidade de frequentar o comércio. Ademais, também é

importante que a pastelaria crie sua *hashtag* própria, com o objetivo de facilitar o seu encontro nas redes sociais. O Quadro 15 traz a ação 6 da terceira fase do plano.

Quadro 15 - Ação 6: Estímulo a Novos Seguidores

Ação 6	**Aumento do fluxo de novos seguidores**
Objetivo	Aumentar a quantidade de seguidores das páginas do *Facebook* e *Instagram.*
Justificativa	Expandir a gama de possíveis consumidores para a empresa.
Estratégia	Denominar *hashtags* estratégicas, como com o nome do distrito onde o comércio se localiza, o nome do produto apresentado, e criar uma *hashtag* fixa para a Pastel & CIA, de maneira a facilitar o encontro da mesma nas redes sociais por consumidores em potencial ou já fidelizados. Criar sorteios online, que exijam compartilhamento da postagem, marcação de amigos nos comentários e curtida nas páginas do *Facebook* e *Instagram* da empresa para a participação, de modo a aumentar o número de seguidores (e visibilidade da marca) nestes perfis.
Ação	Acrescentar *hashtags* condizentes com o conteúdo postado, criar sorteios com produtos ou combos nas redes sociais.
Recursos	Produtos para o sorteio.

Fonte: autoria própria, 2018.

A principal função de uma rede social é conectar pessoas no mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes, conquistar *likes* e seguidores, investir em anúncios, criar relacionamentos duradouros com as pessoas via produção de conteúdo, ou seja, é inegável a força das redes sociais que conhecemos como *Facebook* e/ou *Instagram*.

Hoje, dificilmente conseguimos pensar nossas interações sociais sem a presença delas e isso mostra a importância destas plataformas, na comunicação e na integração das ações de um planejamento.

4.3 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES PROPOSTAS

O cronograma de um plano de comunicação é um documento que evidencia todas as tarefas a serem cumpridas num determinado projeto, informando a data de início e fim, qual é a relação de dependência entre as atividades. Trata-se da maneira mais eficiente de aumentar a produtividade, uma vez que indica quando uma tarefa tem que ser iniciada e concluída, apresentando um encadeamento lógico e sequencial. A principal função do cronograma de projeto é assegurar que cada etapa de uma proposta seja entregue no prazo delimitado, evitando que a urgência e os atrasos causem impactos negativos para a empresa.

De tal modo, como se observa na Figura 18, apresenta-se o cronograma das ações de modo que o gestor possa estimar quanto tempo será necessário para o desenvolvimento de cada uma delas, dando mais confiabilidade ao plano e aumentando as chances de torná-lo bem-sucedido no geral. Com base nos dados estruturados no cronograma e nas alterações de status efetuadas pela equipe, pode-se apurar quanto tempo está sendo gasto efetivamente, para a execução de cada tarefa.

Figura 18 - Cronograma das Atividades

Ano	2018		2019						
Atividade	1/11	1/12	1/01	1/02	1/03	1/04	1/05	1/06	1/07
FASE 1	Marca e Identificação								
Ação 1	x								
Ação 2	x								
Ação 3	x	x	x	x	x	X	x	x	x
FASE 2	Personalização								
Ação 1		x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 2		x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 3	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 4	x	x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 5		x							
FASE 3	Integradora								
Ação 1		x							
Ação 2		x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 3		x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 4		25/12	01/01		05/03	21/04	12/05	12/06	20/07
Ação 5		x	x	x	x	X	x	x	x
Ação 6		x	x	x	x	X	x	x	x

Fonte: Autoria própria

O cronograma da Ação 5, da Segunda Fase, no ano de 2019 não foi definido, pois depende do calendário da Feirata, que ainda não foi divulgado aos expositores. Vale também esclarecer que na Ação 4 da Terceira Fase, que é relativa a divulgação dos eventos, as datas indicadas correspondem ao: Natal (25/12); Ano novo (1/01); Carnaval (5/03); Dia Internacional da Mulher (8/03); Páscoa (21/4); Dia das Mães (12/05); Dia dos Namorados (12/06); e Dia do Amigo (20/07).

As avaliações de cada ação serão realizadas após um mês de sua aplicação, conforme descrita anteriormente, para verificar a eficiência e possível reestruturação, ou até cancelamento, a partir dos resultados.

