

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)  
Curso de Relações Públicas  
Campus de Bauru-SP

**A construção da marca e do posicionamento da empresa de produtos orgânicos O Quintal na perspectiva das Relações Públicas**

Monica Giovanna Gibson Busatto

Bauru  
2019

Monica Giovanna Gibson Busatto

**A construção da marca e do posicionamento da empresa de produtos orgânicos O Quintal na perspectiva das Relações Públicas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DCSO) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da professora Dr<sup>a</sup> Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Bauru

2019

## **INFORMAÇÕES SOBRE A APRESENTAÇÃO DO TCC**

**DICENTE(S): Monica Giovanna Gibson Busatto**

**CURSO: Relações Públicas**

**DATA DA APRESENTAÇÃO: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

**HORÁRIO:**

**LOCAL:**

**ORIENTADOR: Célia Maria Retz Godoy dos Santos**

**BANCA: Mariany Schievano Granato  
Mariana Carareto Alves**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, por compartilhar o sonho dele comigo;

À minha mãe, por todo o apoio dado;

À minha irmã, por ser minha maior companheira e por sempre me estimular a ser melhor;

Aos meus amigos dos anos da faculdade, por todas as lembranças dessa época;

À professora e orientadora Célia Retz, por me guiar com tanta dedicação e compromisso durante a faculdade e em especial neste trabalho;

Ao Vanádio Fainda, designer que me ajudou com as imagens deste trabalho;

À Caroline Siloto, ao Daniel Lago, ao Bêlo e ao meu cunhado Omar Daúdo, pelas dicas e incentivo;

E ao Gael, que sempre me incentiva a ser uma tia melhor.

Muito obrigada.

## RESUMO

O trabalho de conclusão de curso refere-se a criação de marca e posicionamento para a empresa de alimentos orgânicos "O Quintal". Como metodologia, realizou-se um diagnóstico da situação e das possíveis ações para atender a este objetivo, além de levantamento bibliográfico sobre as temáticas gestão de marcas e planejamento a partir da ótica das relações públicas. A criação foi elaborada por meio do diagnóstico obtido e pela análise de cenário, e foram efetivadas algumas das ações previstas tendo como resultado principal a confecção de um protocolo de ação, via o software runrun.it , no sentido de auxiliar na implantação total desta.

Palavras-chave: Relações Públicas, gestão de marca, planejamento estratégico, posicionamento, construção de marca Branding, O Quintal

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Princípio da organização Mãe Terra	26
Figura 2 – Logomarca: Mãe Terra	27
Figura 3 - Certificação de economia solidária - Mãe Terra	27
Figura 4 – Embalagens de produtos orgânicos da Mãe Terra	28
Figura 5 – Contaminação de agrotóxicos	29
Figura 6 – Logomarca Native	30
Figura 7 - Publicação da Native	30
Figura 8 – Índice ou abas do site Native	31
Figura 9 – Logomarca Antônio Baccarin	34
Figura 10 – Fases do planejamento da marca	36
Figura 11- Primeira fase: ação de identidade corporativa	37
Figura 12 – Protótipos dos Logotipos para O quintal	39
Figura 13 - Segunda fase: divulgação	41
Figura 14 - Orçamento do Brunch+Workshop	43
Figura 15 – Recursos / materiais para o evento	43
Figura 16 - Etapas de desenvolvimento do evento	44
Figura 17 - Banner de divulgação do evento	44
Figura 18 - Flyer de divulgação do evento	45
Figura 19 - Etapas de desenvolvimento da newsletters	46
Figura 20 - Etapas de desenvolvimento do facebook	48
Figura 21 - Planejamento Geral da marca o quintal	49
Figura 22 - Etapas de desenvolvimento do Runrun.it	50
Figura 23 – Print de uma página do Runrun.it	51
Figura 24 – Planilha de tarefas e responsáveis	52
Figura 25 – Filtro do Runrun.it para tipo de relatórios	53
Figura 26 - Planejamento das tarefas para o Brunch feitas no Runrun.it	54

## Sumário

1. Introdução	7
2. Aportes conceituais: Relações Públicas e branding	10
2.1 As relações públicas no século XXI	10
2.2. As Relações Públicas e o processo de gestão da marca	12
2.3. Planejamento, gestão de marcas e o Relações Públicas	16
3. A empresa caso: O Quintal produtos orgânicos	20
3.1 O panorama geral da empresa: publicidade e diagnóstico	20
3.2 O setor de alimentos orgânicos no Brasil	23
3.2.1 Boas práticas de gestão de marcas orgânicas	26
3.3 O mercado de alimentos orgânicos em Nova Prata e região de entorno	32
4. A construção de marca e posicionamento do "O Quintal"	35
4.1 A primeira fase do plano: identidade corporativa	36
4.1.1. Identidade da marca	37
4.1.2. Identidade visual	38
4.2 – A segunda fase do plano: divulgação	40
4.2.1. O evento de lançamento da marca: Brunch+Workshop	41
4.2.2. Criação de newsletters	46
4.2.3 Facebook	47
4.3 O software gestor de tarefas: runrun.it	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6. REFERÊNCIAS	57
7. ANEXOS	61

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão relata a criação de marca da empresa "O Quintal", a partir de um planejamento de gestão de marcas realizado pela autora do estudo e concluinte de graduação em Relações Públicas na Unesp.

O branding ou a gestão de marca tem como propósito desenvolver ações para tornar-se uma marca lembrada, reconhecida e confiável, para além de seu valor financeiro. Mesmo no caso de marcas de pequenas empresas, pouco conhecidas, o planejamento de marca é fundamental, pois é a partir de uma boa gestão que estas ampliam seu valor agregado.

A marca envolve tudo o que remete à empresa, como o próprio nome, logo, slogan, paleta de cores, identidade visual e inclusive sua divulgação. Diante disso, o Relações Públicas tem um papel essencial na gestão de marcas, já que essa é uma área que se relaciona especialmente, com a imagem corporativa e os relacionamentos com os públicos. Transmitir uma mensagem não necessariamente quer dizer organizar coletivas de imprensa ou divulgar nas redes sociais, mas sim mapear públicos e estabelecer formas eficientes de se comunicar e é aí que entra a associação com o branding. Por exemplo quando se realiza um planejamento ou reposicionamento de uma marca é imprescindível entender o mercado, conhecer o perfil dos consumidores, identificar os concorrentes e detectar as oportunidades. Também é preciso dar forma à marca definindo sua essência, seu propósito, objetivos, valores, o nome e identidade visual: tudo isso, para poder comunicar sua marca no mercado.

O branding tem como objetivo não deixar que a marca passe despercebida entre tantos concorrentes, para que ela consiga se destacar, ser única, transmitir suas características, seu slogan ou sua propaganda. No entanto, não existe uma estratégia pronta ou uma receita para isso. Entende-se que, num processo bem-sucedido de branding, num planejamento de marcas, cria-se mais do que uma identidade, constrói-se uma imagem. E este é o princípio dos profissionais de

Relações Públicas que atuam com a marca: priorizar conteúdos e o planejamento das ações sempre com foco nos reais aspectos da organização.

Por isso, a ideia de desenvolver um planejamento de marcas, sob a ótica do Relações Públicas para a empresa "O Quintal", foi desafiadora. Poder tornar real um sonho de um pequeno produtor rural e viabilizar um negócio sustentável de venda de alimentos orgânicos in natura foi uma provocação. E assim iniciou-se este trabalho de final de curso que trata de um planejamento de marca para um micro produtor, englobando a identidade corporativa, a criação da marca e sua divulgação.

Como metodologia utilizou-se de levantamentos bibliográficos e diagnósticos, além de uma exploração sobre os prováveis concorrentes diretos e indiretos, com vistas a elaborar o plano de marcas, implantar algumas ações e deixar programado - via um software de gestão - sua implantação a médio prazo.

No primeiro capítulo, apresenta-se alguns aportes teóricos para subsidiar o entendimento do desenvolvimento do planejamento de marcas tais como, conceitos sobre as Relações Públicas no século XXI, gestão e os elementos de um plano de construção de uma marca. No segundo, se faz uma breve descrição dos anseios e demanda do futuro proprietário da empresa caso, "O Quintal", descrevendo os dados levantados durante o briefing, a situação atual do mercado de alimentos orgânicos na região próxima da empresa, uma breve análise de boas práticas neste setor e da concorrência em Nova Prata, cidade do Rio Grande do sul, onde se localiza a sede da empresa para a qual se elaborou o plano.

O quarto capítulo refere-se ao planejamento propriamente dito da marca no qual se estabelece as fases e ações desenvolvidas ou programadas, suas descrições e procedimentos.

Por fim, apresenta-se o planejamento apontando a marca "O Quintal" frente ao planejamento elaborado, além de entregar a parte tática ou operacional deste numa plataforma online grátis, que disponibiliza uma série de recursos para gerenciar as ações e tarefas programadas, o runrun.it. Esta permite criar listas de atividades colaborativas e hierarquizadas, compartilhar arquivos, agendar a entrega de resultados e avaliações das atividades programadas ou produzir variados tipos de

relatórios, muito úteis para a gestão e implantação do referido planejamento de marcas.

## **2. APORTES CONCEITUAIS: RELAÇÕES PÚBLICAS E BRANDING**

Neste capítulo discute-se alguns aportes conceituais importantes para este estudo, como por exemplo um breve panorama histórico de Relações Públicas, para que o leitor venha compreender o papel deste profissional, junto aos processos de formação da opinião pública. E, ainda, demonstrar sua atuação no branding ou na gestão de marcas, priorizando o conteúdo e as ações da organização, para a formação de uma imagem sólida, consistente e real da marca.

Além disso, pensando no branding e/ou na gestão de marcas como estratégia para a construção e fortalecimento da identidade organizacional, apresenta-se alguns aportes sobre como este processo funciona, na construção e reposicionamento de marca no mercado, na identificação da concorrência e na definição dos perfis de consumidores, detectando oportunidades e socializando visão, valores, propósitos, objetivos, promessas, nome e identidade visual da organização

De forma geral pretende-se demonstrar aspectos da comunicação e da gestão da marca na ótica do relações públicas, que enquanto profissional, tem a função de gerenciar relacionamentos entre os diferentes públicos de interesses.

### **2.1 As relações públicas no século XXI**

Há quase quarenta anos, Wey (1986, p.22), citava a importância da imagem institucional na formação de opinião pública positiva de uma organização.

A empresa que reconhece a importância de sua imagem institucional adota a filosofia de relações públicas como parte integrante de sua filosofia de administração, procurando levar em conta as repercussões junto à opinião pública de todas as suas atitudes.

Segundo a autora, a filosofia das relações públicas já tinha como consequência a valorização dos interesses dos diversos públicos, inclusive a ideia de que “a empresa deve se preocupar com o seu papel social (WEY,1986, p.23). Isso se complementa com a visão de Oliveira (2011, p.79) “[...] sobre a necessidade de se estabelecer bons relacionamentos com os públicos não só de curto como também de médio e longo prazos”.

Hoje, nem sempre os setores que trabalham com a gestão de marca contam com profissionais de Relações Públicas, daí ser interessante discutir um pouco sobre as teorias e funções que consideram este profissional apto a realizar este trabalho.

Os consumidores atuais estão mais ávidos aos seus direitos, procuram os benefícios e querem ver nas organizações a transparência de seus atos, discutindo inclusive a sustentabilidade de suas ações no mundo moderno. E isso se dá pela comunicação, que surge como uma ação especial do Relações Públicas, que por estar situado em uma área interdisciplinar, se destaca nas atividades de pesquisa junto aos públicos de interesse e no planejamento estratégicos.

