

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CHAYANE RODRIGUES FAGUNDES DOS REIS

FILIFE MAGALDI DA SILVA

HELOISA STÜPP OEDMANN

SUELEN CRISTINA DA LUZ

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA LE BÉBÉ

CURITIBA

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CHAYANE RODRIGUES FAGUNDES DOS REIS

FILIPPE MAGALDI DA SILVA

HELOISA STÜPP OEDMANN

SUELEN CRISTINA DA LUZ

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA LE BÉBÉ

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Prof^a. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva; Prof. Me. Eduardo Fernando Uliana Barboza; Prof^a. Dra. Fernanda Boarin Boechat; Prof^a. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima.

CURITIBA

2018

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de nós,
fazendo esta vida valer a pena.

AGRADECIMENTOS

Chayane:

— Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de chegar até aqui. Aos meus pais por acreditarem em mim, suportarem as fases difíceis e sempre orgulharem-se de mim. Os professores, orientadores, familiares e amigos que acompanharam o decorrer desse projeto e do curso. Por fim, agradeço às minhas duas avós Sofia e Philó por todo apoio e por acreditarem que eu conseguiria chegar até aqui. Gratidão.

Filipe:

— Agradeço a Deus por me manter vivo e disposto para trabalhar neste projeto, além de me conduzir durante todo o curso. Aos professores e amigos, que foram muito tolerantes comigo.

Heloísa:

— Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu chegar até aqui e concluir este projeto. A minha família, amigos, professores, todos aqueles que ajudaram direta e indiretamente a concluir este trabalho, todos aqueles que tiveram paciência comigo em momentos de tensão e de empenho e que me deram apoio e me ajudaram a conseguir tudo o que tenho.

Suelen:

— Agradeço a Deus por ter alimentado minha perseverança para a conclusão desse projeto. A minha mãe, meu namorado, meus avós, amigos e professores que me deram total apoio durante todo o curso. A todos meu muito obrigada!

“O erro de todo plano é achar que tudo vai dar certo!”

(La Casa de Papel)

RESUMO

Este trabalho trata-se de um planejamento de comunicação para a empresa de produtos infantis, Le Bébé, localizada em Curitiba, no Paraná. Esta empresa foi fundada em 2010, hoje possui três lojas e visa aumentar este número no futuro, necessitando, assim, de maior relevância perante seu público-alvo. Os objetivos deste planejamento são analisar a empresa e elaborar uma estratégia para ampliar a visibilidade da Le Bébé, contemplando diversos passos. Primeiramente, para entender sua situação da empresa, foi realizado uma análise do ambiente interno e externo, uma pesquisa de mercado e, por fim, uma matriz SWOT. Somente após essa etapa é que foi possível criar um plano de comunicação, que possuísse os objetivos e as ações mais adequados, previsões para implementação, orçamento, cronograma de implementação e formas de controle e avaliação. Algumas destas ações foram escolhidas para serem produzidas e acompanham o documento, sendo elas, um manual de identidade visual e de boas práticas nas redes sociais online e um banco de imagens. Ao criar este projeto, foi notado que uma identidade visual bem definida pode melhorar ou modificar a percepção do público e que o ambiente online também é importante para a descoberta da existência da empresa.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação. Manual de identidade visual. Manual de boas práticas nas redes sociais online. Banco de imagens institucional. Comunicação Institucional. Le Bébé.

ABSTRACT

This work is a communication planning for the company of children's products, Le Bébé, located in Curitiba, Paraná. This company was founded in 2010, and now has three stores and wishes to increase this number in the future, therefore requiring a greater relevance to its target audience. The objectives of this planning are to analyze the company and elaborate a strategy to increase the visibility of Le Bébé, contemplating several steps. Firstly, to understand its company situation, an internal and external environment analysis, a market research and, finally, a SWOT matrix were carried out. Only after this stage was it possible to create a communication plan, which had the most appropriate objectives and actions, forecasts for implementation, budget, implementation schedule and forms of control and evaluation. Some of these actions have been chosen to be produced and accompany the document, being they a brand style guide and social media best practices and a corporate stock photos. In creating this project, it was noted that a well-defined visual identity can improve or modify public perception and that the online environment is also important for discovering the company's existence.

Key-words: Communication planning. Brand style guide. Social media best practices guide. Corporate stock photos. Institutional Communication. Le Bébé.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	– IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DA LE BÉBÉ.....	26
FIGURA 2	– LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS DA LE BÉBÉ EM CURITIBA.....	29
FIGURA 3	– FACHADA DA LOJA DO BAIRRO HAUER.....	29
FIGURA 4	– FACHADA DA LOJA DO BAIRRO PORTÃO.....	30
FIGURA 5	– FACHADA DA LOJA DO BAIRRO BATEL.....	30
FIGURA 6	– EXEMPLO DE PUERICULTURA LEVE.....	31
FIGURA 7	– EXEMPLO DE ENXOVAL.....	31
FIGURA 8	– EXEMPLOS DE MÓVEIS.....	32
FIGURA 9	– EXEMPLO DE PUERICULTURA PESADA.....	32
FIGURA 10	– EXEMPLO DE DECORAÇÃO.....	33
FIGURA 11	– PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK DA LE BÉBÉ.....	33
FIGURA 12	– PERFIL DO INSTAGRAM DA LE BÉBÉ.....	34
FIGURA 13	– PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DA LE BÉBÉ.....	35
FIGURA 14	– CAPA E PARTE DE TRÁS DO FOLDER DA LE BÉBÉ.....	35
FIGURA 15	– PARTE DO MEIO DO FOLDER DA LE BÉBÉ.....	36
FIGURA 16	– CARD DA PESQUISA DO GOOGLE.....	37
FIGURA 17	– CARTÃO DE VISITAS DA LE BÉBÉ.....	38
FIGURA 18	– ETIQUETAS DOS PRODUTOS DA LE BÉBÉ	38
FIGURA 19	– SACOLA PERSONALIZADA DA LE BÉBÉ.....	39
FIGURA 20	– MARCA DA EMPRESA LE BÉBÉ.....	40
FIGURA 21	– DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO EM CURITIBA.....	42
FIGURA 22	– PARA SE INFORMAR SOBRE ALGO QUE DESEJA COMPRAR. .	49
FIGURA 23	– PARA PASSAR O TEMPO LIVRE.....	50
FIGURA 24	– PARA ESTAR ATUALIZADO.....	50
FIGURA 25	– VISITAR LOJAS ANTES DE FAZER COMPRA.....	51
FIGURA 26	– COMPRAS PARA CRIANÇAS NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES.....	51
FIGURA 27	– RESPONDENTES POR GÊNERO.....	54
FIGURA 28	– ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES.....	55
FIGURA 29	– HÁBITOS DE COMPRAS DE ARTIGOS INFANTIS DOS RESPONDENTES.....	55
FIGURA 30	– FORMA DE CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ.....	56
FIGURA 31	– COMPRAS NAS LOJAS CONCORRENTES.....	57

FIGURA 32 – CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ PELOS RESPONDENTES.....	57
FIGURA 33 – CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ FILTRADO.....	58
FIGURA 34 – AVALIAÇÃO DOS SITES DE REDE SOCIAL DA LE BÉBÉ.....	59
FIGURA 35 – PREFERÊNCIA DOS TIPOS DE PUBLICAÇÕES NOS SITES DE REDE SOCIAL.....	60
FIGURA 36 – PREFERÊNCIA POR SITE DE REDE SOCIAL DOS RESPONDENTES.....	60
FIGURA 37 – VERSÃO PRIMÁRIA DO LOGOTIPO.....	90
FIGURA 38 – VERSÃO SECUNDÁRIA DO LOGOTIPO.....	90
FIGURA 39 – TERCEIRA VERSÃO DO LOGOTIPO.....	91
FIGURA 40 – CAPA DO MANUAL.....	95
FIGURA 41 – SEÇÃO DAS VERSÕES DA LOGO DO MANUAL.....	98
FIGURA 42 – SEÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS DO MANUAL.....	99
FIGURA 43 – EXEMPLO DE ÂNGULO NORMAL.....	100
FIGURA 44 – EXEMPLO DE PLONGÉE.....	100
FIGURA 45 – EXEMPLO DE CONTRA-PLONGÉE.....	101

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LISTA DE CATEGORIAS.....	28
TABELA 2 – MATRIZ SWOT DA LE BÉBÉ.....	62
TABELA 3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	67
TABELA 4 – PROGRAMAS E PROJETOS.....	68
TABELA 5 – INVESTIMENTOS.....	72
TABELA 6 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES.....	76
TABELA 7 – CRONOGRAMA DE CONTROLE.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4 P's	– Produto, Preço, Praça e Promoção
CEP	– Código de Endereçamento Postal
CLT	– Consolidação das Leis do Trabalho
CONAR	– Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CTPS	– Carteira de Trabalho e Previdência Social
CMYK	– Cyan, Magenta, Yellow, Key
hex.	– hexadecimal
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Inmetro	– Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPARDES	– Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
p.	– página
PDF	– Portable Document Format
PIB	– Produto Interno Bruto
PROCON	– Proteção e Defesa do Consumidor
PNG	– Portable Network Graphics
px.	– pixel
RGB	– Red, Green, Blue
SINAPRO	– Sindicato das Agências de Propaganda
SEBRAE	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	– Search Engine Optimization
SVG	– Scalable Vector Graphics
SWOT	– Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

LISTA DE SÍMBOLOS

h – altura

– cerquilha

© – copyright

l – largura

® – marca registrada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	DEFESA TEÓRICA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.1	BRIEFING.....	18
2.2	PLANEJAMENTO.....	19
2.3	CLIMA ORGANIZACIONAL.....	20
2.4	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	21
2.5	ANÁLISE AMBIENTAL.....	22
2.6	PESQUISA QUANTITATIVA.....	23
2.7	STAKEHOLDERS.....	24
3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	25
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	25
3.1.1	Diretrizes organizacionais.....	26
3.1.1.1	Missão.....	26
3.1.1.2	Visão.....	26
3.1.1.3	Valores.....	27
3.2	ANÁLISE AMBIENTAL.....	27
3.2.1	Análise ambiental interna.....	27
3.2.1.1	Preço.....	27
3.2.1.2	Praça.....	28
3.2.1.3	Produto.....	30
3.2.1.4	Promoção.....	33
3.3	ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA.....	40
3.3.1	Macroambiente.....	40
3.3.1.1	Ambiente demográfico.....	40
3.3.1.2	Ambiente econômico.....	43
3.3.1.3	Ambiente legal.....	44
3.3.1.4	Ambiente tecnológico.....	45
3.3.1.5	Ambiente cultural.....	46
3.3.2	Microambiente.....	46
3.3.2.1	Concorrentes.....	46
3.3.2.2	Fornecedores.....	47
3.3.2.3	Público interno.....	48