4.4 – ORÇAMENTOS DAS AÇÕES

Um dos motivos mais comuns para a resistência em investir na comunicação é a falta de verbas destinadas a ela. Especialmente em tempos de crise, uma das primeiras coisas a ser cortada é a comunicação nestas empresas, pois apesar de toda a sua importância é comum negligenciá-la.

Portanto, foram elaboradas estratégias adequadas a quantia disponibilizada pelos proprietários, lembrando que por se tratar de um trabalho acadêmico, as estratégias não serão colocadas em prática, podendo, no entanto, serem implantadas no futuro, pelos próprios proprietários.

No briefing realizado com um dos proprietários, foi estipulado um valor máximo de quinhentos reais mensais para investir na área de comunicação. Assim todas as ações propostas tiveram como base este valor distribuído nas ações programadas ao longo do período de implantação de oito meses.

Fazer o uso inteligente dos recursos é determinante para sair na frente da concorrência, sem comprometer a saúde financeira do negócio. Por isso as ações pensadas são simples e baratas, para não sobrecarregar a empresa e serem executáveis em termos de recursos humanos.

Iniciamos o planejamento de comunicação com o mapeamento da situação atual do negócio, passo chave para definição dos objetivos das ações que foram apresentadas.

Assim, o planejamento personalizado selecionou alguns canais adequados de comunicação, a partir dos recursos disponíveis. Conforme se verifica na Figura 18, o orçamento de cada ação contempla o previsto e atende o recurso e o

planejamento elaborado. Logicamente é importante verificar de tempos em tempos o uso dos recursos, a fim de garantir a efetividade da comunicação e a disponibilização dos retornos financeiros.

Figura 19 - de Disponibilização dos Recursos

Atividade	Recursos	Pessoal	Mês/uso	Orçamento
FASE 1				
Ação 1		Proprietários		Sem custo
Ação 2	Tinta	Proprietários	Novembro	Tinta vermelha Suvinil 900ml[23]= R$86,89
Ação 3	Peças e embalagens	Empresas especializadas	Novembro	Adesivos personalizados 100 unidades[24]= R$39,99 Embalagem para pastel vermelho 100 unidades[25]: R$19,00
FASE 2				
Ação 1	cartão e carimbo	Proprietários Gráfica	Dezembro	250 cartões[26]= R$39,00
Ação 2	Produtos p/ Combo	Proprietários	Dezembro	Pastéis 5 a 10 reais; Refrigerante R$ 4,50; e Suco R$6,00
Ação 3	Papel, giz e impressão	Proprietários	Novembro	Impressão R$0,25 Kit de giz 15 cores[27] R$2,90
Ação 4	Retrato digital e *pendrive*	Proprietários Agência fotos	Novembro	Retrato digital[28]= R$164,90; Pendrive[29]= R$29,90 Projeto foto[30]: R$120,00
Ação 5	*Banner,* lona e avental	Empresa p/ confecção	Novembro	Banner 300x40 cm[31] R$42,00; 60x90 cm[32] R$19,90 a unidade

[23]**SHOPTIME**. Disponível em: <https://www.shoptime.com.br/produto/31375735/tinta-esmalte-base-agua-brilhante-suvinil-vermelho-pad-eba-900ml?pfm_carac=tinta%20suvinil%20vermelha&pfm_index=8&pfm_page=search&pfm_pos=grid&pfm_type=search_page%20> Acesso em: 19/10/2018

[24]**PRINTI**.Dsiponível em: <https://www.printi.com.br/adesivo?mkwid=sQAF6101w-dc_pcrid_298307403068_pkw_%2Badesivos%20%2Bpersonalizados_pmt_b_slid__product__&pgrid=24586417007&ptaid=kwd-29014898253&gclid=CjwKCAjwgabeBRBuEiwACD4R5tAMSGGoVHf8RNzKTtmQjF8XapidTFp2rn1BKO_avbsGxtfwGI_wVxoCJNcQAvD_BwE> Acesso em: 19/10/2018