No século XXI, diversos autores discorrem a respeito do que são as Relações Públicas. Grunig (2009, p.26) por exemplo, considerava há dez anos que "as organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo". Hoje, com a evolução das mídias sociais e canais virtuais de troca de informação, os “holofotes” estão voltados não só para os produtos e serviços oferecidos, mas também para o comportamento e os relacionamentos das organizações com seus públicos. Enquanto na época do surgimento da profissão havia menor interação entre os públicos e as organizações e menos canais de comunicação - portanto, menor pressão da opinião pública -, atualmente essa pressão aumenta. Qualquer um pode ter acesso a informações, seja por meio do Facebook, Instagram, sites institucionais, portais de notícias entre outros indicando maior vulnerabilidade sobre o que a organização faz.

Isso reforça a necessidade de uma gestão próxima, diária e eficiente da comunicação organizacional (administrativa, institucional e mercadológica) realizada

com competência e profissionalismo, que no caso seria a função do Relações Públicas.

Conforme Grunig (2009, p.40), as:

Relações Públicas auxiliam as organizações a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.

O fato de se conhecer a opinião dos públicos ajuda na efetividade das mensagens e da comunicação e, conseqüentemente, nos relacionamentos e na criação de canais de troca de informações entre todos os públicos, inclusive via plataformas e portais, que são mecanismos modernos que servem para conscientizar, fidelizar clientes e conquistar diferentes públicos de uma marca (de investidores a funcionários).

Com base no que foi discutido, é possível verificar que o Relações Públicas tem uma função estratégica nas organizações. De acordo com Rapetti (2012, p.32),

Mediante sua função estratégica, as Relações Públicas abrem canais de comunicação entre organização e públicos, em busca de confiança mútua, credibilidade e valorização da dimensão social da organização, como já dito, enfatizando sua missão, propósitos e princípios a fim de fortalecer a dimensão institucional.

Desta forma, no próximo subitem, discute-se a relação entre o profissional de Relações Públicas e a gestão de marcas na criação de um planejamento que contemple os interesse da empresa e seus públicos.

## **2.2. As Relações Públicas e o processo de gestão da marca**

Para a American Marketing Association, uma marca é "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras " (apud BRITO, 2010). Já o SEBRAE (2019) define marca como sendo "o DNA de uma empresa e o que

conecta o cliente ao produto [devendo] representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio".

De maneira mais simples, é por meio da representação simbólica, ou seja, do logotipo ou do nome, que os clientes associam uma marca à determinada empresa. Contudo, uma marca não se restringe à sua representação simbólica e à tal associação feita. Em linhas gerais, a marca é o sinal - que podem ser palavras, letras, combinação de cores, elementos figurativos (logos), nomes, numerais ou qualquer outras combinações destes sinais, os quais têm a capacidade de distinguir um produto, serviço ou organização.

No entanto, mais do que construir um "nome" ou uma representação visual de identificação para a empresa é preciso que todos os elementos que envolvem o negócio e seus consumidores atuais sejam potencializados e contemplados na representação da marca. Por isso, quando há a gestão de branding ou da marca em um negócio, deve-se considerar os posicionamentos, ações, valores e a postura do consumidor, já que por meio disso é que ele conhecerá a identidade da empresa.

Assim, a gestão da marca é um conjunto de elementos que comunicará o perfil da organização aos seus públicos. Rapetti (2012, p.13) esclarece que:

A construção de uma marca, portanto, se dá por meio da iniciativa da empresa, porém depende das percepções do consumidor, formando um círculo sinérgico de troca, que resultará na formação de uma identidade da empresa, construindo uma reputação de excelência em torno de seu nome, através de esforços e ações eficientes.

Tais esforços e ações, normalmente tem como responsáveis os Relações Públicas, que devem planejar estrategicamente as formas de atingir os públicos para que estes tenham determinada imagem de uma organização, condizentes com os valores e propósitos. Vasconcellos, Silva e Martins (2009, p.2) mencionam a evolução que houve com os públicos no cenário contemporâneo:

Os indivíduos se encontram num processo de educação cada vez maior, tornando-o mais consciente de si e de suas ações, com aspirações e esforços concentrados no trabalho para obter aquilo que deseja.

De acordo com Schmidt, (2011, p. 97)

O processo correto de formação da imagem e reputação começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e valores da organização e a criação de um conceito prévio a ela. Trata-se de um processo complexo, o qual envolve aspectos abstratos (como princípios, valores e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concreto (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas). Os valores definem princípios e posturas organizacionais, como a filosofia ética praticada nos relacionamentos e negócios da empresa, como a seriedade e a responsabilidade com que a empresa trata seus deveres e obrigações com o governo, com os funcionários, com os clientes, com o mercado e com os concorrentes.

Também é importante diferenciar os conceitos de "marca" e "branding": enquanto a marca se refere aos elementos que explicam quem é a empresa, o branding é o conjunto de práticas e ações para fortalecê-la e fazer com que os públicos a identifique da forma desejada pela organização. De acordo com Rocha e Ignacio (2017, p. 8)

Branding consiste no gerenciamento da marca junto a seu público-alvo, no sentido de gerar valor para uma organização por meio da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. Dessa forma, podemos definir como branding o entendimento do valor agregado que o mercado atribui a determinados bens ou serviços, ou seja, os consumidores não compram apenas o produto em si, mas todos os atributos que são trabalhados pela organização para que os tornem diferenciados em relação aos concorrentes de mercado.

Fazendo um aparte, para compreender a marca e sua gestão no processo histórico, trazemos um breve panorama sobre as quatro fases do Marketing que são: o Marketing 1.0, cujo foco era no produto e que de acordo com Kotler (2010) que cunhou este termo, foi vigente no período da Revolução Industrial, na qual se padronizam os produtos e serviços para atender a massa compradora; o Marketing 2.0, surgiu com a Era da Informação, com foco no consumidor, ocasionando um mercado com produtos mais variados para atender aos diferentes gostos; o Marketing 3.0, surgiu no início do século XXI, apontando os valores como centro das

estratégias, portanto, tendo como objetivo "oferecer soluções para os problemas da sociedade" (KELLER; MACHADO, 2010, p.2). Ele é considerado importante pelos autores para o processo de gestão de marcas, pois é a época em que as empresas iniciam a preocupação com a divulgação de suas missões, visões e valores, assim como, com a postura que tomam diante dos acontecimentos sociais e do ambiente e a maneira como se relacionam com seus públicos.

O Marketing 4.0, segundo Kotler (2018), é aquele que atua em ambiente de economia digital, que aconteceu a partir da revolução trazida pela socialização do uso da Internet e de todas as transformações que esta tecnologia trouxe para a sociedade. É o mais recente estágio do mercado. Nessa Era, a tecnologia permeia a vida das pessoas em todos os sentidos, desde a forma para se conhecer preços, opções de marcas ou efetivamente adquirir os produtos as ferramentas digitais estão presentes no processo. Também nesta fase as organizações mudam seus posicionamentos para interagir com seus consumidores, seja para saber onde ele se encontra, o que ele deseja, qual a linguagem a se adotar em uma comunicação, como se estabelecer melhor relacionamento, enfim, é o processo do marketing 4.0.

De acordo com Monteiro e Barretto (2017, p. 3), "a intenção do marketing 4.0 é fortalecer a relação entre marca e o cliente a ponto deste se tornar um defensor, um advogado da marca".

De tal modo, especialmente nessa Era tecnológica, vê-se a importância de aplicar técnicas de branding ou realizar planejamentos para a gestão da marca, visto que é por meio dela que as organizações se comunicam com seus públicos. Além disso, o profissional de Relações Públicas deve estar alinhado à visão da empresa para que, assim, o planejamento e a gestão tenham coerência com os objetivos e valores da organização.

Percebe-se que quando a organização não dá a devida importância a este processo de identificação e marca, ou mesmo o faz sem apoio de profissional adequado, provavelmente os objetivos não são alcançados plenamente. O Relações Públicas é um dos profissionais capacitados para atuar com a comunicação e está dentre suas responsabilidades a transmissão de valores, opiniões e proposituras organizacionais de uma marca, de modo a envolver os públicos e a efetivar

relacionamentos positivos para a organização. De acordo com Pereira (2005) *apud* Kotler (1993, p.361-362)

Para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessária criatividade e esforço. A imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser mostrada repetidamente.

Por isso, a indicação de planejamento para a gestão de marcas, com o apoio de um Relações Públicas pode efetivar e consolidar uma marca com maior êxito no mercado, de acordo com os valores e imagem organizacional. Ary José Rocco Junior (2011) expõe sua visão a respeito das Relações Públicas e do branding:

Os aspectos intangíveis que colaboram para a construção de uma marca sólida e a necessidade de esse discurso ser irradiado para todos os públicos da organização tornam os profissionais de relações públicas atores estratégicos para a consolidação da imagem da marca junto aos seus stakeholders e sua consequente valorização de mercado.

### **2.3. Planejamento, gestão de marcas e o Relações Públicas**

O passo inicial para realizar a gestão de uma marca é fazer um planejamento. Este deve envolver a análise do ambiente interno e externo da empresa, identificar o problema central a ser trabalhado, classificar os públicos envolvidos no processo comunicativo a ser realizado, determinar objetivos e ações, definir os responsáveis, o cronograma e o orçamento, assim como deve-se prever métodos de avaliações para se verificar quão assertivos foram as ações propostas no planejamento.

De acordo com Kich e Pereira (2011, p.1046), "são muitos os estudos que demonstram que o Planejamento Estratégico é a ferramenta gerencial mais utilizada pelas empresas". Eles citam em especial a empresa Bain & Company, que desde 1993 faz pesquisas e divulga os resultados sobre este processo de planejar no mundo dos negócios.

Planejamento Estratégico é a ferramenta número 1 entre as dez mais utilizadas em todo o mundo (América do Norte, América Latina e Europa), com exceção da região Ásia-Pacífico que a coloca em segundo lugar"(KICH; PEREIRA 2011, p.1046).

Como significado de Planejamento Estratégico, Robbins (1978, p.35, apud KICH; PEREIRA, 2011, p.1048), o define como “a determinação antecipada dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos devem ser atingidos [...] é a decisão de o que fazer, como fazê-lo e quem deverá fazê-lo.”

Realizar um planejamento estratégico, assim como um estudo de quem será afetado e quais as melhores formas de se comunicar com esses públicos é o princípio que determinará a efetividade deste. De acordo com Farias (2011, p.54)

Quaisquer planejamentos necessitam ser vistos com base no conjunto de necessidades da organização para a qual são destinados. Para tanto, os elementos básicos de condições internas e externas podem ser avaliados por meio da análise dos ambientes organizacionais.

Assim sendo, percebe-se que para a gestão de uma marca é necessário fazer um planejamento, um estudo que contemple os públicos envolvidos, a melhor maneira de se comunicar com eles, as ações que podem ser realizadas, a melhor linguagem a ser utilizada, entre outras informações.

Segundo Farias (2011, p.54) deve-se considerar também o posicionamento desejado pela organização para se comunicar, visto que é fundamental planejar as ações de acordo com sua filosofia e valores, “pois os componentes primários da estratégia empresarial são originários dos princípios institucionais, definidos pela missão, visão, filosofia e políticas”.

O planejamento de uma marca deve refletir a forma como a empresa se posiciona no mercado e seus objetivos. Por isso, os pilares de um planejamento de marca devem ser apoiados numa série de iniciativas que precisam ser implantadas pela organização com o objetivo de se comunicar melhor com seus clientes e,

consequentemente, alcançar os resultados desejados. E, será a partir desse plano, que as ações estratégicas da marca deverão ser implantadas.