3.3.2.4	Clientes.....	48
3.4	PESQUISA.....	52
3.4.1	Planejamento da pesquisa.....	52
3.4.2	Apresentação dos resultados.....	53
3.4.3	Conclusão da pesquisa.....	60
3.5	MATRIZ SWOT.....	61
3.5.1	Forças.....	62
3.5.2	Oportunidades.....	62
3.5.3	Fraquezas.....	63
3.5.4	Ameaças.....	63
3.6	CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	64
4	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	66
4.1	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	66
4.2	OBJETIVO GERAL.....	66
4.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	66
4.4	DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	66
4.5	DEFINIÇÃO DE PLANOS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO.....	67
4.5.1	Mecânica das ações.....	68
4.6	ORÇAMENTO/INVESTIMENTO.....	71
4.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	75
4.8	FORMAS DE CONTROLE.....	77
4.9	FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	78
5	DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E DE BOAS PRÁTICAS PARA REDES SOCIAIS ONLINE.....	81
5.1	MARKETING DIGITAL.....	81
5.2	NOVO CONSUMIDOR.....	83
5.3	SITES DE REDES SOCIAIS - FACEBOOK E INSTAGRAM.....	85
5.4	IDENTIDADE VISUAL.....	87
5.5	TIPOGRAFIA.....	88
5.6	LOGOTIPO.....	89
5.7	CORES INSTITUCIONAIS.....	91
5.8	FOTOGRAFIA DIGITAL.....	93
6	APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL.....	95
6.1	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E DE BOAS PRÁTICAS PARA AS	

	REDES SOCIAIS ONLINE.....	95
6.1.1	Identidade visual.....	97
6.1.2	Boas práticas na redes sociais online.....	98
6.2	BANCO DE IMAGENS.....	99
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
	REFERÊNCIAS.....	104
	APÊNDICE A – BRIEFING.....	110
	APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE LOJAS DE PRODUTOS INFANTIS	116
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E DE BOAS	
	PRÁTICAS PARA AS REDES SOCIAIS ONLINE.....	132

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se hoje que uma empresa sem uma comunicação bem estruturada não se destaca e nem se desenvolve no mercado. Por isso, é de suma importância que exista um planejamento de comunicação que conduza e organize as ações da organização, para que a instituição consiga estrategicamente se fortalecer e ampliar seu mercado de atuação. Diante da necessidade de uma empresa de estruturar sua comunicação, foi que surgiu a ideia deste projeto para a rede de lojas Le Bébé, que definiu ações de comunicação para melhorar o posicionamento da marca no mercado.

Através de pesquisas e análises feitas junto a empresa, ficou definido o objetivo deste projeto, que foi produzir um planejamento de comunicação e também um manual de identidade visual e de boas práticas para redes sociais *online*, juntamente a um banco de imagens para a empresa Le Bébé. Buscamos coletar respostas junto aos sócios da empresa e aos seus colaboradores para direcionarmos nossos trabalhos, estabelecermos metas a serem alcançadas e evidenciarmos as melhorias necessárias a serem aplicadas. Pudemos obter parâmetros de perfis diversos através de questionário aplicado e respondido pelo público envolvido nesse nicho de mercado e também por meio deste direcionamos parte de nosso planejamento.

No tópico 2 está o embasamento de todos os passos deste planejamento, foi feito através de uma pesquisa bibliográfica, que demonstrou através da pesquisa de vários autores a importância de todas as etapas seguidas, entre elas, o *briefing*, a análise do ambiente interno e externo da instituição e a matriz *SWOT*, que complementou nosso diagnóstico dos *déficits* de comunicação da empresa. Os principais autores foram: Tavares (2010), Steel (2011), Bueno (2011), Kunsch (2003), Bispo (2006) Waissman (2012), Campana (2012), Pinto (2012) e Públio (2008).

O tópico 3 contém todas estas etapas de diagnóstico, e através dele foi possível produzir um plano de comunicação,

O tópico 4 é o plano de comunicação, capaz de preencher lacunas de estratégia, sanar deficiências, e definir todas as ações a serem realizadas. A partir

disso, foi desenvolvido um manual de identidade visual e de boas práticas para as redes sociais *online*, que deverá guiar os colaboradores da empresa Le Bébé nas redes sociais da mesma, buscando consolidar a marca de forma homogênea e ainda mais próspera no mercado.

E o tópico 5, é o embasamento da importância destes produtos, para isso foi feita outra pesquisa bibliográfica, baseada nos seguintes autores: Torres (2010), Adolpho (2011), Kotler (2017), Munhoz (2009), Farina (2006), Perez (2006), Bastos (2006), Strunk (2003) e Vasquéz (2011).

2 DEFESA TEÓRICA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a comercialização de artigos para bebês é um dos ramos mais promissores dentro do varejo da moda. A Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2012) reforça essa informação, segundo a instituição o mercado de roupas infantis cresce 6% ao ano, movimentando cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que representa 15% da indústria têxtil.¹

Segundo dados preliminares do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) a taxa de natalidade bruta na cidade de Curitiba, de 2016 até 2017, era de 11,92 mil habitantes.²

Observando esse cenário promissor, o grupo decidiu desenvolver um planejamento de comunicação para as lojas da rede Le Bébé, especializada em produtos infantis, para crianças de zero a três anos. Além do excelente cenário, outro fator decisório para a escolha da Le Bébé foi a realização do *briefing* com os gestores da rede, Robyson e Letícia.

2.1 BRIEFING

Para Tavares (2010, p. 148), “*briefing* significa resumo. É o conjunto de informações que o profissional de comunicação/*marketing* colhe junto ao seu cliente, para dar início aos trabalhos referentes à área.” O autor também orienta que o modelo de *briefing* deve ser coerente ao modelo de planejamento.

Assim como especificado pelos autores Tavares e Steel, a produção do *briefing* será crucial para o desenvolvimento do planejamento de comunicação da loja Le Bébé.

¹Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no País**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 17 ago. 2018.

²Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). **Caderno Estatístico Município de Curitiba**. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=80000>>. Acesso em 19 ago. 2018.

Jon Steel (2011, p. 136) diz que o *briefing* é uma ponte entre o pensamento estratégico e a propaganda genial.

O *briefing* de criação é a ponte entre o pensamento estratégico inteligente e a propaganda genial (propaganda que envolva consumidores nos níveis emocional e racional e seja capaz de criar uma mudança tanto em seus pensamentos quanto no comportamento) e é a ferramenta-chave com a qual os planejadores e seus colegas de atendimento podem desbloquear o talento e a imaginação dos profissionais de criação da sua agência.

O autor ainda reforça que deve-se: “resumir todas as informações que foram coletadas do cliente, da pesquisa com o consumidor [...] e afunilá-las de forma a transformá-las em uma ideia única e potente [...].”

Com isso, foi concluído que o *briefing* estruturado resulta em um bom planejamento de comunicação, que é a base para uma comunicação efetiva.

2.2 PLANEJAMENTO

Segundo Bueno (2011, p. 38), “[...] a comunicação como inteligência se inicia com um planejamento adequado”. O autor (2011, p. 38 - 39) define planejamento como:

[...] um processo que se respalda em dados sistematizados, informações, conhecimentos, vivências e saberes intrinsecamente vinculados aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização, não devendo ser entendido como uma atividade episódica ou meramente operacional.

Margarida Kunsch (2003, p. 204) concorda com o vínculo do planejamento à organização:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada [...] o planejamento não restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos [...] exige conhecimentos, criatividade, análises instrumentais técnicos, conjunturais e ambientais, além de aplicativos.

Ainda sobre o assunto, Bueno (2011, p. 39) afirma que:

O planejamento em comunicação deve resultar de uma política de comunicação, instrumento de gestão que vislumbra ações e estratégias também de longo prazo. Ele deve estar em sinergia com a cultura da organização, levar em conta o perfil da concorrência e da sua área específica de atuação o contexto econômico, sociocultural, ambiental e legal em que a organização se insere e, inclusive, estar sintonizado com a própria estrutura à disposição de quem planeja [...].

Arlindo Ornelas Figueira Neto (2012 p. 296) comenta que: “o planejamento é portanto, uma ponte racional para o atingimento de objetivos”.

Sendo assim, planejamento é usado na comunicação institucional, porque se baseia nas diretrizes, características e públicos da empresa, e a partir daí pode definir estratégias e ações que não são discrepantes com os objetivos de outras áreas da empresa.

A rede de lojas Le Bébé nunca teve um planejamento de comunicação, entretanto a empresa já realizou algumas pesquisas, principalmente de clima organizacional.

2.3 CLIMA ORGANIZACIONAL

O Clima Organizacional de uma empresa envolve diversos setores e evidencia diferentes aspectos do funcionamento da mesma e está diretamente ligado ao retorno almejado, através de investimentos nesta área.

Segundo Coda (1993 citado por BISPO, 2006, p. 259)

O clima organizacional é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização, tais como: políticas de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e de indicação da empresa.

Ele pode ser compreendido como o conjunto de todos os setores que formam e estruturam a empresa, e que podem ser percebidos direta ou

indiretamente por seus colaboradores, influenciando assim, a sua motivação e o seu comportamento.

Chiavenato (2003 p. 121) reforça as palavras de Coda,

O clima representa o ambiente psicológico e social que existe em uma organização e que condiciona o comportamento dos seus membros. O moral elevado conduz a um clima receptivo, amigável, quente e agradável, enquanto o moral baixo quase sempre provoca um clima negativo, adverso, frio e desagradável.

A pesquisa de clima organizacional feita na Le Bébé demonstra a preocupação dos gestores com o grau de satisfação dos colaboradores da empresa. Outro benefício da pesquisa de clima organizacional é a criação de um canal de comunicação direto entre os colaboradores e gestores da instituição, assim o relacionamento entre eles se torna aberto e recíproco.

Além da pesquisa de clima organizacional, a rede de lojas Le Bébé possui uma identidade organizacional (missão, visão e valores) bem definida, passo muito importante para uma boa comunicação.

2.4 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Leavitt (1986, citado por Waissman, Campana e Pinto 2012, p. 26) afirma que a missão, além da razão de ser de uma organização, é também o ponto ideal que se deseja alcançar e, portanto, deve ser claro e consistentemente apontado, de modo que todos possam enxergá-lo. Ao mesmo tempo deve ser claro e convincente o suficiente para que todos acreditem que é o melhor caminho possível. Indica, também, o tipo de atividade à qual a organização irá se dedicar e o que pode ser, conseqüentemente, esperado de sua atuação.

A visão, para Mills (1996 citado por Waissman, Campana e Pinto, 2012, p. 26) é: “algo que parece impossível para nós num futuro imediato. É algo que queremos fazer ou ser, mas que parece muito para conseguirmos [...] A visão de ontem é o objetivo de hoje, e temos que desenvolver uma visão para o futuro.”

Já os valores, para Motta (1998, citado por Waissman, Campana e Pinto 2012, p. 26-27),

Irão permear a política gerencial para desenvolver as ações futuras. São traduzidos no comportamento da empresa perante questões cotidianas para atingir os objetivos estabelecidos previamente. Devem inspirar seus dirigentes e corpo gerencial no que diz respeito ao comportamento a ser adotado.

Waissman, Campana e Pinto (2012 p. 27) apontaram que embora os três conceitos - missão, visão e valores - sejam o ponto de partida para um planejamento estratégico da organização, o fato é que o planejamento de comunicação deve traduzi-los, transmiti-los e espelhá-los.

A Le Bébé está com a sua identidade organizacional em conformidade com os conceitos acima, pois a missão mostra a razão da empresa existir no meio em que vive, a visão tem o verbo no infinitivo que indica o futuro desejado, e os valores também dão a ideia do comportamento adequado da empresa nas ações do cotidiano.

2.5 ANÁLISE AMBIENTAL

Parte do planejamento é uma análise ambiental interna (forças próximas à empresa) e externa (tudo aquilo que acontece fora da empresa, mas que atinge seu funcionamento), que são necessárias para poder realizar uma avaliação pertinente e identificar a situação atual da empresa de acordo com Yanaze (2010, p. 54):

Para entender os dados da mensuração e para conseguir realizar uma avaliação pertinente, é preciso considerar o ambiente em que a comunicação será realizada. Sem uma análise ambiental, o gestor de comunicação corre o risco de partir de pressupostos errados e, conseqüentemente, chegar a avaliações incoerentes.