[25]**PDV PRINT**, de olho no ponto. Disponível em: <https://www.pdvprint.com.br/embalagens/caixa-caixinha-embalagem-para-tapioca-ou-pastel-100-unidades-?parceiro=3061&gclid=CjwKCAjwgabeBRBuEiwACD4R5oSHi6K-zixEHyngBI9doRWZCSLEZnUHUM0HNF79fd47VyMc-UA6yBoCNUoQAvD_BwE> Acesso em: 19/10/2018

[26]**ESQUENAZI**, gráfica online. Disponível em: <https://www.lojagraficaeskenazi.com.br/product/impressao-cartao-fidelidade> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[27]**Staples**. Disponível em: <https://www.staples.com.br/giz-de-cera-15-unidades-faber-castell/p?idsku=2003280&gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2hxYuyzSwP9KuEgmBQ812uJNJbVxu70L-5hQ2dYW7dUBmgxPm48PTHBoCWOMQAvD_BwE> Acesso em 12 de outubro de 2018.

[28]**Americanas**. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/20599356/porta-retrato-digital-tela-7-controle-remoto-usb-sd-pendrive?DCSext.recom=RR_item_page.rr1-ClickCP&nm_origem=rec_item_page.rr1-ClickCP&nm_ranking_rec=1> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[29]**Kalunga**. Acesso em: <https://www.kalunga.com.br/depto/midias-drives/pen-drive-usb-20/23/614?menuID=48&tipo=D> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[30] O valor do projeto foi de acordo com a média cobrada por agências de comunicação.

[31]**BannerJá**. Disponível em: <https://bannerja.com.br/faixa-impressa-por-metro-quadrado> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

	vermelhos, cartazes A4	dos materiais		Cartazes A4[33]= R$1,95 a unidade; Lona vermelha[34] R$50,00 por m² e Aventa[35] $10,99
FASE 3				
Ação 1		Agência de comunicação	Dezembro	Média de R$400,00[36] mês
Ação 2		Agência comunicação	Dezembro	Média de R$400,00 por mês
Ação 3		Agência Proprietários	Dezembro	Média de R$400,00 por mês
Ação 4		Agência de comunicação	Dezembro	Média de R$400,00 por mês
Ação 5	Câmera fotográfica	Agência de comunicação	Novembro	Média de R$400,00 por mês; Projeto de foto R$120,00; câmera fotográfica Nikon D3400[37] (proprietários possuem): R$2.299,00
Ação 6	Produtos p/ sorteios	Agência e Proprietários	Novembro	R$400,00 Impulsionamento de postagens no *Facebook* e *Instagram*= valor mínimo de R$5,00

Fonte: Autoria própria, 2018.

A fim de facilitar a visualização das despesas mensais, o quadro 16 foi criado para melhorar a compreensão dos valores gastos em cada mês. Como se pode observar, o mês de dezembro e maio ultrapassaram o limite estipulado pela Pastel & CIA, porém foram compensados nos outros meses, nos quais o valor foram abaixo do programado.

O recurso total de oito meses foi de R$4.068,78, obtendo uma economia de R$431,22, considerando que se gastasse 500 reais por mês resultaria em R$4.500,00.

---

[32]**BannerJá**. Disponível em: <https://bannerja.com.br/banner-60x90cm> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[33]**BannerJá**.Disponível em: < https://bannerja.com.br/papel-impresso> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[34]**Mercado Livre**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1105679767-lona-pronta-com-ilhos-tenda-toldo-cobertura-valor-por-metro-_JM> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[35]**Elo7.** Disponível em: <https://www.elo7.com.br/avental-oxford-varias-cores/dp/77D1C7?elo7_source=google_shop&elo7_medium=cpc&elo7_campaign=Shopping-google_shop-cpc-Shopping- casa_e_Decor_Categorizadas&elo7_content=Casa_ Decor_Plus&gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2h6vgCXLaSGam-5WQyzIEDC8vEEW4kjB1XDtfgxcAvipiOD0lm2mfhxoCqJEQAvD_BwE> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

[36] O valor estipulado para a agência de comunicação foi com base em pesquisa em agências de Bauru e Campinas, cujo pacote de gestão de mídia, inclui postagens, padronização, interatividade com os internautas, além de avaliação das atividades.