Para o desenvolvimento deste plano de ações voltado a gestão da marca existem alguns elementos, tais como: **branding, identidade visual e identidade da marca**, que embora similares tem algumas particularidades que os definem.

Por exemplo, **branding** é conhecido como posicionamento da empresa ou o processo responsável por criar relacionamento entre empresa e cliente. Ele propõe a criação de laços de relacionamento com os consumidores estimulando a fidelidade e a confiança entre os envolvidos. É uma das tarefas importantes no processo de relações públicas com seus públicos de interesse.

Segundo Kotler (2018) uma das formas de se conceituar Branding é como gestão de marca. Este é um processo que trata a imagem como um ativo e procura criar ações de análise, monitoramento e implementação, similar a qualquer etapa de gerenciamento numa empresa. O objetivo de um processo de Branding é tornar a marca única, destacada perante a concorrência. É sempre convergir estratégias de comunicação para fortalecer o negócio.

A **identidade corporativa** é aquela que carrega os valores que a empresa deseja transmitir ao público e vai além da imagem gráfica, pois inclui seus valores, visão, propósitos e posicionamento no mercado. Já a **identidade visual** refere-se à criação do logotipo (símbolo e slogan). É o conjunto de elementos que representam visualmente o nome, a proposta e o produto que se quer identificar. É a forma de transmitir ao público os valores de uma empresa por meio de atributos visuais (KOTLER, 2018).

Assim, embora alguns empreendedores não se atentem ao planejamento de marca, ou ao Branding, este é indispensável ao desenvolvimento de um negócio. E, existem hoje empresas especializadas e profissionais capacitados, como é o caso do Relações Públicas, para desenvolver esse plano de ação, auxiliando na gestão empresarial e na competitividade do negócio, proposta esta que se pretende

executar neste trabalho de final de curso de graduação, construindo um plano para a empresa “O Quintal”.

### **3. A EMPRESA CASO: QUINTAL PRODUTOS ORGÂNICOS**

Neste capítulo, apresenta-se a organização caso, para a qual se desenvolveu uma construção de marca e posicionamento para O Quintal, produtos orgânicos. Neste intento, relata-se o briefing realizado com o proprietário apontando as demandas e as problemáticas enfrentadas pela organização, de modo a ser possível contemplá-las nesta plano de ação, que envolve a criação e divulgação da marca. Foi feito também um estudo acerca do mercado de alimentos orgânicos no Brasil, mais especificamente sobre marcas e alguns outros dados e, ainda, uma breve análise da concorrência direta da organização caso.

#### **3.1 O panorama geral da empresa: publicidade e diagnóstico**

A empresa caso, denominada de “O Quintal” está em fase inicial de criação, daí a necessidade de se debruçar na construção de sua marca. Está localizada na rua Itália, nº 1.060, no bairro de São Cristóvão, em Nova Prata, no estado do Rio Grande do Sul e se propõe a produzir alimentos orgânicos de maneira diferenciada.

O proprietário Flávio Busatto diz que desde a infância trabalhou com agricultura, tendo a oportunidade de se especializar em uma escola técnica e em seguida se graduar no curso de Ciências Agrícolas. Movido pelo prazer de questionar a utilização de agrotóxicos e químicos nas plantações, Busatto considera que trabalhar com defensivos orgânicos é uma questão humanitária. Em entrevista realizada com ele em fevereiro de 2019 (disponível no anexo do trabalho), ele expressou sua previsão dizendo que "em 10 ou 15 anos haverá muitas doenças [em humanos causadas pelo uso indiscriminado de pesticidas] que seriam controladas ou nem existiriam sem uso destes na agricultura, e que o próprio governo vai ter que repelir esse uso indiscriminado de pesticida" (BUSATTO, 2019).

Busatto também citou que “é muito comum que os compradores [de alimentos] fiquem em dúvida sobre a procedência do orgânico que estão comprando,

por isso, a intenção é que O Quintal envolva mais os clientes e interessados em saber como os alimentos serão produzidos”. A partir desta ótica, e com base no briefing realizado com ele percebe-se a estratégia que pretende implementar na organização de modo a envolver e conseguir um relacionamento mais próximo dos clientes, como uma estratégia e posicionamento para diferenciá-la das demais produtoras de alimentos orgânicos do mercado.

Para tal estratégia de comunicação de informar o público comprador sobre os processos de produção, Busatto pretende vender os alimentos apenas *in loco*, ou seja, na sua propriedade (chácara) de um alqueire, na qual está iniciando a plantação, a fim de permitir que as próprias pessoas colham, tenham contato com a natureza e livre acesso para verificar que todos os processos são feitos apenas a partir de insumos provenientes da natureza: sem agrotóxicos ou fertilizantes manipulados quimicamente, utilizando apenas fitossanitários para controle biológico, por exemplo, vinagre, bicarbonato de sódio e plantas repelentes de pulgões.

Uma das ideias de Busatto, citada durante o briefing é implementar e disponibilizar espaços, nos quais os interessados possam plantar seus próprios alimentos orgânicos, recebendo consultoria e ajuda dele, pois com a sua formação em Ciências Agrícolas pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, ele teria condições disso. Em suma, o diferencial do negócio proposto por Busatto (2019) seria a ampliação da transparência em relação ao não uso de fertilizantes sintéticos e a possibilidade de participação dos clientes no processo de produção.

No briefing, Busatto comentou que o nome escolhido “O Quintal” remete ao fato de que esse é o local da casa onde as pessoas podem cultivar seus próprios alimentos e que, dificilmente, nestes espaços caseiros de produção são aplicados indiscriminadamente pesticidas e agrotóxicos.

Além disso, na visão de Busatto, os produtores locais de Nova Prata “não expõem os produtos que eles têm e não há uma tabela de preços para informar aos clientes” os custos destes. Isso também contribui para a geração de ruídos comunicacionais no relacionamento produtor versus consumidor, gerando desconfiança entre os públicos, o que impacta na imagem do setor de forma geral. Segundo ele, é marcante a falta de iniciativas, por parte dos produtores rurais da

região, que promovam a conscientização dos valores e benefícios da produção orgânica.

De tal modo, a partir desta entrevista inicial percebeu-se que os diferenciais propostos pela empresa “O Quintal” para a construção de sua identidade e marca seriam: transparência, confiabilidade e a experiência participativa do cliente com os produtos. Isso, poderia ser incentivado com ações de proximidade ao cliente como a colheita direta no campo, a consultoria para produções nas próprias residências dos consumidores e a disponibilização de informações sobre a produção de forma mais detalhada. A “[ ] intenção é ter uma gama bastante variada [para a venda] para que os consumidores tenham todos os produtos de época possíveis”(BUSATTO, 2019)

Como missão pretendida para a empresa, Busatto (2019) mencionou " a conscientização a respeito do consumo de orgânicos" e "produzir alimentos sem que com isso haja a deterioração da fauna, da flora e da saúde humana e o aprimorar e desenvolver a ciência de produção de orgânicos". Já como visão, ele cita "Ser a produtora de orgânicos referência na região sul do país, agregando conhecimento em relação aos processos de produção, conscientizando em relação a se produzir sem agredir o meio ambiente". Por fim, a respeito dos valores ele evidencia os termos: "honestidade, transparência, dedicação, carinho e participação".

Para contextualizar, o que de concreto existe na empresa atualmente listamos: 1 alqueire de terra preparado para receber a plantação; há 500 mudas de frutíferas, média de 200 pés de verduras e 500 pés de legumes. É importante frisar que os alimentos colhidos (verduras e legumes) estão sendo doados, com fins experimentais. Já as frutas levam entre 2 e 3 anos para produzirem em grandes quantidades. Algumas das variedades plantadas são: mirtilo, pitaya, maracujá, romã, uva, pêssego, ameixa, maçã, pêra, atemóia, nêspersas, ponkan, laranja lima, laranja bahia, mamão papaia, figo e figo da índia, acerola, castanha portuguesa, nozes, nativas regionais (pitanga, cereja, jabuticaba, goiaba do mato, raticum, sete capote, gabioba, araçá, guabiju, butiá), alface, rúcula, escarola, alface americana, couve flor, brócolis, repolho, espinafre, radite, rabanete, quiabo, abobrinha, berinjela, tomate, amendoim, milho de pipoca e verde, batata doce, aipim, cenoura, beterraba, couve flor, pimentão, salsa, cana de açúcar, mandioca, abóbora, jerimum, salsa,

coentro, hortelã, manjeriço, sálvia, cebolinha, alho e cebola. Além da plantação, há alguns animais para iniciar a compostagem, sendo eles: minhocas, 2 vacas, 14 ovelhas e 100 galinhas.

De acordo com pesquisa realizada na feira da cidade, Busatto estima que a produção anual alcance os seguintes números: 20.000 quilos de frutas anuais, 15.000 pés de verduras anuais, 10.000 quilos de legumes anuais e 3.000 maços anuais de temperos. Por se tratar de um projeto em estágio inicial, o produtor ainda está estudando os processos de certificação de orgânicos e do cadastro nacional de produtores orgânicos. Por fim, é importante ressaltar que o escritório da empresa está localizado na própria chácara, ou área designada para o plantio.

### **3.2 O setor de alimentos orgânicos no Brasil**

Segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, alimentos orgânicos, in natura ou processados são aqueles obtidos de um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados eles devem ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados somente os produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastrados no Mapa e que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores.

Para o Sebrae (2015):

O manejo na agricultura orgânica valoriza o uso eficiente dos recursos naturais não-renováveis (que não podem ser produzidos pelo homem, como o petróleo, por exemplo) e o aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos alinhados à biodiversidade, ao meio ambiente, ao desenvolvimento econômico e à qualidade de vida humana.

Para isso, a forma de produção orgânica apoia-se em quatro fundamentos básicos que dizem respeito: ao meio ambiente (com utilização restrita a recursos naturais não-renováveis); a diversificação de culturas (já que isso permite que haja sustentabilidade pois ocasiona o desenvolvimento de inimigos naturais); a ideia do solo como um organismo vivo (já que isso aumenta a oferta de matéria orgânica); e a independência dos sistemas de produção (com a substituição de insumos tecnológicos e agroindustriais).

Ainda de acordo com o Sebrae (2017), "O Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição – 75% pertencentes a agricultores familiares.", havendo um crescimento anual de 20%. Apesar disso, tal crescimento não se equipara à demanda. Observa-se que grande parte do que é produzido no país, cerca de 70%, é exportado e por isso pode-se afirmar que há um expressivo potencial de crescimento no mercado interno brasileiro para produtores de orgânicos.

Tal consolidação pode ser explicada pelo fato de que "O consumo de alimentos contendo resíduos de agrotóxicos, a médio e longo prazo, pode levar a problemas hepáticos (cirroses) e oftalmológicos, distúrbios do sistema nervoso central, do sistema reprodutivo, câncer e efeitos mutagênicos e teratogênicos" (SANTOS;MONTEIRO, 2004, p. 83). Existem dados que comprovam a contaminação dos alimentos produzidos na agricultura convencional, já que estes contêm produtos químicos em quantidades superiores ao limite máximo estabelecido por lei.

A produção de alimentos por sistema convencional pode acarretar resíduos de agrotóxicos em níveis preocupantes para a saúde pública. Pesquisa realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz - FIOCRUZ mostrou que 22,17% de frutas, verduras e legumes, produzidos por meio do sistema convencional, e comercializados em supermercados de quatro Estados (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Pernambuco) apresentavam níveis de agrotóxicos acima do limite permitido pela legislação, além de produtos não autorizados. Foram analisadas 1.278 amostras de alface, banana, batata, cenoura, laranja, maçã, mamão, morango e tomate e cerca de 81,2%

continham algum resíduo de agrotóxico. (SANTOS, MONTEIRO, 2004, p. 83).