Públio (2008, p. 57) também disserta sobre a importância da análise ambiental:

Para uma análise global de um determinado problema, é fundamental verificar as principais variáveis de uma maneira ampla, somente assim se terá acesso às ferramentas mais eficazes e eficientes para propor a solução mais apropriada. [...] É fundamental conhecer o meio no qual a organização está inserida, pois a sociedade é um organismo dinâmico em constante mutação, é preciso estar atento aos menores sinais de transformação. Os

sinais podem ser tão sutis que passam despercebidos e quando detectados pode ser tarde demais, ou, por outro lado, quando detectados por olhos mal treinados podem ser superdimensionados.

Conclui-se que é uma etapa necessária antes de realizar avaliações mais complexas com intuito de evitar erros. Deve-se analisar de maneira ampla o contexto da organização e considerar a possibilidade de transformações neste mesmo contexto.

2.6 PESQUISA QUANTITATIVA

Para escolher as melhores estratégias comunicacionais para a loja Le Bébé, será necessário realizar uma pesquisa quantitativa, dentro do planejamento. Esse tipo de pesquisa serve para traduzir em números as opiniões e informações dos respondentes, assim, é possível fazer uma análise dos dados e chegar a uma conclusão.

Segundo Manzato e Barbosa (2012, p. 7), os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

De acordo com o site do Instituto PHD³: “[...] as ferramentas estatísticas devem ser aplicadas com rigor para que haja a confiabilidade necessária para, através da amostra, inferirmos resultados sobre a população de interesse.”

BUENO (2011 p. 43 - 44) reforça as constatações anteriores:

A consolidação da comunicação empresarial como processo de inteligência passa, obrigatoriamente, pela utilização da pesquisa como ferramenta básica, já que apenas ela pode contribuir para qualificar as informações e os conhecimentos de que as organizações dispõem sobre o comportamento dos seus públicos, sobre a eficácia de seus produtos, ações e estratégias, e mesmo sobre aspectos críticos envolvidos com situações de crise de imagem ou de relacionamento com a mídia.

³Instituto PHD. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença [atualizado]**. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 25 ago. 2018.

A pesquisa quantitativa, se bem executada, será de suma importância para o sucesso do planejamento de comunicação, pois, com a análise dela é possível criar alternativas para que se possa sanar as falhas comunicacionais.

2.7 STAKEHOLDERS

Os *stakeholders* são todos os públicos de interesse de uma organização no caso da rede de lojas Le Bébé vão desde os consumidores e funcionários até os concorrentes locais.

Para Weissman, Campana e Pinto (2012, p. 65):

A lista de *stakeholders* é sistemática e viva, pois, dependendo do momento no qual a organização se encontra, à relação inicial (de *stakeholders*) podem-se acrescentar novos grupos de interesses, dependendo dos objetivos pretendidos e à luz do cenário.

De acordo HELDMAN (2006 citado por ARAÚJO et al., 2010), um projeto só está concluído quando suas metas e objetivos forem alcançados e aprovados pelos *stakeholders*, ou seja, para o planejamento ter sucesso é preciso conquistar todos os públicos de interesse.

Com isso, foi concluído que para alcançar os objetivos traçados no projeto será preciso fazer uma boa gestão dos *stakeholders*.

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Antes de poder definir os objetivos e estratégias do plano de comunicação, é primordial conhecer os quesitos em que a empresa se qualifica e quais os elementos que podem influenciá-la de maneira geral, isso deverá ser feito através de uma série de etapas no planejamento de comunicação.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 3 de março de 2010, pelo casal Robyson Coronado e Letícia Giratta, a loja Le Bébé é especializada em produtos infantis para crianças de zero a três anos.

A empresa atua em Curitiba e na Região Metropolitana, possuindo três sedes na grande Curitiba, nos bairros Portão, Hauer e Batel Soho. Com intuito de compreender e conhecer melhor a empresa, foi realizado um *briefing* com os dois gestores, em uma visita técnica. O *briefing* está localizado no APÊNDICE A.

Configuram o perfil dos clientes da organização, mulheres de 18 a 35 anos, casadas, gestantes ou com filhos de zero a três anos, além de pais e pessoas que tem vínculo com o público-alvo da Le Bébé. Residem majoritariamente em Curitiba e na Região Metropolitana principalmente no município de São José dos Pinhais.

Ao todo a empresa possui aproximadamente 12 mil produtos diferentes para a venda, entre eles roupas, móveis e produtos de necessidade básica para bebês. Além disso, a Le Bébé oferece serviço de entrega e montagem de móveis.

No total a rede de lojas conta com 29 colaboradores, sendo eles: 24 funcionários efetivos, três estagiários e dois gestores. A Le Bébé também utiliza serviços de empresas terceirizadas para realizar algumas tarefas específicas, como limpeza, gestão de *software* e cartão ponto.

O ambiente da Le Bébé foi pensado para proporcionar um momento único para os pais, o estabelecimento conta com música ambiente, *marketing* olfativo, estudo de visual *merchandising* e as sedes Batel e Hauer contam com ar condicionado. Cada loja possui um *showroom* onde são simulados quartos de bebê com os móveis e decorações disponíveis para venda.

Atualmente a empresa está presente no Facebook, Instagram, WhatsApp e também possui um *site* organizacional com informações básicas da empresa.

3.1.1 Diretrizes organizacionais

A empresa possui missão, visão e valores, que estão disponíveis para os clientes através do *site*, na aba de “Quem somos”.⁴



FONTE: *Site* da Le Bébé. Quem somos (2018).

3.1.1.1 Missão

A missão da empresa é: “Comercializar soluções em produtos para mamães e bebês, comprometidos com clientes internos e externos, buscando maior qualidade de vida e visando a realização de sonhos.”

3.1.1.2 Visão

⁴Le Bébé. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.lebebe.com.br/quem-somos>>. Acesso em 22 ago. 2018.

Já a visão é: “Ser referência no comércio varejista de produtos especializados para mães e bebês na região Sul do Brasil.”

3.1.1.3 Valores

E os valores são: “Design, honestidade, foco no cliente, comprometimento, ética, excelência, criatividade, iniciativa e confiança.”

3.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Para ter êxito na comunicação é necessário avaliar e compreender todos os fatores que cercam a empresa, para isso foram feitas duas análises ambientais: externa e interna. Também é importante conhecer e identificar todos os *stakeholders* da Le Bébé, e a partir disso encontrar os melhores canais e formas de comunicação para chegar até eles.

3.2.1 Análise ambiental interna

O ambiente interno da loja Le Bébé é composto por fatores como: os produtos que ela vende, os preços dos mesmos, como ela se promove e a praça onde ela atua. Para fazer essa análise será usado os componentes do *Mix de marketing*, ou seja os 4 P's: preço, praça, produto e promoção.

3.2.1.1 Preço

A rede de lojas Le Bébé oferece uma variedade de mais de 12 mil produtos, suas categorias são: puericultura leve e pesada⁵, enxoval, móveis, decoração, brinquedos e roupas, além do serviço de entrega e montagem de móveis. Os preços dos produtos variam de R\$ 1,99 a R\$ 2.699,90.

⁵Puericultura é uma categoria de objetos e artigos criados para auxiliar o conforto ou desenvolvimento da criança nos primeiros anos de vida. Puericultura leve se refere a objetos de uso pessoal como chupetas, mamadeiras e fraldas. Já a puericultura pesada, não são objetos de uso único, podem ser berços, carrinhos de passeio e bebê.

TABELA 1 – LISTA DE CATEGORIAS

Categoria	Valor mais barato	Valor mais caro
Puericultura leve	R\$ 14,90	R\$ 499,90
Puericultura pesada	R\$ 99,90	R\$ 2699,90
Roupinhas	R\$ 1,99	R\$ 399,90
Móveis	R\$ 499,90	R\$ 1999,90
Enxoval	R\$ 7,90	R\$ 799,90
Decoração	R\$ 59,90	R\$ 239,90

FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

Durante a elaboração do *briefing* foi observado que o preço da Le Bébé abrange vários nichos. Segundo os gestores da empresa, os preços da instituição são menores do que os preços dos concorrentes, até mesmo de alguns dos *e-commerces* disponíveis na *internet*.

A empresa possui diversas políticas de descontos, porém, a porcentagem de abatimento varia conforme o valor gasto na loja. A Le Bébé aceita várias formas de pagamento, entre elas, dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito (parcelamento de 2× à 12× conforme o valor da compra).

De acordo com o *briefing* e os colaboradores, os produtos da Le Bébé são destinados principalmente para pessoas pertencentes a classe social B.

3.2.1.2 Praça

A praça da rede de lojas Le Bébé fica localizada em Curitiba, ao todo a empresa possui três estabelecimentos sendo eles nos bairros Batel Soho, Hauer e Portão. De acordo com os gestores da loja, os estabelecimentos ficam localizados em pontos estratégicos da cidade. Por ter fácil localização a rede Le Bébé também atinge a Região Metropolitana da cidade. Além disso, a empresa participa da Feira Bebê e Gestante em Curitiba.

Cada loja possui seu próprio estoque com produtos de pequeno porte, como por exemplo, puericultura leve e pesada, enxoval e roupas e para produtos maiores, como móveis, a empresa possui um estoque grande localizado no bairro Portão.

FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS DA LE BÉBÉ EM CURITIBA



FONTE: Google Maps⁶ (2018).

FIGURA 3 – FACHADA DA LOJA DO BAIRRO HAUER



FONTE: Os autores (2018).

⁶Google Maps. **Lojas Le Bébé em Curitiba**. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=13lhjK2X51qQlcGfR8oUKr77Z6FYfNYL&ll=-25.457164602484816%2C-49.27199214999996&z=14>>. Acesso em 29 ago. 2018.

FIGURA 4 – FACHADA DA LOJA DO BAIRRO PORTÃO



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 5 – FACHADA DA LOJA DO BAIRRO BATEL



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

3.2.1.3 Produto

A rede de lojas possui uma enorme variedade de produtos, ao todo a empresa disponibiliza aos seus clientes mais de 12 mil produtos diferentes para a venda.

Os produtos de puericultura leve (chupeta, mamadeira e semelhantes), puericultura pesada (bebê conforto, carrinho, banheira e semelhantes), roupas para

crianças de zero a três anos, móveis para quartos de bebês, enxoval (*kit* para berço, cobertor, travesseiro e semelhantes) e itens de decoração (ursinhos de pelúcia, abajur, quadros e semelhantes).