[37] **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/camera-nikon-d3400-kit-lente-af-p-18-55mm-vr-/p/6162919/cf/cfpp/?partner_id=18186&utm_source=google&seller_id=impactashop&product_ group_id=722277639792&ad_group_id=60384328067&aw_viq=pla&gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2h3JNNzIN-u1E9VSLTWMJMwk_nTAPfRaA_rvrJvYndjNtKpP3aHXUWRoCBPwQAvD_BwE> Acesso em 12 de outubro de 2018.

Quadro 16 - Relação do orçamento mensal e total

Mês	Valor
Novembro	86,89(tinta)+39,99 (embalagem)+19,00 (adesivo)+12,50 (impressão 50)+ 2,90 (giz)+120,00 (fotos)= R$281,28
Dezembro	39,00 (cartão fidelidade)+241,00 (banner, avental, cartazes e lona para a feirata)+400 (agência de comunicação)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)= R$690,00
Janeiro	12,50 (impressão 50)+400,00 (agência de comunicação)+10,00= R$422,50
Fevereiro	400,00 (agência de comunicação)+30,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)+ 12,50 (impressão 50)= R$442,50
Março	12,50 (impressão 50)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)+400,00(agência de comunicação)=R$422,50
Abril	12,50 (impressão 50)+400,00(agência de comunicação)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)= R$422,50
Maio	12,50 (impressão 50)+120,00 (fotos)+400,00(agência de comunicação)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)= R$542,50
Junho	12,50 (impressão 50)+400(agência de comunicação)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)= R$422,50
Julho	12,50 (impressão 50)+400(agência de comunicação)+10,00 (impulsionamento de postagens nas redes sociais)= R$422,50
TOTAL	R$4.068,78

Fonte: Autoria própria, 2018.

4.5 – CONTROLE E AVALIAÇÃO DAS AÇÕES

O processo de acompanhamento é fundamental para que possíveis correções e mudanças sejam adotadas no momento correto e o plano de comunicação seja realmente efetivo para a empresa**.**

Fazer uma espécie de monitoramento das ações verificando se realmente estas atenderam às expectativas, e objetivos propostos é importante.

A ideia de se realizar uma pesquisa de satisfação junto aos cliente pelo menos uma vez a cada seis meses é indispensável para poder readequar as ações e direcionar outras que não foram proposta, pois a partir da fidelização de clientes antigos existe a oportunidade de indicações e aumento de clientes, e, por consequência, aumento de faturamento e de possíveis lucros.

Como a Pastel & CIA é uma empresa familiar de pequeno porte, a mensuração da eficiência das ações de comunicação na loja física pode ser realizada via observação dos proprietários, de maneira a perceber se as estratégias contribuíram para o aumento de fluxo de consumidores. Por meio dos cartões fidelidade, é possível verificar se de fato a fidelização de clientes cresceu – atividade que poderia ser medida com um simples diário da quantidade de cartões preenchidos para o brinde.

No que diz respeito às mídias sociais, o *feedback* das estratégias de comunicação pode ser mais específico, uma vez que as ferramentas de estatística já apresentam a métrica de visualização e engajamento do público em relação aos conteúdos postados - o que permite compreender quais temas são mais apreciados por estes públicos virtuais.

Assim, entender como a persona ou o cliente assíduo da pastelaria reage às ações propostas é a forma mais efetiva para melhorar as ações e propostas. Mais que isso, é um aprendizado para os próximos planos de comunicação.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tornou possível desenvolver um plano de comunicação estratégico à loja física e às plataformas digitais para a empresa Pastel & CIA. O estudo dos conceitos de marketing digital, de marca e de relacionamentos, bem como a identificação das etapas de um planejamento de comunicação e de estratégias de gestão de mídia, possibilitou desenvolver ações de comunicação efetivas para a empresa.

Devido ao fato de ser identificado pelos proprietários do negócio a necessidade fidelizar e fortalecer o relacionamento com seus clientes, foi desenvolvida uma pesquisa com o objetivo de responder dois principais questionamentos: qual o perfil dos consumidores da Pastel & CIA e qual a percepção que os mesmos possuem em relação aos produtos e serviços oferecidos pela mesma.