Para conseguir a certificação de alimento orgânico, Santos e Monteiro (2004, p.82) mencionam que:

São considerados aspectos como o não uso de adubos químicos e agrotóxicos nos últimos dois anos, a existência de barreiras vegetais quando há vizinhos que praticam a agricultura convencional, a qualidade da água a ser utilizada na irrigação e na lavagem dos produtos, as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores, o cumprimento da legislação sanitária e a inexistência de lixo espalhado pelo estabelecimento. O produtor deve respeitar as normas durante todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais.

Apesar de haver tal processo, o Sebrae (2017) admite que faltam certificações que atestem a proteção ambiental, por exemplo, relacionado aos mananciais e à biodiversidade.

Quanto aos benefícios proporcionados pelo sistema de produção orgânico, podem ser referidos: pagamento de preços mais vantajosos aos agricultores; forte utilização de mão-de-obra; proteção ambiental; melhoria das condições de saúde dos trabalhadores e dos consumidores (SEBRAE, 2010)

É importante ressaltar que os benefícios dos orgânicos se estendem a diversas áreas, e não apenas à saúde dos consumidores. Além de evitar a contaminação do meio ambiente e prejuízo para as espécies animais que ali vivem. Os produtos orgânicos ainda impedem que os trabalhadores rurais entrem em contato com os químicos que são prejudiciais à saúde humana.

### 3.2.1 Boas práticas de gestão de marcas orgânicas

Para compreender como a gestão de marcas no setor de orgânicos é importante, apresenta-se duas grandes marcas de orgânicos brasileiras. A primeira delas é a denominada de Mãe Terra, produtora de alimentos orgânicos industrializados. Ela fabrica farinhas, biscoitos e salgadinhos. Tanto nas embalagens quanto no seu site, são expostos o que a empresa denomina de "7 princípios dos produtos Mãe Terra", que, em geral, reforçam o fato de que estes são integrais, orgânicos, livre de transgênicos e produtos artificiais, com ingredientes da biodiversidade brasileira, que desenvolvem a agricultura sustentável, são saudáveis e socialmente mais justos, além de beneficiar pequenos produtores. (Figura 1)

Figura 1 – Princípio da organização Mãe Terra



Fonte: site da Mãe Terra, 2019

Em relação à logomarca da empresa, percebe-se que são destacados símbolos (árvore) e cores (verde e marrom) da natureza, assim como o nome "Mãe Terra", no sentido de remeter ao solo (Figura 2).

**Figura 2 – Logomarca: Mãe Terra**



Fonte: Site da Mãe terra, 2019

Para se posicionar como uma organização comprometida com o bem-estar social e ambiental, a Mãe Terra, além das menções sobre os "7 princípios dos produtos Mãe Terra", também declara ser certificada como B, ou seja, praticante da economia solidária (Figura 3).

**Figura 3 - Certificação de economia solidária - Mãe Terra**



Fonte: site da Mãe Terra, 2019

Pode-se observar ainda que em suas embalagens se destacam a certificação de que é um produto é orgânico (Figura 4).

**Figura 4 – Embalagens de produtos orgânicos da Mãe Terra**



Fonte: site da Mãe Terra, 2019

A comunicação da Mãe Terra possui duas mídias sociais: o Facebook e o Instagram. Nestas traz receitas que utilizam seus produtos e abordam assuntos que podem levar a maior conscientização sobre os benefícios dos orgânicos. Na figura 5, observa-se o post que trata da contaminação das águas e do solo causada pelo uso de agrotóxicos, divulgado pela empresa.

**Figura 5 – Contaminação de agrotóxicos**



Fonte: Instagram da Mãe Terra, 2019

A segunda marca observada foi a Native. Entre seus produtos, destacam café solúvel, açúcares, biscoitos, sucos, água de coco, entre outros. No que se refere a logomarca da empresa, toda na cor verde, subentende-se que seja para se aproximar da natureza, sendo que slogan "Produtos da natureza", reforça este fato e remetem ao ser orgânico, portanto, ao natural (Figura 6).

**Figura 6 – Logomarca Native**



Fonte: site da Native, 2019

Sobre sua comunicação nas mídias sociais, percebe-se que tanto o Facebook quanto o Instagram estão desatualizados, visto que ambos tiveram a última publicação feita no dia 21 de dezembro de 2018 (Figura 7)

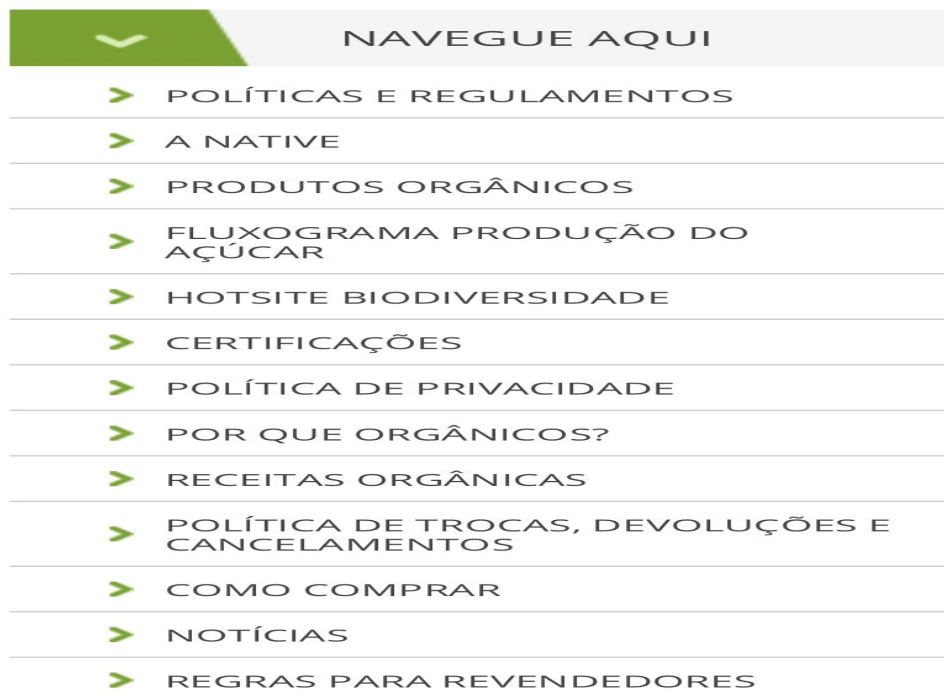
**Figura 7 - Publicação da Native**



Fonte: Instagram da Native, 2019

Apesar disso, o site da marca é completo e transparente em relação aos processos de produção e funcionamento da empresa. Há um menu, no qual é possível verificar suas políticas e regulamentos, compreender o que são produtos orgânicos, ter acesso ao fluxograma de sua produção do açúcar e verificar as certificações obtidas por ela, entre outras informações (Figura 8).

**Figura 8 – Índice ou abas do site Native**



Fonte: site da Native, 2019

Nota-se que as cores mais utilizadas nestas duas logomarcas foram relacionadas ao solo e a natureza, portanto o verde e o marrom estão muito presentes, e a partir das informações expostas nos sites - redes sociais utilizadas – percebe-se ainda a importância dada a certificação e regulamentação dos produtos orgânicos, que se traduzem no recebimento do selo de "orgânico" no rótulo.

Essa importância dada às certificações vem tanto dos consumidores, que buscam meios de diferenciar qual alimento é de fato orgânico, quanto dos revendedores, que buscam ter uma gama variada de opções para atender a demanda de todos os clientes. Apesar de ser um processo burocrático que requer

fiscalização constante, é importante para os produtores ter as certificações, já que elas garantem transparência sobre os modos de produção.

Além disso, no site da Native, é notável o quanto a empresa se preocupa em manter seus processos transparentes. Em relação à Mãe Terra, percebe-se que a marca reforça as causas que apoia, tanto em seu site quanto em suas embalagens.

### **3.3 O mercado de alimentos orgânicos em Nova Prata e região de entorno**

Considerando que o Brasil está se consolidando como um país produtor de orgânicos, com "mais de quinze mil propriedades certificadas e em processo de transição" (SEBRAE, 2017), percebe-se a importância de olhar mais atentamente à essa área. De acordo com o site do Estado do Rio Grande do Sul (2018), o "número de produtores de orgânicos no Estado [do Rio Grande do Sul] cresceu 38,4% entre 2016 e 2017". O aumento em questão pode ser compreendido, por exemplo, pela existência do Rio Grande Agroecológico, que é um Plano Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica que visa discutir e implementar medidas que acelerem a beneficiem a produção orgânica no estado gaúcho.

Tendo em vista que Nova Prata está localizada na rota do turismo do estado, por exemplo, por conter um complexo hidrotermal de águas termais referência na região, além de estar perto de rotas turísticas como Gramado e Canela e dos Caminhos de Pedra, Caxias do Sul e a capital do estado, Porto Alegre, percebe-se que a cidade tem grande potencial de crescimento. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa no Google utilizando determinados termos, a fim de verificar quais resultados apareceriam com maior frequência.

Realizou-se a análise da concorrência da Quintal, observando-se na Internet, no período de 27/04/2019 até 01/05/2019, por meio de seleção das organizações que apareciam quando se procurava-se os termos **produtos orgânicos em Nova Prata**, na primeira lista acessada em 27/04/2019 encontrou-se 2.800.000 citações, sendo as primeiras foram: Nutrilife produtos naturais, Grife Natural, um comentário

do Guiamais.com, página do facebook da Nutrilife, feira de artesanato e propriedade de Antônio Baccarin na Tripadvisor.

Já quando se buscou no Google a frase: **alimentos naturais em Nova Prata**, no dia 28/04/2019, foram encontrados 6.150.000 resultados, sendo os principais: a página do Facebook da Nutrilife produtos naturais, a página do Facebook da Grife Natural Nova Prata, uma lista do GuiaMais.com de estabelecimentos que vendem alimentos naturais, e o site da Grife Natural.

Quando procurado a partir do termo "fazenda orgânicas nova prata", no dia 01/05/2019, aparecem 1.080.00 resultados, sendo eles: a página do TripAdvisor da Propriedade Antônio Baccarin, uma página do SEBRAE RS que menciona um roteiro de onde comprar orgânicos no Rio Grande do Sul, uma página (Termaselongevidade.com.br) mencionando a Feira do Produtor e do Artesanato de Nova Prata, uma página (CentroEcologico.org.br) que dispõe de uma lista de produtores orgânicos associados.

Um dos resultados mais mencionados foi o da Propriedade Antônio Baccarin, que é o único concorrente direto do Quintal que tem rede social - página no Facebook e no TripAdvisor – e, aparentemente não realiza ações de conscientização em relação aos benefícios do consumo de orgânicos, nem expõe seus processos de produção abertamente nessas redes. Em seu Facebook a função está definida como sendo: "Produção e comercialização de produtos orgânicos. Recebe, sob agendamento, grupos de turistas e famílias para visitação e vivências.". Além do Facebook, também há uma página no TripAdvisor, site conhecido por conter opiniões a respeito de estabelecimentos, em que a propriedade se define como:

[ ] propriedade Antônio Baccarin que trabalha desde 1999 com a produ o de alimentos orgânicos, os quais são comercializados na Feira do Produtor, na Praça Mansur Elias, no Centro de Nova Prata. A partir de agora, também se abre para visita o turística, em que, além da comercializa o,   possível vivenciar experiências com a terra e com a produ o orgânica. Para grupos deverá ser feito agendamento.