FIGURA 6 – EXEMPLO DE PUERICULTURA LEVE



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 7 – EXEMPLO DE ENXOVAL



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 8 – EXEMPLOS DE MÓVEIS



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 9 – EXEMPLO DE PUERICULTURA PESADA



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 10 – EXEMPLO DE DECORAÇÃO



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

3.2.1.4 Promoção

A empresa utiliza diversos meios de comunicação para promover a marca para seus públicos de interesse. Dentre eles estão:

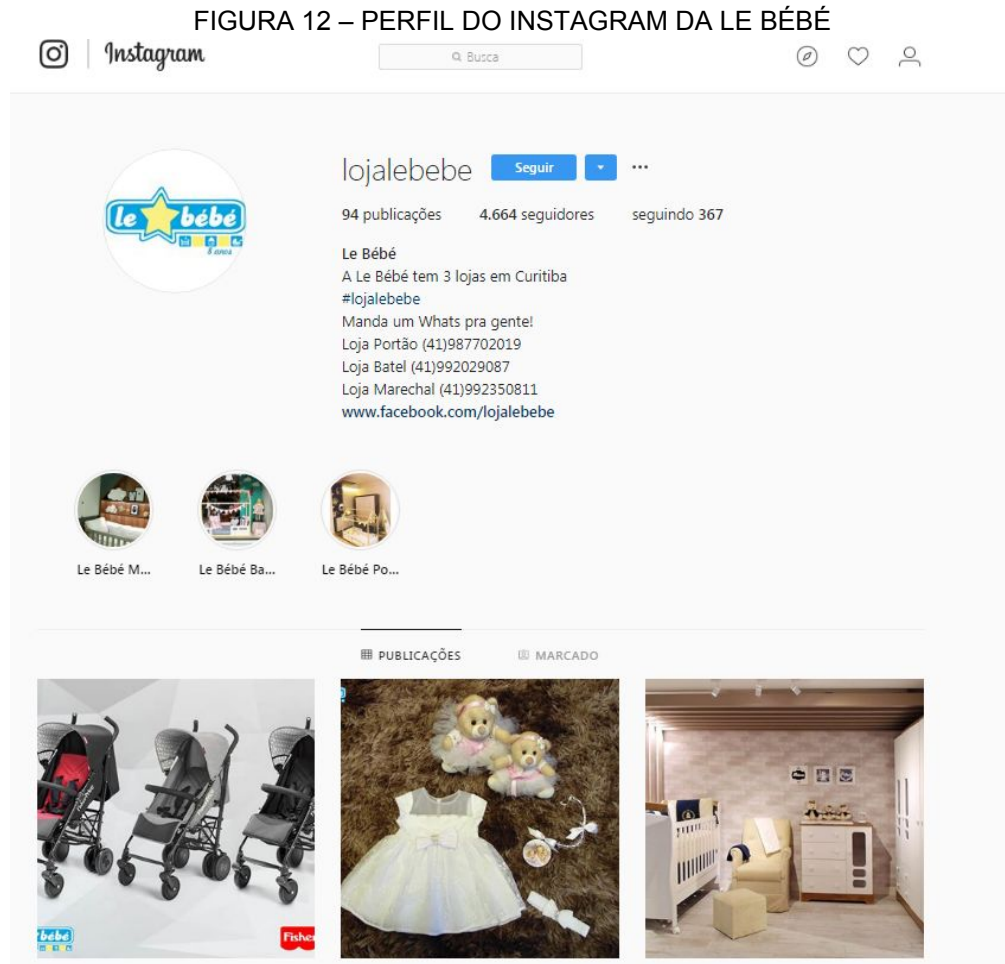
- a) **Facebook:** em sua *fanpage* são feitas duas postagens diárias e são solucionadas dúvidas dos clientes referente a valores e características dos produtos.

FIGURA 11 – PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK DA LE BÉBÉ

A screenshot of the Facebook page for 'Le Bébé'. The page features a profile picture with the 'Le bébé' logo and a cover photo of a yellow and white baby crib. Below the cover photo are buttons for 'Curtir', 'Compartilhar', 'Sugerir edições', 'Ligar agora', and 'Enviar mensagem'. The main content area shows a post from 'Le Bébé' with the text: 'Você já conhece a cadeira Every Stage da Jole? A cadeirinha Every Stage da Jole torna as viagens e os passeios com seu baby muito mais práticos e confortáveis! Seu design anatômico permite um posicionamento mais adequado ao seu filhote, proporcionando a ele mais conforto e uma gostosa sensação de aconchego. A cadeirinha Every possui apoio superior de cabeça regulável com as laterais AutoAdjust que se expandem para se adaptarem ao tamanho da criança. A tecnologia... Ver mais'. To the right of the post is a search bar and a section for 'Comunidade' showing 46,946 likes and 47,114 followers. At the bottom right, there is a 'Sobre' section with contact information: phone number 04130399834, website www.lebebe.com.br, address 'Loja de móveis - Decoração de interiores - Loja de roupas infantis', price range 'Faixa de preço \$\$\$', and hours 'Horário: 09:00 às 19:00'.

FONTE: Facebook. Le Bébé (2018)

- b) **Instagram:** no seu perfil do Instagram é feita uma postagem por dia de segunda a sexta, às 19 horas.



FONTE: Instagram. Le Bébé (2018).

- c) **Whatsapp:** por esse meio são tiradas dúvidas de clientes, sejam elas sobre preço ou utilização de algum produto.
- d) **Telefone:** nesta ferramenta os clientes podem fazer questionamentos, realizar pesquisas de preços e sanar dúvidas.
- e) **Site:** consta o endereço das três lojas, fotos de produtos ofertados nas mesmas, missão, visão e valores e formas de contato com cada loja. Ele é estático e sofre poucas atualizações.

FIGURA 13 – PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DA LE BÉBÉ



FONTE: Site da Le Bébé. Home (2018).

f) **Folder:** esse material é distribuído a cada compra, nele contém o endereço físico das lojas, as redes sociais, os números de telefone e foto de alguns produtos.

FIGURA 14 – CAPA E PARTE DE TRÁS DO FOLDER DA LE BÉBÉ



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

FIGURA 15 – PARTE DO MEIO DO FOLDER DA LE BÉBÉ



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

- g) **Google:** é utilizado como ferramenta de *feedback*, na área de avaliação, além de também ser ferramenta de divulgação com o Google My Business, onde são feitos postagens de produtos da loja.

FIGURA 16 – CARD DA PESQUISA DO GOOGLE

Trabalho (Le Bébé - Loja Portão) ×

[Website](#) [Como chegar](#) [Salvar](#)

4,7 ★★★★★ 184 comentários no Google
Loja para bebê em Curitiba, Brasil

Endereço: Av. Rep. Argentina, 2777 - 1 - Portão, Curitiba - PR, 80610-260
Horário: Aberto - Fecha às 19:00 ~
Telefone: (41) 3039-9834

[Sugerir uma edição](#)

Conhece este lugar? [Responda perguntas rápidas](#)

Perguntas e respostas [Fazer uma pergunta](#)
[Ver todas as perguntas \(5\)](#)



[Mais fotos](#)

[Enviar para smartphone](#) [Enviar](#)

FONTE: Google Pesquisa (2018).

- h) **Cartão de visitas:** contém a logo da empresa, endereço e forma de contato de cada loja. É entregue para os clientes que efetuam compras em uma das franquias.



FONTE: Empresa Le BébÉ (2018).

- i) **Faixas:** as faixas são colocadas na fachada das lojas, geralmente quando a empresa está com promoções especiais.
- j) **Caminhões da empresa envelopados com logo:** os caminhões são usados para entregar os produtos da loja, eles possuem logo, endereço das redes sociais e telefone.
- k) **Etiquetas nos produtos:** contém logo da instituição, nome do produto oferecido, valor em reais e código para verificação no sistema.

FIGURA 18 – ETIQUETAS DOS PRODUTOS DA LE BÉBÉ



FONTE: Empresa Le BébÉ (2018)

- l) **Sacola personalizada:** possuem a logo da empresa, os endereços, telefones e WhatsApp das loja do Batel e Portão e o Facebook da empresa.

FIGURA 19 – SACOLA PERSONALIZADA DA LE BÉBÉ



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

- m) **Boca-a-boca:** outra forma de promoção que gera bastante visibilidade à marca são os comentários dos próprios clientes.
- n) **Feira Bebê e Gestante:** a empresa participa desta feira duas vezes ao ano, o que auxilia na visibilidade da loja.

A empresa não possui um manual de identidade visual, porém o uso de sua marca e cores é constante na maioria de seus materiais, as cores da marca são azul, amarelo, branco e cinza, encontrado nos materiais gráficos e no *design* das lojas físicas.

FIGURA 20 – MARCA DA EMPRESA LE BÉBÉ



FONTE: Empresa Le Bébé (2018)

3.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

Além da análise ambiental interna, para atingir o êxito no Planejamento de Comunicação, é necessário diagnosticar as forças e as fraquezas externas que atuam direta e indiretamente para com a empresa. Para isso é feita a análise externa, que é dividida em macroambiente e microambiente. São observados os pontos econômicos, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, ações da concorrência e as melhores formas de conhecer os *stakeholders* da instituição.

3.3.1 Macroambiente

O macroambiente pode ser definido como as forças ambientais externas à empresa, sobre as quais a organização não possui controle, porém, pode e deve monitorá-las e adaptar-se às mesmas para obter sucesso em seu empreendimento.

3.3.1.1 Ambiente demográfico

A loja Le Bébé atua exclusivamente no Brasil, no município de Curitiba e Região Metropolitana. Tendo isso em vista, é importante ressaltar alguns pontos sobre a cidade e sua população.

Curitiba é a capital do estado do Paraná e em conjunto com outras cidades de sua região metropolitana, cria um grande arranjo populacional, um efeito

chamado de conurbação⁷, uma espécie de amálgama entre vários municípios. Cidades como São José dos Pinhais, Colombo, Fazenda Rio Grande, etc. fazem parte dessa amálgama.

Segundo o IBGE⁸ (2018), a população estimada na cidade de Curitiba foi de 1.917.185 pessoas em 2018 e 1.746 896 e no último censo (2010).

Como a Instituição trabalha com produtos para gestantes, mães e crianças, residentes em Curitiba e Região Metropolitana, é necessário analisar a taxa de natalidade, índice de casamentos e faixa etária.

De acordo com a pesquisa SIS 2014⁹ (Síntese de Indicadores Sociais), o número de casais sem filhos vem crescendo na cidade de Curitiba e na Região Metropolitana, em 2014 percentual foi de 20,2%, fator preocupante para a Le Bébé.

A taxa de natalidade, outro fator chave para o número de vendas da empresa, tende a diminuir no Brasil. Também de acordo com o IBGE¹⁰ (2018), a taxa bruta de natalidade por mil habitantes em 2000 foi de 20,86% e em 2015 foi de 14,16%.

Segundo os colaboradores da Le Bébé, o município da Região Metropolitana que mais consome os produtos da rede de lojas é São José dos Pinhais. De acordo com dados do IPARDES, em 2018, São José dos Pinhais atingiu mais de 300 mil habitantes.

Como mostrado no próximo gráfico, em 2010, 4,6% da população de Curitiba são mulheres de 20 a 24 anos, totalizando cerca de 80 mil habitantes.