Dessa maneira, foi identificado que a maioria dos consumidores do comércio são homens, com faixa etária predominante de 21 a 30 anos. Estes consumidores conhecem a empresa devido a mesma estar localizada em seu trajeto diário, e apontam que consomem em razão da qualidade dos produtos e do atendimento oferecido. No que diz respeito aos produtos e à loja física em geral, foi identificado que os consumidores sentem falta de promoções, de um ambiente com menos poluição visual e alguns tipos de produtos específicos: assados integrais, cachorro quente, salsichas empanadas e comida oriental. Contudo, a pastelaria já oferece três destes produtos (assados integrais, salsichas empanadas e comida oriental) o que demonstra uma falha na promoção destes alimentos aos clientes.

Assim, foram desenvolvidas estratégias de comunicação para sanar as principais demandas comunicacionais definidas pela empresa e pela pesquisa de campo. No que diz respeito ao fortalecimento da identidade da marca, foi criado missão, visão e valores que se conectam com as ideologias da empresa. Para a loja física foi proposta a reforma do ambiente de consumo, para que o mesmo carregue elementos da identidade visual da empresa e assim atraia possíveis clientes que trafegam na região. Foi apresentada uma ação de marketing de produto (os combos e a divulgação de produtos por retrato digital) e de marketing de relacionamento, tais como o cartão fidelidade e entretenimento para as crianças.

No espaço digital, as estratégias são voltadas principalmente para a gestão e fortalecimento de relacionamentos. Para tanto, em um primeiro momento é necessário investimento no *layout* página ou perfil da empresa em suas redes sociais, de modo que se torne atrativo para os usuários destas redes - o que ocorre a partir da padronização das peças digitais, com base nos elementos que compõem a identidade visual da empresa. Para aumentar a visibilidade das postagens, as publicações devem ser realizadas em frequência padrão, reveladas através da análise do comportamento dos seguidores da empresa (contendo os horários e dias de maior visibilidade) bem como através do uso de *hashtags* e da promoção de sorteios, que evidenciam a empresa na esfera digital. Para os usuários que já seguem a empresa em suas redes sociais tenham maior engajamento, é necessário estimular sua interação através de curtidas e comentários por meio de perguntas nas postagens, através de publicações que destacam os diferenciais dos produtos, além de interação em datas comemorativas.

Se tratando da participação da Pastel & CIA na Feirata, foi proposto como estratégia de comunicação no espaço físico a criação de um banner com a identidade visual da empresa, de maneira a facilitar sua identificação por possíveis consumidores; já no espaço virtual, foi identificado como estratégia a realização de postagens contendo informações sobre o evento bem como agradecimentos aos organizadores da feira e aos públicos participantes.

O desenvolvimento do planejamento de comunicação para a Pastel & CIA apontou que ações estratégicas de marketing e relacionamento não são exclusivas à grandes empresas, com maior capital para tais investimentos. Os proprietários da empresa entendem que a comunicação é elemento estratégico na formação de relacionamentos, uma vez que tiveram como foco a fidelização de clientes, e estavam iniciando suas atividades na esfera virtual, através dos perfis no *Facebook* e *Instagram*. Assim, este foi o maior desafio deste trabalho: criar ações de comunicação estratégica efetivas, com o melhor custo benefício para os clientes, levando em consideração suas limitações financeiras e de mão de obra. Por ser uma microempresa nova, a pastelaria não conta com muitos recursos para investir no aprimoramento de sua comunicação, mas da mesma maneira, foi possível realizar estratégias efetivas e acessíveis, que colaboram diretamente para o aumento da visibilidade da organização, na ampliação de seus relacionamentos e, consequentemente, para o aumento das vendas.

6 REFERÊNCIAS

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 135.p. v.1.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008, 160.p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 423 p. v. 1.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007, 102.p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAFEI, Maristela e CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

LAS CASAS, Alezandre Luzzi. **Cocriação de valor: Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 196 p. v. 1.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 215 p. v. 68.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. 2. ed. Piracicaba, SP: Unimep, 1994. 164 p. v. 1.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise de Indústrias**. São Paulo: Elsevier, 2005. 448.p.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Para Entender a Pesquisa Qualitativa**. Bauru: Unesp - Faac, 2017, 204.p.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Relações Públicas: faces e interfaces**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faac, 2013, 232.p.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. Barueri: Editora Nobel, 2000, 340.p.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009, 399.p. v. 1.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2014. 149 p. v. 1.