Em sua logomarca, duas cores estão em destaque e remetem   terra, sendo elas o verde e o marrom. Já o slogan: "Saboreando bem viver", remete ao fato de

seus produtos serem alimentos. Além disso, "bem viver" traz a percepção de que os orgânicos são saudáveis, portanto, vive-se bem consumindo-os (Figura 9) .

**Figura 9 – Logomarca Antônio Baccarin**



Fonte: Facebook da propriedade, 2019

No Facebook, única rede social utilizada pela empresa, as publicações se resumem a fotos dos produtos ou da fazenda e ao compartilhamento de posts que divulgam a Feira, na qual são comercializados seus produtos.

#### 4. A CONSTRUÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO DO “O QUINTAL”

A partir do briefing realizado com o proprietário do "O Quintal" e dos levantamentos exploratórios sobre os produtos orgânicos e das concorrências diretas e indiretas da empresa, definiu-se os parâmetros para estipular a essência do negócio, os valores e a missão pretendidas no planejamento, que estava começando a se esboçar.

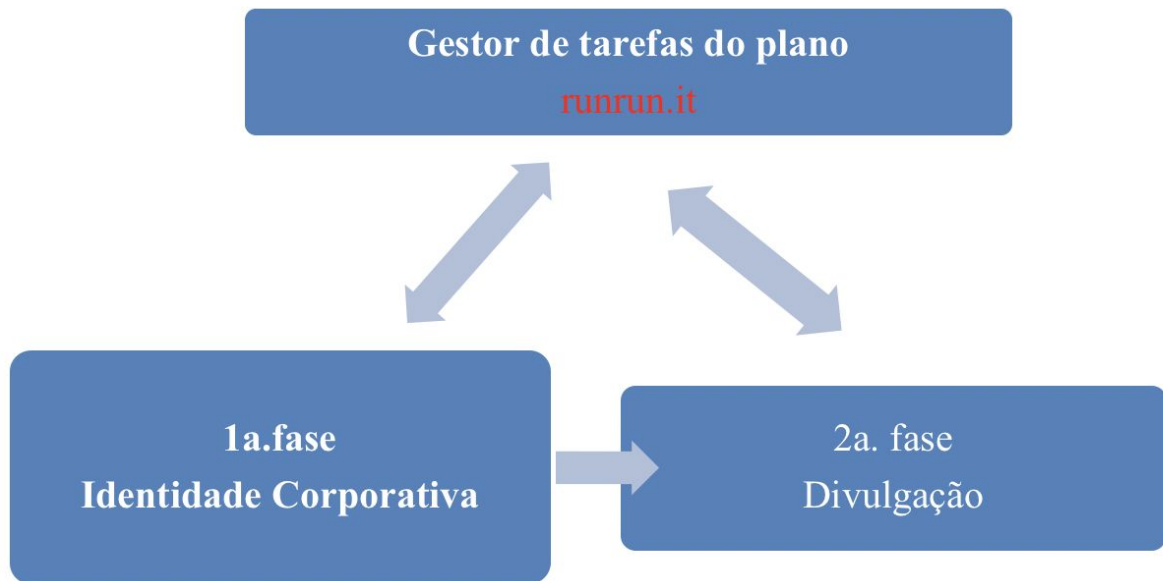
Vale ressaltar que a intenção, ao se elaborar o planejamento da marca foi não só avaliar e atender a demanda do cliente para o processo do negócio, mas considerar as possibilidades de um micro produtor rural em fase de criação, nos aspectos de custos, esforços, dificuldades e resultados pretendidos. Buscou-se analisar os fatores internos e externos que poderiam determinar a “força” da marca, tais como o conhecimento, comprometimento e capacidade de adaptação do proprietário para se estabelecer o valor da marca no mercado, assim como também verificar a relevância e diferenciação deste negócio perante a concorrência, a configuração de como se queria se introduzir no mercado (só venda direta ao consumidor) e os fatores externos que traduzem a percepção do público sobre uma marca de produtos orgânicos.

Desta forma estabeleceu-se duas fases de ação prioritárias na construção de identidade e seu posicionamento: a primeira denominada de **Identidade corporativa** (que envolve a identidade de marca (valores e propósitos) e a identidade visual (logotipo e slogan). A segunda refere-se a fase da **divulgação** (que incorpora o processo de socialização da marca com os diferentes públicos, a partir das redes sociais, com a construção da página no facebook, da elaboração de newsletter e da elaboração do evento de lançamento da marca no mercado).

A ideia do planejamento da marca também incorpora o uso de uma ferramenta digital de gestão de tarefas, tempo e desempenho (o runrun.it) que é um software para a implantação e operacionalização do plano, o qual pretende,

considerando todos os atributos do negócio, construir e manter a marca saudável no mercado (Figura 10).

**Figura 10 – Fases do planejamento da marca**



Fonte: autoria própria, 2019

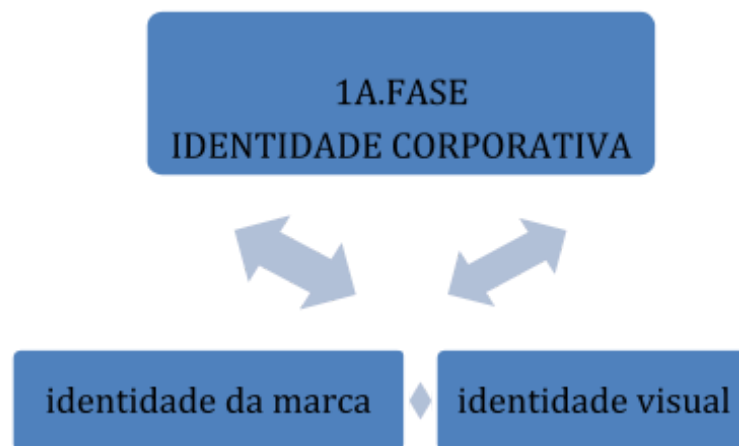
A seguir descreve-se as fases e ações do planejamento com mais detalhes, lembrando que as marcas hoje representam a identidade da empresa e só atingem o patamar desejado se forem corretamente construídas e gerenciadas ativamente.

É importante seguir o planejamento estabelecido, valorizando o prioritário sem esquecer do que é secundário, ou seja, ser flexível e promover as alterações necessárias à medida que os acontecimentos se sucedem e que as avaliações acontecem.

#### **4.1 A primeira fase do plano: identidade corporativa**

Inicialmente se pensou em tentar traduzir a ideia expressa pelo proprietário na identidade corporativa em duas ações que chamamos de: identidade da marca e identidade visual, definindo-as como a primeira fase do plano. Como é possível observar na figura 11.

**Figura 11- Primeira fase: ação de identidade corporativa**



Fonte: autoria própria, 2019

#### **4.1.1. Identidade da marca**

Nessa ação procurou-se definir a missão e os valores da empresa, especialmente os relacionados a natureza, encontrados, a partir de discussões e levantamento junto ao proprietário, pois aquilo que a marca “diz” aos consumidores é a noção de identidade que se quer comunicar. É o posicionamento da marca no mercado, isto é, o que vai diferenciá-la das demais concorrentes.

Entretanto no conjunto de valores de uma empresa está a fonte de sua real reputação que é passada a marca e no caso da “O quintal”, como essa ainda está em processo de elaboração, escolhe-se identificar a marca com os valores do proprietário.

Como vemos no mercado, umas marcas são mais valiosas que outras, porque seu potencial evocativo é maior e mais facilmente mobilizado, por isso, ao gerenciar a construção desta, iniciamos compreendendo sua identidade ideal e separando a essência das percepções que se queria comunicar aos consumidores.

Por exemplo, tentamos relacionar a marca com o fato de serem produtos orgânicos frescos, diretamente do produtor, o que não há no mercado local. Na região encontram-se muitas marcas orgânicas que comercializam e manipulam (ensacam, lavam e preparam) seus produtos via revendedores (supermercados, feirantes, quitandas etc.), mas nenhuma com a proposta da Quintal de venda direta e com experimentação de colheita. Portanto este elemento pode ser atrelado a sua identidade, privilegiando a dimensão humana de proximidade e a especificidade dos produtos, visto que a capacidade de uma marca de ser reconhecida como única ao longo do tempo se dá pelos os elementos que a individualiza.

Esta ação, considerando o trabalho do Relações Públicas na mediação das necessidades do consumidor – que quer obter produtos orgânicos frescos de qualidade, com os interesses do produtor de se tornar uma marca forte e lembrada como referência no setor -, foi essencial. Especialmente traçando um planejamento para se efetivar ações condizentes com o que deseja para a marca.

Desta forma, o objetivo de definir a identidade da marca se deve à necessidade de explicitar ao público o DNA do Quintal. Como resultado, já que essa ação já foi efetivada, temos os seguintes elementos para a marca:

- **Missão:** Conscientizar a respeito do consumo de orgânicos, aprimorando a ciência de produção de alimentos não prejudiciais à saúde humana, à fauna, à flora e ao meio ambiente.
- **Visão:** Ser a produtora de orgânicos de referência na região sul do país, agregando conhecimento em relação aos processos de produção e conscientizando em relação a se produzir sem agredir o meio ambiente.
- **Valores:** Honestidade, transparência, dedicação e participação.

#### **4.1.2. Identidade visual**

Esta se refere a ação cujo objetivo foi usar todos os elementos físicos e visuais da marca para dar uma impressão positiva aos clientes, estabelecendo-se a identidade visual. A logomarca, designs de produtos e ética do negócio são parte da marca. E para que esses elementos estivessem coerentes com a identidade marca,

atingindo o público que se quer atingir, todas as referências precisam estar alinhadas e conversar entre si. Esse alinhamento na parte visual iniciou-se com o slogan “Vivendo a Natureza”, já que a intenção era inserir os clientes no processo de produção, proporcionando o contato com a natureza.

Para a criação da logomarca, Busatto sugeriu cores que tivessem aderência ou similaridade com a natureza, tais como laranja/amarelo representando o sol, marrom como a terra, azul para representar a água ou o verde das plantas.

Desta forma, os parâmetros e orientações foram encaminhados ao designer Vanádio Fainda, que apresentou dois protótipos para a escolha, conforme a figura 12.

**Figura 12 – Protótipos de logomarca para O quintal**



Fonte: FAINDA, 2019

A primeira logomarca da esquerda exhibe uma proposta vertical, representando uma fazenda de produção e tem como elementos chave: o celeiro, o

campo verde e a representação de uma cerca de um produtor agrícola, ou seja, são elementos de percepção imediata. A segunda, que está à direita da figura 12, apresenta uma proposta gráfica mais horizontal, sendo mais simples que o primeiro e tendo como elementos chave: o sol, o campo e o rio (a faixa azul acima do verde em formato de folha). O campo, simbolizando a produção agrícola e o processo de fotossíntese com o sol, tem formato de folha.

De tal modo depois da análise criteriosa do proprietário optou-se por este último por considerá-lo mais simples e de fácil aplicação, pois a marca deve ter elementos formais que representem visualmente, e de forma sistematizada, o nome, a ideia e o produto da empresa.