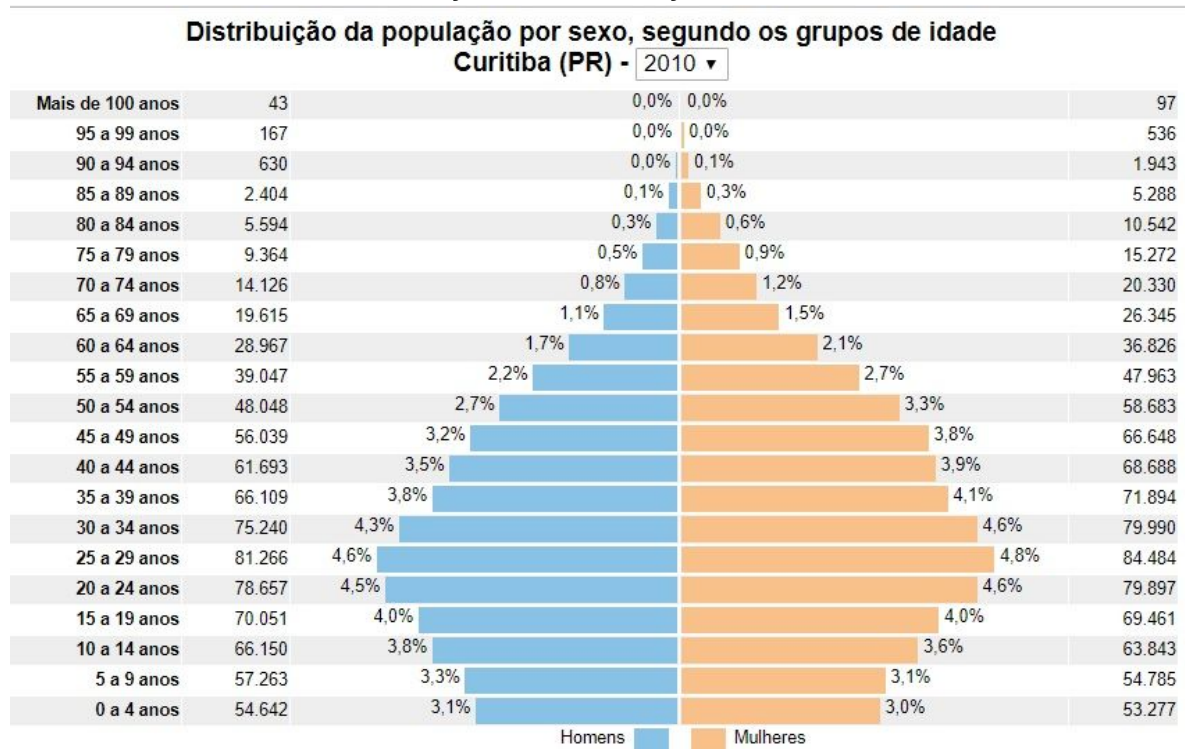
⁷IBGE. **Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/arranjos_populacionais/2015/pdf/publicacao.pdf>. Acesso em 24 set. 2018.

⁸IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Curitiba**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=4106902>>. Acesso em 30 ago. 2018.

⁹Gazeta do Povo. **Número de casais sem filhos cresce 33%**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/numero-de-casais-sem-filhos-cresce-33-eiyi5bf0p3btpt64n7ta/#ancora>>. Acesso em 21 set. 2018.

¹⁰IBGE. **Taxa Bruta de Natalidade por mil habitantes – Brasil – 2000 a 2015**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em 21 set. 2018.

FIGURA 21 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO EM CURITIBA



FONTE: IBGE (2018)

Em 2014, foram registrados em Curitiba 10.887 matrimônios. No município de São José dos Pinhais, em 2016, foram registrados 2.037 casamentos. Sendo que esses dados só mostram as uniões firmadas em cartórios, não contabilizando as uniões não oficializadas. Sendo que pessoas casadas têm maior potencial para terem filhos

Para poder ter números do público mais específico da Le Bébé, foi definido o seguinte *target* no *software* Tom Micro, em que é possível determinar diversas variáveis de consumo com um determinado público :

- a) Mercado pesquisado: Curitiba
- b) Sexo: feminino
- c) Idade: de 20 a 39 anos
- d) Classe econômica resumida: B
- e) Estado civil: casado; vive maritalmente; separado; desquitado; divorciado; viúvo.
- f) Presença de crianças até 11 meses no lar

O *software*, que usa dados do ano de 2016, apontou para 35.560 indivíduos que se encaixam em todos estes quesitos, um número potencial no segmento da Le Bébé.

3.3.1.2 Ambiente econômico

Este ambiente envolve os diversos fatores econômicos do país, um deles são os impostos que o Estado exige. Eles são distribuídos pela União, os estados e os municípios.

De acordo com o SEBRAE¹¹, os principais impostos são:

- a) Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ);
- b) Imposto sobre Produto Industrializado (IPI);
- c) Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS);
- d) Contribuição Social sobre o Faturamento das Empresas (COFINS);
- e) Imposto sobre Importações (II);
- f) Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS);
- g) Imposto Sobre Serviços (de qualquer natureza) (ISS);
- h) INSS (Instituto Nacional do Seguro Social).

A Le Bébé não atua com serviços, então o ISS não é aplicado. Para micro e pequenas empresas, como o caso da empresa, existe o Simples Nacional usado para simplificar o pagamento dos impostos.

Simples Nacional é um regime tributário facilitado e simplificado para micro e pequenas empresas. Ele permite o recolhimento de todos os tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia e possui alíquota diferenciada conforme o faturamento da empresa, separado em faixas até a receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões. Foi implementado a partir da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. (SEBRAE, 2018)

Dependendo da alíquota que a empresa se encontra, o imposto exigido no segmento do comércio pode ser de 4,22% até 11,13% sobre o faturamento.

¹¹SEBRAE. **Conheça os principais impostos pagos por empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-principais-impostos-pagos-por-empresas-no-brasil,a718d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 12 set. 2018.

O crescimento econômico do país é outro fator do ambiente econômico, de acordo com o IBGE¹², o Brasil teve PIB de 1,796 trilhão de dólares em 2016, este baixou 3,5% em 2016 e 2018, entretanto cresceu 0,4% no primeiro semestre de deste ano. A economia do país acaba influenciando diretamente nas vendas, pois as pessoas tendem a consumir mais em momentos economicamente estáveis, em decorrência do desemprego e a intensificação de crises políticas.

Atualmente, o país se encontra em uma crise econômica desde meados de 2014. De acordo com o portal Agência Brasil¹³, as pequenas empresas, como a Le Bébé, são as mais afetadas com esta crise.

3.3.1.3 Ambiente legal

O ambiente legal se refere às leis que a Le Bébé está sujeita, um dos conjuntos de normas mais relevantes que regem as instituições no âmbito do comércio é o Código de Defesa do Consumidor¹⁴, instituído pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, visando a proteção aos direitos do consumidor. A Le Bébé é regida por esse Código por estabelecer relações diretas com consumidores e também com seus fornecedores. Lá é estabelecido as responsabilidades, principalmente para o fornecedor, sobre publicidade, qualidade dos produtos, definição de práticas abusivas, etc. Outros órgãos, relacionados a esta lei são a Fundação PROCON, criado para auxiliar o Poder Judiciário neste âmbito e o CONAR, para evitar veiculação de anúncios discrepantes com a lei e a ética.

Em virtude do público infantil, todos os produtos da loja, por questão de segurança, devem estar dentro da regulação do Inmetro¹⁵, onde existem certificações para os berços, brinquedos, chupetas, bonecos, entre outros. E a

¹²IBGE. **PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes>>. Acesso em 13 set. 2018.

¹³Agência Brasil. **Pequenas indústrias são as mais afetadas pela crise, diz pesquisa da CNI**. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/pequenas-industrias-sao-mais-afetadas-pe-la-crise-diz-pesquisa-da-cni>>. Acesso em 20 dez. 2018.

¹⁴Presidência da República. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 10 set. 2018.

¹⁵Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Inmetro. **Compulsórios**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/rtepac/compulsorios.asp>>. Acesso em 10 set. 2018.

publicidade infantil também sofre fortes recomendações, especialmente pelo CONAR¹⁶, em que o objetivo é evitar prejudicar a formação da criança.

Em relação ao público interno, existe um conjunto de leis que diz respeito à relação com os funcionários e suas condições, a CLT, instituído pelo Decreto-lei, n.º 5.452, de 1º de maio de 1943, lá é definido normas sobre a admissão do trabalhador, jornada de trabalho, emissão e uso da CTPS, férias, etc.

Também no público interno, porém com relação aos estagiários, a Lei nº 11.788¹⁷, de 25 de setembro de 2008 dispõe normas para o estágio, definindo responsabilidades para a parte concedente (contratante), a instituição de ensino e o estagiário, e também estabelece penas em casos de desconformidade com a Lei.

3.3.1.4 Ambiente tecnológico

A tecnologia influencia muito o universo da Le Bébé, pois a cada ano, novos produtos são lançados no mercado, com isso os gestores precisam sempre estar atentos aos lançamentos. Não é apenas os produtos que são afetados pela tecnologia mas também a maneira de consumir. Hoje os clientes podem conhecer as mercadorias da loja através dos *sites* de redes sociais e tirar dúvidas pelo *smartphone* usando o *Whatsapp*.

Além disso, o manejo de informações foi facilitado pelo uso de banco de dados. Nos dias atuais, a *internet* está presente em grande parte dos lares em Curitiba e na Região Metropolitana, com isso a Le Bébé se torna mais evidente para seus públicos de interesse.

Por fim, através da *internet*, foram surgindo os *e-commerces*, em que é possui algumas vantagens sobre o uso de lojas físicas, como redução de custo operacional, visualização de métricas e chances de acesso. De acordo com o portal Statista¹⁸, o varejo de *e-commerce* em todo o mundo movimentou 1,336 bilhão de

¹⁶CONAR. **Código**. Seção 11. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

¹⁷Presidência da República. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm>. Acesso em 10 set. 2018.

¹⁸STATISTA. **Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>>. Acesso em 20 dez. 2018.

dólares em 2014 e 2,304 bilhões em 2017, o que mostra um tendência de crescimento nos próximos anos.

3.3.1.5 Ambiente cultural

No Brasil existe o costume de realizar chá de bebê/chá de fralda e chá de revelação do sexo do bebê, antes do nascimento da criança, tais eventos ampliam e potencializam as vendas, assim como, em datas comemorativas como o Dia das Crianças e Natal.

Apesar da Le Bébé estar presente em diferentes regiões de Curitiba, ela possui o mesmo posicionamento de marca em todas as sedes de atuação. Porém, como existem diferentes culturas e fatores de influência do comportamento dos consumidores em cada região que ela está presente, a empresa precisa se adaptar com diferentes estratégias de distribuição de produtos. Dessa forma a Le Bébé consegue oferecer a seus clientes, produtos que eles desejam e que sejam compatíveis com seus estilos de vida.

3.3.2 Microambiente

Diferente do macroambiente, o microambiente são forças mais próximas à empresa, as quais existe a possibilidade maior de reação. Envolve os concorrentes, fornecedores, clientes e o público interno.

3.3.2.1 Concorrentes

De acordo com os gestores, os principais concorrentes diretos da Le Bébé são: Toni Toys For Baby, Baby Store e Xiquita.

A Toni Toys For Baby possui duas lojas na cidade de Curitiba, uma fica localizada no Shopping Estação e outra no Park Shopping Barigui. A empresa também possui uma franquia no Shopping São José, em São José dos Pinhais.

As estratégias de comunicação adotadas pela Toni Toys For Baby são um *site*, contendo endereços das suas lojas físicas, formulário de contato e o endereço da *fanpage*. O Facebook é a única mídia social utilizada pela marca.

A Toni Toys For Baby vendem os mesmos tipos de produtos encontrados na Le Bébé, porém, o foco de venda da empresa são brinquedos. O preço praticado pela franquia está de acordo com mercado.

A Baby Store, possui três lojas na cidade de Curitiba, nos endereços:

- a) Loja 1 - Av. República Argentina, 3961 - Novo Mundo - CEP 81050-000 - Curitiba - PR;
- b) Loja 2 - R. Visconde de Nacar, 1161 - Centro - CEP 80410-201 - Curitiba - PR;
- c) Loja 3 - R. Augusto Stresser, 1324 - Juvevê - CEP 80040-310 - Curitiba - PR.