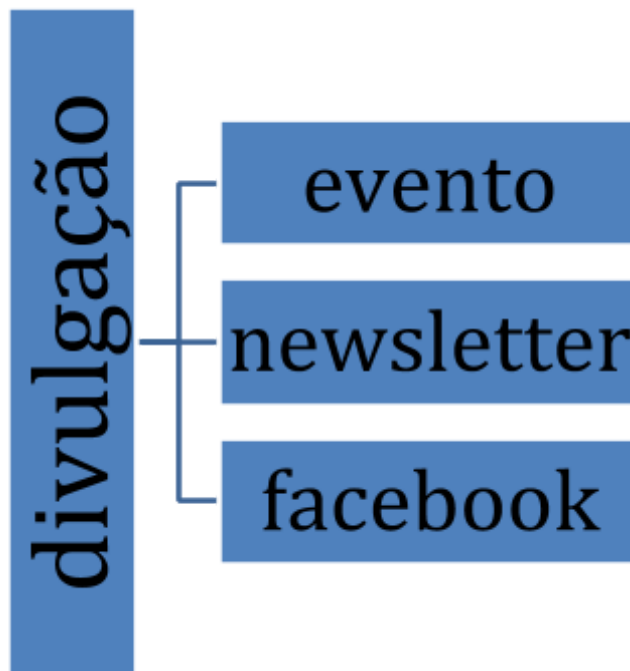
Na logomarca escolhida, vemos que o símbolo visual é complementado pelas cores e tipologias suaves que em seus grafismos lhe dão uma personalidade que é reforçada pelo slogan. Desse modo, a confecção da logomarca ou do símbolo visual para representar a assinatura institucional da empresa foi elaborado.

## **4.2 – A segunda fase do plano: divulgação**

Atualmente as empresas buscam uma conexão emocional com seus consumidores, especialmente a partir de um relacionamento mais barato de ser mantido e difícil de ser quebrado: por isso a necessidade de uma marca forte. Isso é fundamental para o branding pois desde a sua elaboração até a comunicação da marca e seu planejamento de gestão é preciso se atentar e se adequar às demandas do público, do seu perfil de consumo e, até mesmo, as experiências que ele tem ou que espera encontrar no produto.

Pensando nisso, a divulgação da marca “O Quintal” - que se refere à segunda fase no planejamento - foi subdividida em três ações que são: o evento de lançamento da marca; a confecção de newsletters; e a criação e manutenção de uma página para a empresa no facebook (Figura 13).

Figura 13 - Segunda fase: divulgação



Fonte: autoria própria, 2019

A estratégia de divulgação ajuda a entender melhor a mensagem da sua empresa e aproximar sua marca do público que mais se identifica com ela. Como seres emocionais e conscientes, temos muito mais facilidade de ter empatia com outras pessoas do que objetos ou conceitos, sendo assim, a seguir descreve-se as ações programadas nesta fase.

#### 4.2.1. O evento de lançamento da marca: Brunch+Workshop

Tendo em vista a relevância dos eventos como estratégia de lançamento das marcas para posicionar a empresa, uma das ações programadas foi o lançamento do "O Quintal" para ser realizado no formato de um café ou brunch, que contará com

atividades relacionadas à natureza e sua preservação, além de degustação de alimentos orgânicos produzidos na chácara. Também, considerando que a empresa necessita de uma marca que a posicione diante dos clientes, todos os elementos da identidade corporativa devem estar presentes em banners, cartões e folders e materiais impressos e papel reciclável, reforçando seus propósitos, valores e posicionamento, especialmente ao que se refere à sustentabilidade.

O objetivo desse evento é chamar a atenção dos clientes para a nova empresa, possibilitando que um relacionamento comece a ser estabelecido. Como um dos diferenciais do Quintal, no próprio evento serão realizadas ações de conscientização a respeito do consumo de alimentos orgânicos, já que a marca busca ser uma referência neste setor se posicionando como defensora da fauna, da flora, da água e da saúde humana. Com esse evento, a expectativa é mostrar às pessoas que é possível ter uma alimentação inteiramente baseada em orgânicos, assim como a importância de consumir alimentos mais naturais, sem contaminação química.

A dinâmica do evento será um brunch, no qual os participantes contribuem com uma taxa de R\$20,00 e podem se servir à vontade de bebidas (sucos de frutas variadas, caldo cana), petiscos (chips de mandioca, batata e batata doce, pipoca, milho verde cozido, amendoim assado) e doces (de abóbora, geleias, batata assada), entre outros produtos que utilizem os alimentos colhidos e confeccionados na própria empresa.

Considerando que a empresa ainda está em implantação, com início das vendas previsto para a metade do ano de 2020, a intenção é realizar o evento na primeira semana de funcionamento da mesma, de preferência no dia de inauguração.

Antes do início do Brunch, que estará disponível das 10h30 às 14h30, planeja-se um Workshop de 30 minutos, às 10h, para explicar a estrutura de produção de orgânicos e seus benefícios.

Espera-se alcançar cerca de 40 ou 50 pessoas, o que totaliza um recurso médio de R\$ 1000,00, que proverão os custos operacionais (Figura 14) de contratação de pessoal e materiais (Figura 15)

**Figura 14 - Orçamento do Brunch+Workshop**

<b>Recursos</b>	
<b>Designer</b>	R\$ 150,00
<b>Relações Públicas</b>	R\$ 200,00
<b>Cozinheiro/ ajudantes</b>	R\$ 150,00
<b>Sacolas reutilizáveis</b>	R\$ 220,00
<b>Banner e flyers</b>	R\$ 150,00
<b>Palestrante do Workshop</b>	R\$ 0,00
<b>Questionário de feedback</b>	R\$ 5,00
<b>Total</b>	R\$ 875,00

Fonte: autoria própria

**Figura 15 – Recursos / materiais para o evento**

<b>Recursos materiais e humanos</b>	<b>Descrição do serviço</b>
Designer:	Criação das artes de banners e flyers
Relações Públicas	Planejamento + execução do evento, da divulgação e do gerenciador do evento no Facebook
Cozinheira/o e ajudantes	Servir e confeccionar os alimentos
Sacolas reutilizáveis, Banner e flyers:	Gráficas e empresas especializadas
Palestrante do Workshop	Orientação sobre os benefícios de produção e consumo de orgânicos
Questionário impresso e pessoal para aplicação	Colher dados para avaliação do evento e mailing para contato posterior

Fonte: autoria própria

A operacionalização do evento foi programada para ser executado em oito etapas, conforme a descrição da figura 16.

**Figura 16 - Etapas de desenvolvimento do evento**

Etapa 1:	Definição do nome do evento e do que será realizado
Etapa 2	Criação visual do material para divulgação do evento
Etapa 3:	Cotação e impressão do material de divulgação em papel semente reciclável
Etapa 4:	Contato e contratação de pessoal especializado para fazer os petiscos, doces, sucos e alimentos no dia do evento
Etapa 5	Cotação para impressão do logo do Quintal nas sacolas de pano
Etapa 6	Criação do evento no facebook e início da divulgação
Etapa 7	Contato com o palestrante do Workshop, escolhas dos assuntos a serem abordados no Workshop e ensaio do mesmo
Etapa 8	Elaboração de um feedback (impresso em papel reciclável) a ser impresso no dia no Brunch, para coletar a opinião dos presentes
Etapa 9	Confecção de um mailing a partir doas pessoas que compareceram para enviar propaganda
Etapa 10	Avaliação e elaboração de um relato sobre a eficiência do evento

Fonte: autoria própria

Tendo em vista que a cidade de Nova Prata é pequena, com cerca de 25 mil habitantes, pretende-se divulgar o evento: por meio do boca a boca; de um Banner (Figura 17) para ser exposto na entrada da propriedade rural; pela criação de um evento no Facebook; e por meio da distribuição de alguns flyers em alguns pontos de maior fluxo na cidade. Essa divulgação será iniciada cerca de 10 a 15 dias antes da data do evento.

**Figura 17 - Banner de divulgação do evento**



Fonte: FAINDA, 2019

Uma ideia é imprimir os flyers (Figura 18) em papel semente (de flores, hortaliças e temperos), que possibilita, além da divulgação, que as pessoas possam plantá-los consolidando o posicionamento ecológico da marca.

Figura 18 - Flyer de divulgação do evento



Fonte: FAINDA, 2019

Além disso, pretende-se presentear sacolas ecológicas de pano com o logo do Quintal, estimulando os visitantes a não utilizarem material plástico, que são

extremamente danosas ao meio ambiente e aos animais. Para a avaliação de sua efetividade, tendo em vista que o evento pretende iniciar uma aproximação para um relacionamento mais duradouro com os futuros clientes do Quintal, os resultados poderão ser observados a longo prazo, em conjunto com novas ações para manter e aprofundar esses relacionamentos. Apesar disso, uma maneira imediata de saber a opinião dos presentes no evento é coletar dados a partir de um formulário de Feedback com perguntas a respeito do Brunch e da marca.

#### **4.2.2. Criação de newsletters**

Esta ação consistirá na criação de uma Newsletter na qual as pessoas podem se inscrever para receber notícias sobre orgânicos e a natureza. Deverá divulgar conteúdos a respeito da produção agrícola orgânica e sobre a natureza em geral, visando estimular a curiosidade a respeito do assunto. O objetivo é atingir pelo menos cinquenta pessoas nos primeiros três meses.

A respeito do público a ser atingido - clientes, consumidores de orgânicos e interessados no assunto - definiu-se priorizar indivíduos das classes sociais A e B (de acordo com a classificação do IBGE, 2018), que ganham acima de dez salários mínimos, moradores ou turistas da cidade de Nova Prata e região próxima à localização da propriedade.

Quanto ao posicionamento e a ideologia permeada nas notícias e conteúdo da Newsletters, o Quintal tem a intenção de deixar evidente sua missão de produzir alimentos orgânicos frescos diferenciados, no sentido de estimular o contato dos clientes e a adesão às práticas sustentáveis ao meio ambiente e ao planeta. Dentre a comercialização de seus produtos está incluído a venda de embalagens e sacolas reutilizáveis, a fim de contribuir com o propósito e valores organizacionais.

A programação dessa ação envolve oito etapas, conforme a figura 16.

**Figura 19 - Etapas de desenvolvimento da newsletters**

Etapa 1:	Contratação de profissionais de comunicação para redigir os textos e criar ilustrações que complementem o conteúdo
----------	--

Etapa 2	Pesquisa de assuntos que possam ser abordados
Etapa 3:	Diagramação e finalização da newsletters
Etapa 4:	Envio das newsletters por e-mail
Etapa 5	Acompanhamento do recebimento
Etapa 6	Verificação de inscritos para o recebimento
Etapa 7	Avaliação das interações recebidas semanalmente
Etapa 8	Impulsioneamento para outros clientes

Fonte: autoria própria, 2019

De tal forma, espera-se que por meio dos textos e conteúdos disponibilizados seja possível tornar o Quintal em uma referência em conhecimentos de orgânicos e atrair pessoas interessadas no assunto para consumirem os produtos da empresa.

### 4.2.3 Facebook

Outra ação programada na construção de marca e posicionamento é a criação de perfil em mídias sociais para a marca, visando estabelecer contato constante com os clientes e interessados no meio de produção orgânica. Tendo em vista que o Facebook e o Instagram são as mídias sociais mais utilizadas atualmente no Brasil, estas foram as plataformas escolhidas para criar perfis para O Quintal.

A criação dos perfis nas redes sociais deve ser feita antes da inauguração da marca e pretende envolver clientes, turistas, habitantes de Nova Prata e da região, influenciadores e imprensa. O objetivo é estreitar a relação entre seguidores do Quintal e a marca, a partir de uma comunicação programada e constante com esses públicos. Além disso, tendo como base esses perfis, poderá ser utilizada uma identidade visual padronizada, permitindo que os seguidores identifiquem e façam associações entre os aspectos visuais e o nome da marca.

A programação desta ação, conforme descrita na figura 20, tem oito etapas, sendo que será preciso investir na contratação de profissionais (de design, de Relações Públicas ou de comunicação) para construir e planejar os conteúdos, posts e peças visuais e/ou textuais da página, além de fazer as postagens e o acompanhamento. Uma segunda opção será a contratação de uma agência especialista neste serviço.