Além das lojas físicas, a empresa conta com um *e-commerce*¹⁹, nesse *site* é possível ver a gama de produtos vendido nas lojas e o preço dos mesmos.

A Baby Store possui *fanpage* no Facebook, perfil no Instagram e Whatsapp, no *e-commerce* da empresa é possível ver as diretrizes comunicacionais da loja (missão, visão e valores). A Baby Store também possui uma gama de produtos semelhante a Le Bébé, os preços também estão de acordo com o mercado atual.

A franquia Xiquita Premium já foi mais forte na cidade de Curitiba, atualmente a empresa conta com apenas duas lojas, uma localizada no bairro Cabral e a outra no bairro Portão. A Xiquita conta com *site*, *blog*, *fanpage* no Facebook e perfil no Instagram. Uma coincidência entre a Le Bébé e seus principais concorrentes é a utilização da cor azul em suas logomarcas.

3.3.2.2 Fornecedores

Para infraestrutura, os fornecedores da Le Bébé são:

- a) **Copel**: estatal responsável pela distribuição de energia elétrica no estado do Paraná, também realiza serviços de *internet*;

¹⁹**A loja do Bebê**. Disponível em: <<http://www.alojadobebe.com>>. Acesso em 10 set. 2018

b) **Sanepar**: estatal responsável por serviços de saneamento básico no estado do Paraná;

E para os produtos, a empresa também conta com diversos fornecedores, já que a loja disponibiliza mais de 12 mil produtos para venda. Entre eles estão:

- a) **Matic Indústria de Móveis**: A empresa fica localizada na cidade de Jaci, no estado de São Paulo. A Matic fornece berços, cômodas, roupeiros e outros móveis infantis;
- b) **Galzerano Indústria de Carrinhos e Berços Ltda**: localizada em Limeira, São Paulo, a Galzerano fornece a Le Bébé carrinhos, cadeiras de alimentação e banheiras;
- c) **Buba**: localizada na capital de São Paulo, a Buba fornece itens de puericultura leve e brinquedos;
- d) **Bambini**: fornecedor principal de roupas.

3.3.2.3 Público interno

Dentre seus colaboradores, a empresa possui 24 funcionários contratados em acordo com a CLT, na área de vendas. A maioria dos colaboradores são mulheres de 20 a 30 anos, residentes em Curitiba e Região Metropolitana. Na área da montagem dos móveis os servidores são majoritariamente homens de 25 a 40 anos, residentes em Curitiba.

Além dos funcionários efetivos, a empresa também possui três estagiários que trabalham na área administrativa da organização, todas do sexo feminino de 18 a 25 anos, residentes em Curitiba.

Os fluxos de comunicação do organograma são muito informais, sejam ascendentes, descendentes ou laterais, predominando o uso de mensagens presenciais sobre as escritas. Não há uso de manuais, cartilhas ou matérias informativas destinados ao público interno.

3.3.2.4 Clientes

Segundo os gestores da loja, os consumidores da Le Bébé têm em, sua maioria, o hábito de adquirir produtos direcionados para gestantes, mães e crianças de zero a três anos.

Residem majoritariamente em Curitiba e Região Metropolitana, principalmente no município de São José dos Pinhais.

Configuram o perfil de clientes da instituição mulheres de 18 a 35 anos, casadas ou mães solteiras, gestantes, com filhos de zero a três anos, além de pais e pessoas que têm vínculo com o público-alvo da Le Bébé.

Inserindo este perfil no *software* Tom Micro, na seção de hábitos atitudinais, foram identificadas informações importantes sobre os meios de comunicação mais usados pelo público-alvo em diversos casos, os mais relevantes estão inseridos aqui.

FIGURA 22 – PARA SE INFORMAR SOBRE ALGO QUE DESEJA COMPRAR



FONTE: Tom Micro (2016).

Neste caso, foi levantado que o público tem preferência pela televisão aberta (37,4%) para adquirir informações sobre algum produto, seguida da *internet* (19,5%), rádio (18,8%) e televisão por assinatura (18,9%).

FIGURA 23 – PARA PASSAR O TEMPO LIVRE



FONTE: Tom Micro (2016).

Já para passar o tempo livre, ocorre preferência pela *internet* (36,4%) e televisão aberta (24,5%).

FIGURA 24 – PARA ESTAR ATUALIZADO



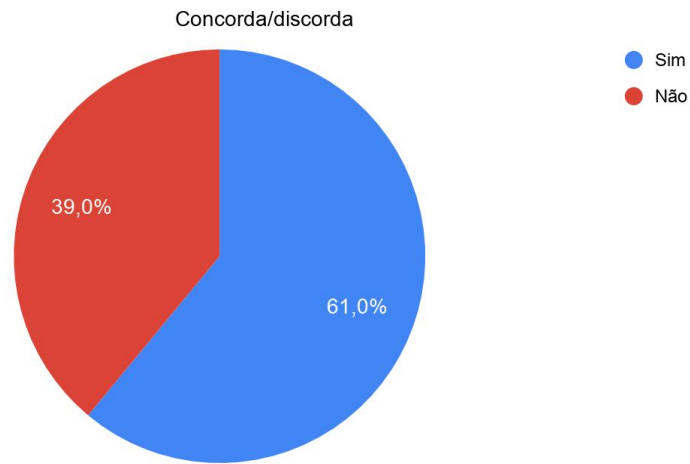
FONTE: Tom Micro (2016).

E para se manter atualizado, o público também prefere usar a *internet* (40,8%) e televisão aberta (24,4%).

Agora, também sobre hábitos atitudinais, mas a respeito se a público concorda com determinadas frases sobre consumo.

FIGURA 25 – VISITAR LOJAS ANTES DE FAZER COMPRA

Gosto de visitar várias lojas antes de fazer uma compra

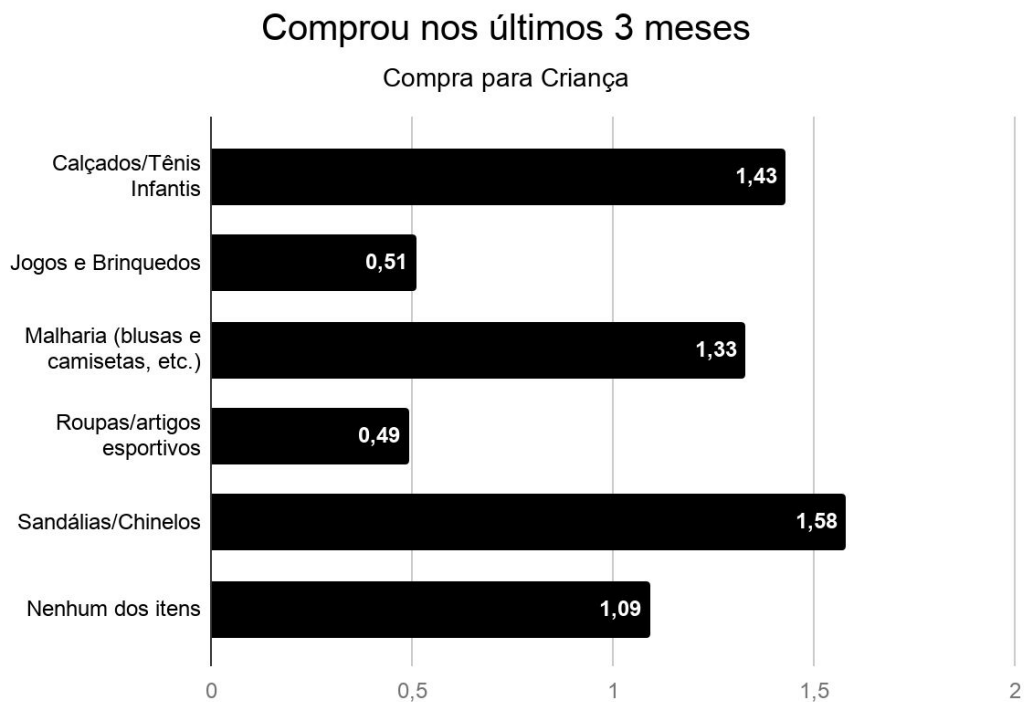


FONTE: Tom Micro (2016).

Aqui é possível ver que o público-alvo prefere visitar várias lojas antes de realizar uma compra.

Por fim, pergunta ao público-alvo sobre os produtos comprados nos últimos 3 meses (2016) para crianças.

FIGURA 26 – COMPRAS PARA CRIANÇAS NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES



FONTE: Tom Micro (2016).

Aqui é entendido que calçados são uns dos produtos mais procurados, seguidos das roupas.

Voltando às informações dos gestores da empresa, a configuração familiar varia entre casais que já tem filhos e compraram na loja, pais de primeira viagem e mães solteiras.

Os produtos da empresa são destinados para pessoas da classe B, por isso a maioria dos clientes são pertencentes a essa classe social.

Os fatores que influenciam as compras são muitas vezes emocionais. Em conversa com os gestores, foi feito um exemplo hipotético, onde as compras emocionais contabilizariam um total de 70% e os outros 30% seriam as compras racionais, realizadas por necessidade real, por esse motivo existem as listas de bebê e enxoval.

3.4 PESQUISA

Para entender melhor os hábitos de consumo dos clientes da organização, foi aplicada uma pesquisa quantitativa através de um questionário na ferramenta Google Forms.

3.4.1 Planejamento da pesquisa

- a) **Objetivo:** a pesquisa teve como objetivo principal descobrir as preferências de consumo do potencial público-alvo da Le Bébé. Outro objetivo da pesquisa era confirmar os dados passados pelos gestores e colaboradores da empresa, além disso, era preciso conhecer os hábitos dos *stakeholders* nas redes sociais, e assim elaborar um plano de ação;
- b) **Público-Alvo:** mulheres e homens de todas as idades, com ou sem filhos, principalmente moradores de Curitiba ou Região Metropolitana.
- c) **Método da pesquisa:** para conhecer os hábitos de consumo dos potenciais consumidores da Le Bébé, foi aplicada uma pesquisa quantitativa.

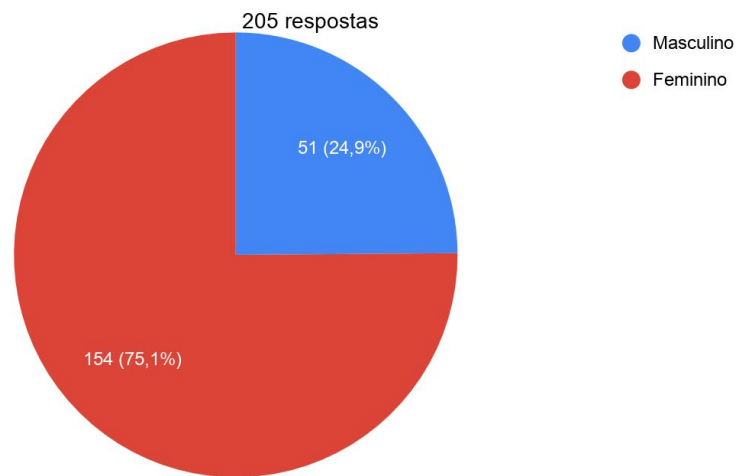
- d) **Universo:** consumidores de produtos infantis, moradores de Curitiba e Região Metropolitana.
- e) **Amostra:** ao todo foram colhidos 205 questionários, segundo o método do autor Naresh K. Malhotra, 200 respostas são suficientes para pesquisa de resolução de problema.
- f) **Cronograma:** a pesquisa ficou disponível para resposta do dia 11 ao dia 14 de Setembro de 2018.
- g) **Questionário:** feito em formato de questionário *online*, utilizando o Google Forms. Todas as perguntas eram de múltipla escolha. A pesquisa foi compartilhada no Facebook e em grupos de WhatsApp. O questionário pode ser encontrado completo no APÊNDICE B.
- h) **Tabulação dos dados:** a mensuração dos resultados foi feita através de análises de gráficos obtidos a partir das respostas dadas pelos respondentes.