**Figura 20 - Etapas de desenvolvimento do facebook**

Etapa 1:	Contratação de profissional de comunicação ou Relações Públicas para a gestão da página
Etapa 2	Contratação de um profissional de design para criação da identidade visual e aspectos gráficos da página condizente com a marca
Etapa 3:	Definição das estratégias de comunicação e da identidade visual da página
Etapa 4:	Elaboração dos assuntos para as postagens (profissional de RP e proprietários)
Etapa 5	Produção do conteúdo elaborado (tanto a parte visual quanto a parte textual), considerando que cada plataforma exige uma linguagem e ações diferentes devido aos seus diferentes formatos
Etapa 6	Postagem dos conteúdos
Etapa 7	Avaliação das interações recebidas (likes e comentários semanalmente)
Etapa 8	Impulsioneamento da página

Fonte: autoria própria, 2019

Já a avaliação da efetividade da página poderá ser medida, via ferramentas digitais de métricas, analisando o número de visualizações das postagens, o alcance, as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e as mensagens enviadas para a página.

Assim, conforme pode-se verificar na figura 21, o planejamento de marca geral para o Quintal envolve duas fases e cinco ações, as quais serão administradas pelo software gestor de tarefas runrun.it.

**Figura 21 - Planejamento Geral da marca o quintal**



Fonte: autoria própria, 2019

### 4.3 O software gestor de tarefas: runrun.it

Por fim, apresenta-se o gestor de tarefa e de pessoas, como ferramenta para a implantação do planejamento da marca. Este software (RunRun It) será utilizado para gerir o projeto de identidade e de divulgação do Quintal, como forma de operacionalizá-lo num futuro próximo.

O objetivo é deixar para o proprietário uma ferramenta simples, ágil e fácil para que ele, sem custo operacional e financeiro, possa gerenciar o planejamento de marca de sua empresa.

A ferramenta é gratuita e por meio dela será possível armazenar e planejar as ações futuras da empresa, contribuindo, portanto, na organização do planejamento. O RunRun.it, como um software de gestão de pessoas e tarefas, organiza o fluxo de trabalho das equipes, evidencia as prioridades da demanda e aumenta a produtividade de um planejamento, servindo como um histórico das atividades já desenvolvidas, além de promover a visão geral do processo.

A fim de facilitar a adaptação desta ferramenta aos usuários existe um passo a passo (RR.HACKS) da própria plataforma que explica a introdução desta na rotina profissional e fornece dicas para o uso do Runrun.it tornando seu uso mais produtivo e prático.

Considerando que o app será utilizado pelo Relações Públicas ou pessoa responsável pela implantação do planejamento de marcas, estipulou-se algumas etapas para sua adesão que são as descritas na figura 22.

**Figura 22 - Etapas de desenvolvimento do Runrun.it**

Etapa 1:	Criação de uma conta para a empresa
Etapa 2	Coleta e downloads dos pacotes oferecidos pela plataforma
Etapa 3:	Orientação de uso, passo a passo e dicas aos prováveis usuários
Etapa 4:	Alimentação dos dados do planejamento na plataforma
Etapa 5	Criação das planilhas do runrun.it com as futuras ações
Etapa 6	Aplicação de um teste de uso e verificação das correções

Fonte: autoria própria, 2019

Exemplificando a operacionalidade do runrun.it, a figura 23 demonstra como cada atividade é vista em detalhes, para que o gestor tenha maior controle do planejamento. Cada uma delas é composta por Título, Responsável, Tipo, Cliente/Projeto, além de um espaço para descrever com clareza o briefing e os objetivos

**Figura 23 – Print de uma página do Runrun.it**

Interagir nas redes sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram ✕

#26549 Criada por: Rodrigo Moreti em 14/04/2016 11:43

▶ 00:00 ENTREGAR E REPETIR Status Sem status ▾ MAIS AÇÕES ▾

<p>Responsável: Rodrigo Moreti (* Conteúdo) <a href="#">✉</a></p> <p>Tipo: * Relacionamento Social</p> <p>Cliente &gt; Projeto: * Suporte &gt; Suporte Geral* <a href="#">✉</a></p> <p>Tags: Nenhuma</p>	<p>ESFORÇO <b>01:00</b></p> <p><small>EST. PADRÃO</small></p>	<p>INÍCIO <b>20 ABR 13:44</b></p> <p><a href="#">Agendar</a></p> <p>Repetição: Diária</p>	<p>ENTREGA <b>20 ABR 14:44</b></p> <p><span style="background-color: green; color: white; padding: 2px;">DIAQUIA A 5 DIAS</span></p> <p>Sem data desejada</p>
--	---	---	---

Descrição [✎](#)

Interagir diariamente nas redes sociais, respondendo às dúvidas e comentários dos nossos clientes.

COMENTÁRIOS ANEXOS SEGUIDORES REGRAS CHECKLIST

Digite @ para mencionar uma pessoa ou # para uma tarefa

Enviar Tamanho ▾ Preto ▾ N / S

Fonte: Runrun.it, 2019

E, ainda, é possível ter o registro de todas as tarefas e alterações e inclusive dos e-mail e da distribuição das newsletters mencionando a pessoa com @ e o nome de usuário dela.

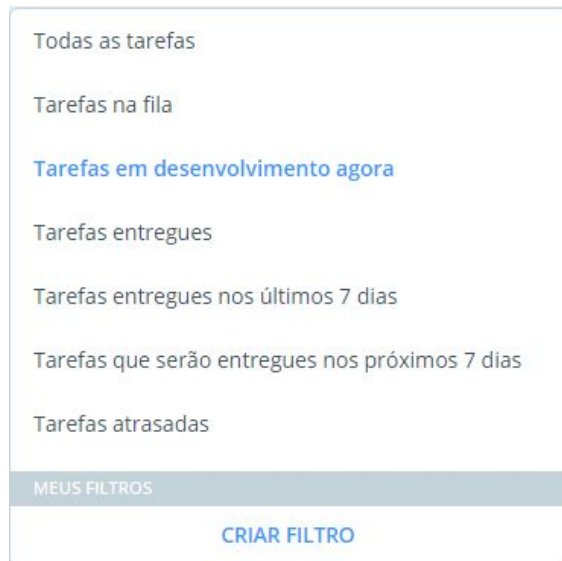
Por exemplo a planilha do cronograma com tarefas e responsabilidade, conforme a figura 24, traz o detalhamento destes assuntos. Com este gestor de tarefas pode-se fazer adequações a todo momento substituindo os responsáveis, as datas ou qualquer outros dados de forma rápida e simples com acesso a todos da equipe.

**Figura 24 – Planilha de tarefas e responsáveis**

ID	Prioridade	Título	Atividade	Estado	↑	Usuários alocados	Equipes alocadas	Tipo
5	N/A	<a href="#">Criar evento e divulgar no Facebook</a>	00h00	Entregue		Relações Públicas	RP	● Padrão
2	N/A	<a href="#">Criar artes de divulgação do evento</a>	00h00	Entregue		Designer	RP	● Padrão
1	N/A	<a href="#">Criar conceito do evento e sua logística</a>	00h00	Entregue		Relações Públicas	RP	● Padrão
7	N/A	<a href="#">Montar e imprimir Feedbacks</a>	00h00	Entregue		Relações Públicas	RP	● Padrão
10	3	<a href="#">Enviar newsletter e conteúdos do Quintal aos participantes via e-mail</a>	00h00	Na fila		Relações Públicas	RP	● Padrão
8	4	<a href="#">Coletar lista de mailing durante o evento</a>	00h00	Na fila		Relações Públicas	RP	● Padrão
9	5	<a href="#">Avaliar o evento pelos Feedbacks</a>	00h00	Na fila		Relações Públicas	RP	● Padrão
3	1	<a href="#">Contatar cozinheira</a>	00h00	Na fila		Relações Públicas	RP	● Padrão
6	1	<a href="#">Confeccionar material de divulgação</a>	00h00	Na fila		Designer	RP	● Padrão
4	2	<a href="#">Contratar palestrante para o Workshop</a>	00h00	Na fila		Relações Públicas	RP	● Padrão

Fonte: Runrun.it, 2019

Dessa forma, entende-se que o uso desta plataforma de gestão de tarefas ou de quaisquer outros softwares disponíveis no mercado poderá contribuir enormemente para o monitoramento das ações e para as ações futuras do Quintal. As planilhas de custos, os relatórios de atividades, a planilha de horas, ou seja, todos os relatórios no Runrun.it são automáticos, para que não seja preciso perder tempo com sua confecção e sim, somente com a interpretação dos dados. São vários os tipos de relatórios disponibilizados, conforme se observa na tabela de filtros do programa, na figura 25.

**Figura 25 – Filtro do Runrun.it para tipo de relatórios**

Fonte: runrun.it, 2019

Em um planejamento é importante o uso de ferramentas que facilitem sua organização, avaliação e seja flexível para atender as mudanças durante o processo.

Uma ferramenta digital, como por exemplo o runrun.it pode ajudar em cada passo do planejamento para alcançar os objetivos, organizando o fluxo de trabalho, definindo metas e prazos claros, gerenciando o tempo das pessoas, distribuindo as tarefas para a equipe e acompanhando as métricas de que precisa em tempo real (Figura 26).

**Figura 26 - Planejamento das tarefas para o Brunch feitas no Runrun.it**

The screenshot displays the Runrun.it task management interface for a project titled "Brunch: Brunch no Quintal". The interface is organized into three main columns representing task status: "Pendentes" (3 tasks), "Fazendo" (3 tasks), and "Entregues" (4 tasks). Each task card includes a title, a responsible person (RP), a progress bar, and a due date (20 MAI).

Status	Tarefa	Responsável (RP)	Progresso	Prazo
Pendentes	9 - Avaliar o evento pelos Feedbacks	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Pendentes	10 - Enviar newsletter e conteúdos do Quintal aos participantes via e-mail	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Pendentes	8 - Coletar lista de mailing durante o evento	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Fazendo	3 - Contatar cozinheira	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Fazendo	6 - Confeccionar material de divulgação	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Fazendo	4 - Contratar palestrante para o Workshop	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Entregues	7 - Montar e imprimir Feedbacks	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Entregues	5 - Criar evento e divulgar no Facebook	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Entregues	2 - Criar artes de divulgação do evento	RP	00:00:00 0%	20 MAI
Entregues	1 - Criar conceito do evento e sua logística	RP	00:00:00 0%	20 MAI

Fonte: Runrun.it, 2019

Como é possível verificar na figura 26, esse software permite criar tarefas e definir responsáveis para cada uma delas, conforme exemplificado com os dados do Brunch, no qual categorizou-se as ações em "pendentes"; as "em andamento" e as "entregues" e seus respectivos responsáveis. Tais ações foram definidas como: 1- criar conceito do evento e sua logística, 2- criar artes de divulgação do evento, 3 - contratar cozinheira, 4- contratar palestrante para o Workshop, 5 - criar evento e divulgar no Facebook, 6- confeccionar material de divulgação, 7- montar e imprimir Feedbacks, 8- coletar lista de mailing durante o evento, 9- avaliar o evento pelos Feedbacks e 10- enviar newsletter e conteúdo do Quintal aos participantes via e-mail. É possível verificar que o aplicativo é intuitivo e permite organização para o planejamento das ações a serem realizadas pela microempresa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o que foi exposto ao longo deste trabalho, pode-se afirmar que os objetivos iniciais foram atingidos. O propósito era criar um posicionamento para marca e desenvolver ações que ajudassem a empresa "O Quintal" a estabelecer um relacionamento com seus futuros clientes, a partir dela, o que foi possível fazê-lo de forma inclusive a demonstrar a expertise de um Relações Públicas.