3.4.2 Apresentação dos resultados

Segundo os respondentes da amostra, o sexo feminino foi predominante em nossa pesquisa. No total 154 mulheres responderam a pesquisa, contabilizando 75,1%, já os homens contabilizaram 24,9% da amostra.

FIGURA 27 – RESPONDENTES POR GÊNERO

1 - Qual é o gênero com que você se identifica?



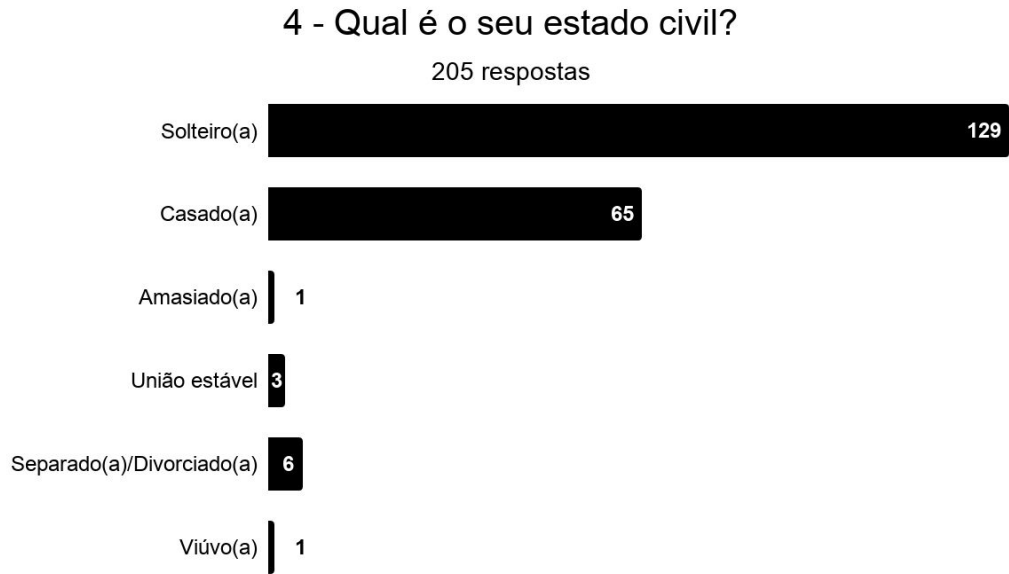
FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com os dados coletados, 118 dos 205 (57,5%) respondentes apresentam idade de 18 anos a 25 anos, 43 (20,9%) apresentam idade entre 26 a 35 anos, 28 (13,65%) apresentam idade entre 36 a 45 anos e 14 (6,8%) apresentam idade maior de 46 anos

Após o término da pesquisa, foi constatado que 66,3% dos respondentes residem em Curitiba, 5,4% moram em São José dos Pinhais e 28,3% da amostra são de outras diversas localizações.

129 (62,9%) dos respondentes se declararam solteiros, 65 (31,70%) se declararam casados. O restante (11 respondentes) se declararam estar em união estável, viúvos ou amasiados.

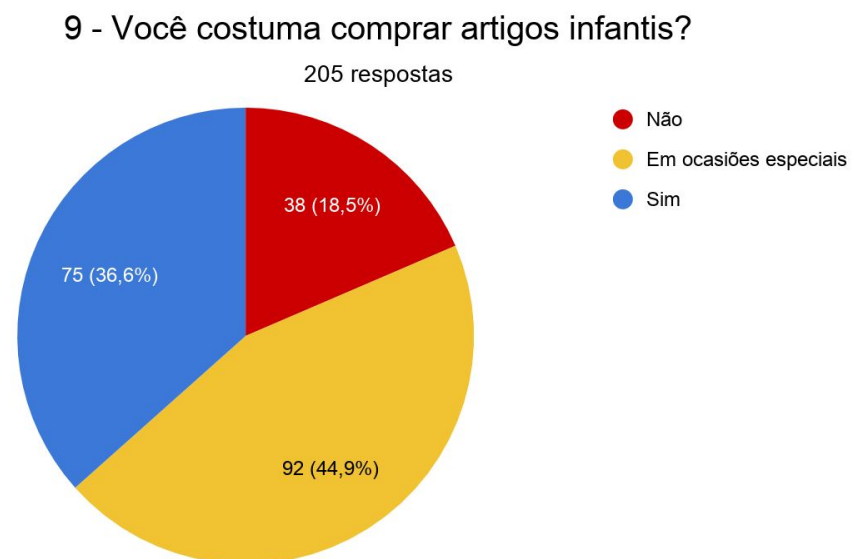
FIGURA 28 – ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES



FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Ao serem questionados sobre o consumo de produtos infantis, 36,6% dos respondentes alegaram que costumam adquirir esse tipo de produto, 44,9% consomem apenas em ocasiões especiais e 18,5% respondentes alegaram não costumam adquirir produtos infantis.

FIGURA 29 – HÁBITOS DE COMPRAS DE ARTIGOS INFANTIS DOS RESPONDENTES



FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

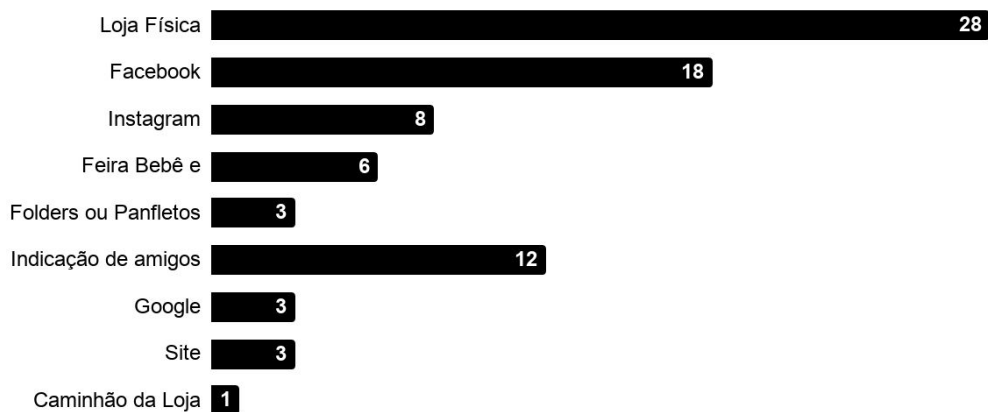
Foi constatado que grande parte da amostra procura informações no Google e em *sites* de rede social quando querem adquirir um produto infantil. Segundo os respondentes, os fatores que mais influenciam na hora de compra de produtos infantis são o preço (149 respondentes), qualidade (136 respondentes) e aparência (86 respondentes).

Quando questionados sobre como conheceram a loja Le Bébé, 28 respondentes afirmaram ter conhecido pela loja física da instituição, 18 afirmaram ter sido pelo Facebook, 12 disseram terem conhecido por indicação de amigos ou parentes, 8 alegaram ter conhecido pelo Instagram, 6 disseram ter conhecido através da Feira Bebê e Gestante, 3 afirmaram ter conhecido através de *folders* ou panfletos, 3 através do Google, 3 através do *site* e um afirma ter conhecido pelo caminhão de loja.

FIGURA 30 – FORMA DE CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ

18 - Como você conheceu a loja Le Bébé? (Marque mais de uma opção)

50 respostas



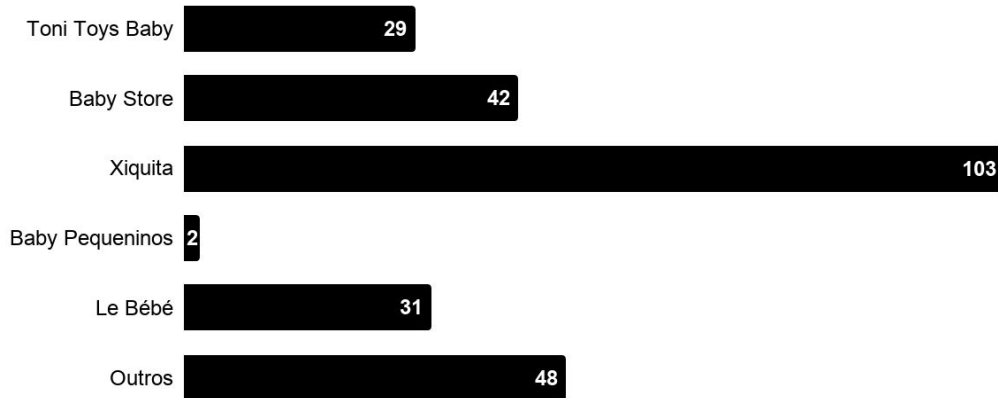
FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com a amostra, 103 respondentes afirmaram que já realizaram compras na loja Xiquita, 42 respondentes adquiriram produtos na loja Baby Store, 31 respondentes fizeram compras na loja Le Bébé, 29 respondentes compraram produtos na loja Toni Toys Baby e 48 realizaram compras em outras empresas.

FIGURA 31 – COMPRAS NAS LOJAS CONCORRENTES

16 - Você já comprou em alguma das lojas abaixo? (Marque mais de uma opção)

167 respostas



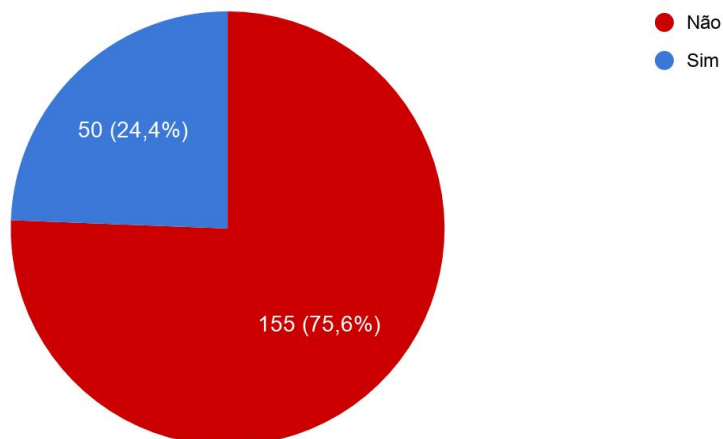
FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Quando questionado se os respondentes já conheciam a loja Le Bébé, 24,4% afirmaram conhecer a instituição e 75,6% disseram não ter conhecimento da loja.

FIGURA 32 – CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ PELOS RESPONDENTES

17 - Você conhece a rede de lojas Le Bébé?