Além disso, o trabalho buscou demonstrar como o planejamento de marca é importante, até para pequenas e microempresas, apontando oportunidades mais viáveis aos pequenos empresários de tornar a empresa mais bem gerenciada, aumentando as chances de alcançar os objetivos traçados. Isso significa na prática que se a cultura de planejar for inserida neste segmento, alcançando um pensamento orientado diretamente para a ação planejada, todos lucrarão com essa mudança. Percebe-se que a instabilidade econômica não é necessariamente a grande vilã ou a única responsável pelo desemprego e problemas sociais da sociedade. A falta de planejamento devido ao despreparo das pessoas que administram essas empresas em sua maioria promove a ineficácia do negócio, e posteriormente, sua decadência. Por isso ajudá-las neste processo também implica em pensar numa sociedade mais justa em termos de pequenos empreendimentos sustentáveis para subsistências de grupos e famílias.

"O Quintal" foi escolhido pelo fato do proprietário dar abertura e se disponibilizar informações durante todo processo de desenvolvimento do trabalho, além de que, por ser uma empresa em fase inicial, que ainda não começou suas vendas e a comunicação com seus públicos, seria possível desenvolver a marca desde o princípio.

Além do planejamento da identidade corporativa elaborou-se uma série de ações de relacionamento com a marca e os futuros clientes. E, ainda foi possível estabelecer uma maneira de gerir o planejamento da marca e sua divulgação, por meio do software RunRun It.

Mais do que isso, houve o amadurecimento intelectual desta aluna que desenvolveu o trabalho, articulando as diferentes disciplinas cursadas, num projeto que certamente trará impacto para esta organização.

## 6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Júlio César. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 67-70.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, 2010. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext&tlng=en). Acesso em: 19 abr. 2019.

FARIAS, Luiz Alberto de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: DE FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

JUNIOR, Ary José Rocco. As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte. **Organicom**, [S. l.], 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139106/134455>. Acesso em: 14 maio 2019.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KICH, Juliane Ines di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. A influência da liderança, cultura, estrutura e comunicação organizacional no processo de implantação do planejamento estratégico. **Cad. Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p.1045-1065, dez. 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MONTEIRO, Alexandre Henrique; BARRETTO, Anderson Gomes Paes. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza, p. 1 - 15, 1 maio 2019. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>. Acesso em: 1 maio 2019.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De Públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 79.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. In: **XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2005, Rio de Janeiro. [...]. [S. l.: s. n.], 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf>. Acesso em: 14 maio 2019.

RAPETTI, Nathália. **RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE MARCAS: COMPREENDENDO HABILIDADES E CONTRIBUIÇÕES**. 2012. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Unesp, Bauru, 2012.

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

SANTOS, Graciela Cristina dos; MONTEIRO, Magali. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alim. Nutr.**, Araraquara, 2004. Disponível em: <http://200.145.71.150/seer/index.php/alimentos/article/view/59/76>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 97.

VASCONCELLOS, Renato Resende; SILVA, Vinicius Luiz Baccili da; MARTINS, Renato Rodrigues. **As Relações Públicas no Gerenciamento de Marcas**. 2009. Curso de Relações Públicas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### Sites

<https://runrun.it/pt-BR> acesso em 21/março às 8h10

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf) acesso em 21/março às 8h10

<https://estado.rs.gov.br/agroecologia-e-producao-organica-avancam-no-estado-com-apoio-d-e-politicas-publicas> acesso em 2/maio às 16h06

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/certificacao-garante-a-qualidade-e-a-seguranca-dos-alimentos.29becdbc74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso em 21/março às 7h47

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fundamentos-da-agricultura-organica.729a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso em 21/março às 7h30

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio.48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso em 29/abril às 19h

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido.5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso em 21/março às 7h39

<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/> acesso em 06/maio às 13h15

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1 Transcrição da entrevista de Briefing com Flávio Busatto

A: Qual é o nome da empresa e por quê?

B: "O quintal", por ser conhecido pelas pessoas mais antigas, que não conheciam o uso dos produtos químicos, como o lugar que elas cultivavam o que elas comiam. Era tudo sempre cultivado com muito carinho e dedicação, e os resultados eram interessantes tanto no nível de produção quanto em relação a qualidade do produto. Acho que "O Quintal" é um nome forte porque ele abrevia uma forma de se produzir alimento, que é a orgânica, ou seja, sem os aditivos químicos que são prejudiciais para a saúde e fazem o alimento perder propriedades que eles naturalmente, contém.

A: Qual a principal atividade? Quais serviços e produtos serão oferecidos?

B: Quero que tenha a maior variedade de frutas, legumes e verduras possível, que atendam o consumo de pessoas interessadas em alimentos totalmente descontaminados de pesticidas. O serviço seria a possibilidade de as pessoas alugarem um canteiro para fazer a própria horta.

A: De onde saiu a inspiração e a vontade para abrir esse negócio?

B: Sempre me despertou a atenção. Eu sempre fui ligado à agricultura desde criança na produção, depois fiz escola técnica, onde comecei a conhecer os aceleradores de produção e acredito que o pensamento de quem produz é dar volume, quantidade e aparência. Quando fui comerciante desses mesmos produtos em São Paulo, eu via que os consumidores muitas vezes se preocupam com o produto ter uma casca bonita, ter certo volume e desqualificam produtos com características diferentes. Uma questão que eu sempre questioneei muito a vigilância sanitária em São Paulo é que eles focam muito a fiscalização a respeito de contaminação orgânica, mas nunca vi alguém coletar o alimento para fazer análise química. Sendo conhecedor das fórmulas usadas na produção química, que são residuais de longuíssimo prazo, e sendo que o produtor não tem a cultura de respeitar esses prazos, vejo que normalmente o consumidor é enganado pagando caro por produtos bem aparentados e totalmente contaminados. Para mim, é uma questão humanitária. Acredito que em 10 ou 15 anos haverá muitas doenças que seriam controladas ou nem existiriam, e o próprio governo vai ter que rebater esse uso indiscriminado de pesticidas. O que me movimenta é o prazer de questionar essa forma de produção, buscando força para enfrentar essa cultura e conseguir oferecer um produto totalmente descontaminado, além de conscientizar o consumidor que existe forma de produzir comida e formas de produzir alimento, e a forma de produzir alimento é muito mais interessante se for orgânica. A inorgânica produz comida, e, para mim, comida é diferente de alimento.

A: Você identificou algum problema nas empresas de orgânico que conhece?

B: São muitos. No caso governamental, não existe fiscalização e legislação que seja favorável ao consumidor identificar se é orgânico mesmo, porque só quem é

conhecedor sabe dizer se é ou não. Como o produto orgânico é de mais difícil produção, então exige muita mão de obra e cuidados especiais, ela acaba tendo preço mais alto e tem muito oportunista que vende o produto como sendo orgânico para faturar mais. Acho que deveria ter mais fiscalização para garantir que os produtores estão sendo transparentes. No caso dos produtores locais, já reparei que eles não expõem os produtos que eles têm e não há uma tabela com os preços para informar aos clientes. Além disso, a primeira coisa que eu faria é tentar conscientizar os consumidores dos benefícios dos orgânicos, e acho que isso não é feito pelos produtores orgânicos. No momento que o consumidor teria uma conscientização melhor, a demanda aumentaria.

A: Como vc quer que as pessoas reconheçam a marca?

B: Quero que vejam que é totalmente confiável, que os produtos são 100% orgânicos. Também quero produzir tudo que pode ser produzido, atendendo uma gama bastante variada para os consumidores terem todos os produtos de época possíveis. Eu resumiria em transparência e variedade.

A: O que você não quer que as pessoas relacionem à sua marca?

B: Oportunismo. Não quero que achem que o objetivo único é o retorno financeiro, porque não é só esse o meu objetivo.

A: Como serão vendidos os produtos?

B: Terá um quiosque na saída da fazenda para quem não desejar colher. Já quem quiser, pode colher in loco na fazenda.

A: Quem você deseja atingir?

B: Pessoas conscientes ou em processo de conscientização em relação à uma alimentação orgânica. Homens e mulheres de todas as faixas etárias, sendo tanto moradores da região quanto turistas, já que a fazenda está situada em uma região com bastante turismo. Considerando que o produto acaba sendo mais caro por ser orgânico, acredito que naturalmente atingirá pessoas de classe média e alta.

A: Qual é a missão da empresa?

B: A conscientização a respeito do consumo de orgânicos. Além disso, produzir alimentos sem que com isso haja a deterioração da fauna, da flora e da saúde humana e aprimorar e desenvolver a ciência de produção de orgânicos.

A: Qual é a sua visão para a empresa?

B: Ser a produtora de orgânicos referência na região sul do país, agregando conhecimento em relação aos processos de produção e conscientizando em relação a se produzir sem agredir o meio ambiente.

A: Quais valores você quer que sejam marcantes na empresa?

B: Honestidade, transparência, dedicação, carinho e participação.

A: Quais as motivações racionais e emocionais para consumirem o seu produto?

B: Fatores racionais: Um produto orgânico carrega todas as propriedades

nutricionais, e os outros não carregam todos esses nutrientes. Além disso, não há um prejuízo para a saúde humana nem para a natureza e animais da região.

Fatores emocionais: prazer de transformar recursos da natureza em alimento, preocupação, cuidado com a natureza, animais e humanos.

A: Quem serão seus concorrentes?

B: Hoje são poucos: são 5 produtores que se agruparam e fizeram uma parceria para vender na feirinha orgânica da cidade. Eles têm pouca variedade, por isso se juntam. Além disso, tem as pessoas que têm terrenos rurais e plantam para consumo próprio ou para vender para amigos e familiares. Eles não têm o compromisso de produzir sempre e vender em escalas maiores. Essas pessoas também não costumam ter tanta variedade.

A: O que te difere dos seus concorrentes?

B: Variedade de produtos. A possibilidade de as pessoas chegarem ao produto, já que os produtores da cidade só vendem 3 dias por semana, por menos de 15 horas semanais (terça e sexta das 13 às 18h e sábado das 7 às 11h30). Eu terei os portões abertos para os consumidores comprarem quando desejarem. Transparência e participação nos métodos de produção, já que aqui eles poderão se certificar dos processos, enquanto só podem confiar na palavra dos outros produtores. Possibilidade de a pessoa ser a própria produtora dos seus alimentos, no caso do aluguel dos canteiros para plantação própria.

A: O que você quer comunicar como marca?

B: Efetividade na transparência, efetividade na variedade e a possibilidade de verificação dos processos. Quero que as pessoas sintam confiança e conheçam os processos e os benefícios de consumir orgânicos.

A: Sobre o logo, você tem alguma preferência de cor ou alguma cor que não deseja que tenha?

B: Acredito que deva ter cores da natureza, como verde, laranja/amarelo, azul e marrom. Como se fossem os 4 elementos (ar, água, terra e luz). Acho que não deve ter vermelho.

A: Tem algum símbolo que você deseja no logo?

B: Estou aberto para qualquer coisa que remeta à natureza e à produção orgânica agrícola.

A: Deseja acrescentar algo a mais?

B: Eu vejo que hoje em dia, os grandes produtores de pesticidas sabotam tanto o consumidor quanto o produtor, espalhando notícias falsas a respeito dos orgânicos, por exemplo ao dizer que orgânicos são contaminados com bactérias e vão fazer mal à saúde. Existe uma sutil ingerência das indústria de pesticidas em relação à conscientização do consumidor, e eu pretendo poder conscientizar as pessoas.