205 respostas

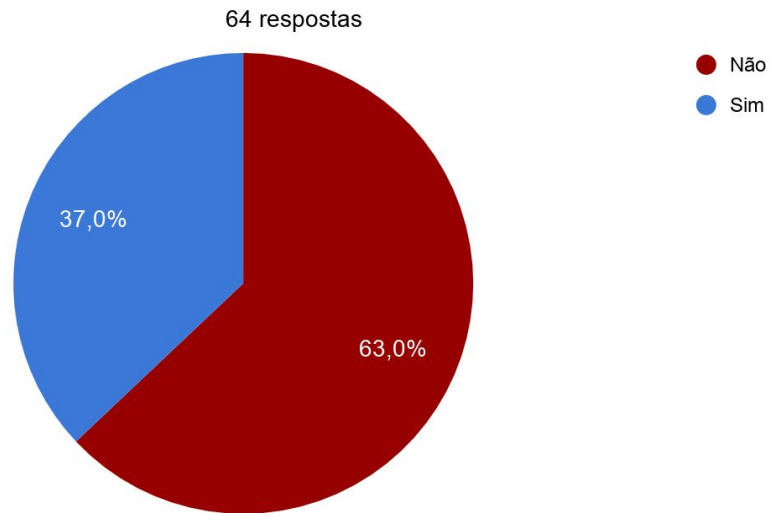


FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Todavia, foi possível criar filtros para selecionar parte do público-alvo, ou seja, apenas mulheres que têm filhos ou dependentes, ou que estão grávidas.

FIGURA 33 – CONHECIMENTO DA LE BÉBÉ FILTRADO

17 - Você conhece a rede de lojas Le Bébé?



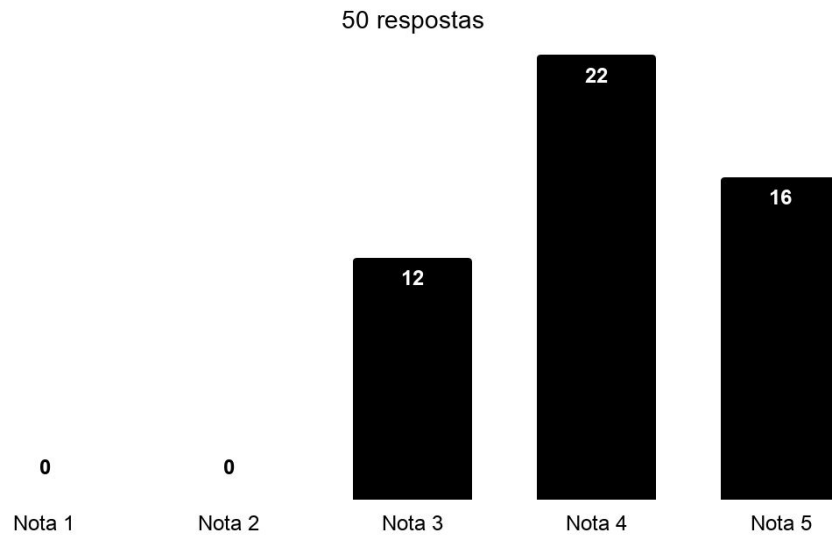
FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Neste caso, o conhecimento da loja foi um pouco maior, resultando 37%.

Os respondentes deram notas para os *sites* de rede social da loja Le Bébé, onde 1:inaceitável; 2:insatisfatório; 3:médio; 4:bom e 5:excelente. Zero respondentes optaram por inaceitável (1) e insatisfatório (2), 12 respondentes optaram por médio (3), 22 escolheram bom (4) e 16 optaram por excelente (5).

FIGURA 34 – AVALIAÇÃO DOS *SITES* DE REDE SOCIAL DA LE BÉBÉ

21 - Qual nota você dá para os sites de rede social da Le Bébé



FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Sobre a preferência por *posts* nos *sites* de redes sociais, 88,4% responderam preferir pouco texto e imagem, 7,1% optaram com muito texto e imagem e 5,1% preferiam vídeo.

FIGURA 35 – PREFERÊNCIA DOS TIPOS DE PUBLICAÇÕES NOS *SITES* DE REDE SOCIAL

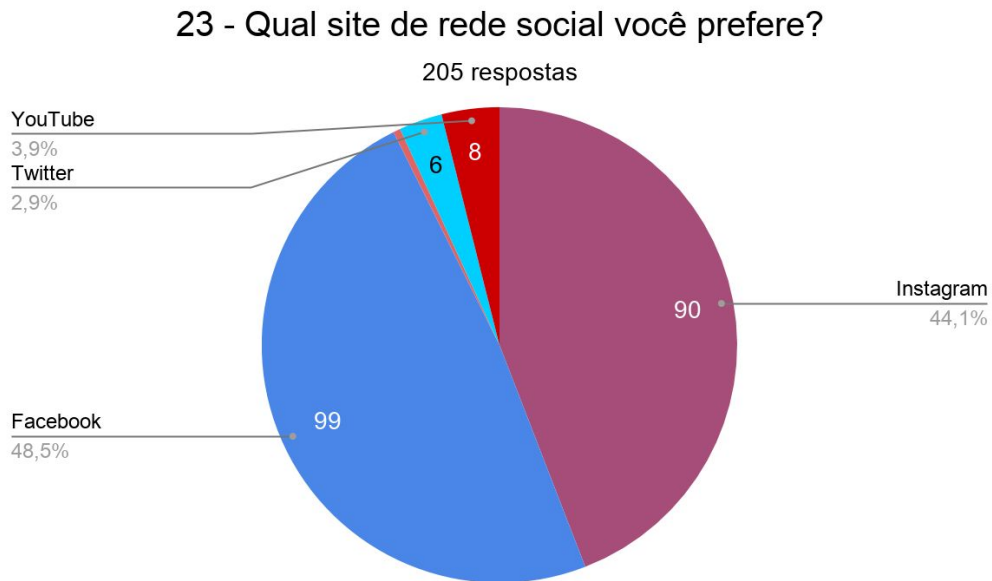
22 - Como você prefere as publicações nos sites de rede social?



FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Quando questionado qual *site* de rede social os respondentes preferiram, 99 (48,5%) respondentes declararam preferência pelo Facebook, 90 (44,1%) preferiram o Instagram, 8 (3,9%) optaram pelo YouTube e 6 (2,9%) manifestaram preferência pelo Twitter.

FIGURA 36 – PREFERÊNCIA POR SITE DE REDE SOCIAL DOS RESPONDENTES



FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

3.4.3 Conclusão da pesquisa

A pesquisa quantitativa realizada nesse planejamento teve a intenção de definir quais são as preferências de consumo dos públicos de interesse da rede de lojas Le Bébé.

A maior parte da amostra não fazia parte do público-alvo, porém ainda foi possível criar filtros que permitissem visualizar respostas apenas das pessoas que possuem filhos. E a amostra completa e sem filtros também foi importante para se ter conhecimento da marca no mercado em geral.

Com a análise da amostra da pesquisa, foi possível perceber os pontos fortes e fracos da instituição perante a sociedade de modo geral. Além disso, foi possível identificar lacunas e falhas na comunicação externa que atingem o desempenho da loja de forma direta, entre eles estão o conteúdo das publicações, a

falta de posicionamento da marca para reconhecimento de seus públicos e a ineficácia de algumas ações realizadas pela empresa.

As hipóteses levantadas pelos estudantes autores deste trabalho e as constatações explicitadas pelos gestores da Le Bébé se confirmaram através dessa pesquisa.

Além disso, foi possível constatar que os dados obtidos na análise ambiental externa estavam corretos, pois através da amostra da pesquisa pode-se conferir os hábitos de consumo do público de interesse.

Embora o *site* e as redes sociais da instituição tenham sido bem avaliadas pelos respondentes, foi constatado que as estratégias de comunicação atuais não estão tendo o êxito esperado, fazendo com que os concorrentes da empresa tenham mais visibilidade e aceitação do público.

A Le Bébé não deseja apenas atrair mais clientes, mas também quer fidelizá-los durante os três primeiros anos de vida do bebê. A empresa deseja ser referência na área infantil, e ser sempre lembrada quando pensarmos em produtos para bebês.

Conhecer os públicos de interesse da empresa será crucial para escolha de estratégias comunicacionais eficientes que façam com que a marca tenha mais relevância e reconhecimento no mercado.

Por fim, é possível concluir que a empresa deve se preocupar com a sua visibilidade junto aos seus consumidores, criando plano para aproveitar melhor as redes sociais online.

3.5 MATRIZ SWOT

Através de informações coletadas nas análises interna e externa, na pesquisa mercadológica e do *briefing* (APÊNDICE A), pode-se produzir uma matriz *SWOT*, uma ferramenta usada para analisar o cenário de uma organização. Ela é dividida em quatro quadrantes, são eles: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Estes dois últimos se referem ao ambiente externo e aqueles dois primeiros, são do ambiente interno.

TABELA 2 – MATRIZ SWOT DA LE BÉBÉ

(continua)

INTERNO	EXTERNO
3.5.1 Forças	3.5.2 Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> a) Grande variedade de produtos para venda (análise ambiental interna e <i>briefing</i>) b) Tempo de mercado (<i>briefing</i>) c) Alto conhecimento dos gestores na área de <i>Marketing</i> (<i>briefing</i>) d) Altos recursos financeiros para investimento (<i>briefing</i>) e) Boa reputação (pesquisa) f) Experiências afetivas para com os clientes (<i>briefing</i>) g) Uso do emocional para compra dos produtos (<i>briefing</i>) h) Capacitação dos colaboradores (<i>briefing</i>). i) Facilidade de comunicação entre a loja e os clientes (análise ambiental) j) Diretrizes organizacionais bem definidas (<i>briefing</i> e <i>site</i> institucional) 	<ul style="list-style-type: none"> a) Novos produtos infantis no mercado (<i>briefing</i>) b) Crescimento populacional em Curitiba e Região Metropolitana (análise ambiental). c) Conurbação das cidades próximas de Curitiba, formando um grande arranjo populacional (análise ambiental) d) Pessoas compram uma grande variedade de produtos para seu filhos e dependentes (<i>briefing</i>) e) Atuação nas redes sociais (pesquisa) f) Aumento no número de franquias (<i>briefing</i>) g) Reconhecimento da loja física (pesquisa) h) Mais praticidade para pagar impostos (análise ambiental)

TABELA 2 – MATRIZ SWOT DA LE BÉBÉ

(conclusão)

INTERNO	EXTERNO
3.5.3 Fraquezas	3.5.4 Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> a) Gestão muito centralizada (<i>briefing</i>) b) <i>Site</i> desatualizado (análise ambiental e <i>briefing</i>) c) Ausência de um manual de identidade visual (análise ambiental) d) Publicações das mídias sociais deixam a desejar (análise ambiental e pesquisa) e) A empresa aparenta ser destinada apenas para pessoas de classe social mais alta (<i>briefing</i>) f) Receio dos gestores em adotar alguns canais de comunicação por causa da dificuldade em mensurar o retorno sobre investimento (<i>briefing</i>) g) Fluxo de comunicação interno muito informal (análise ambiental) 	<ul style="list-style-type: none"> a) Alta concorrência (análise ambiental) b) Taxa de natalidade diminuindo no Brasil (análise ambiental) c) Casais com menos filhos (análise ambiental) d) Baixa popularidade da marca (pesquisa) e) Publicações nos <i>sites</i> de rede social discrepantes com este meio (análise ambiental) f) Crescimento econômico muito baixo (análise ambiental) g) PROCON e Inmetro tem regulações rígidas quando se trata de produtos infantis e público infantil (análise ambiental) h) Forte presença de alguns concorrentes nas redes sociais (análise ambiental)

FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

Com a matriz concluída, é possível cruzar os dados, com intuito de tomar decisões estratégicas que ampliem os pontos positivos (forças e oportunidades) e minimizem os pontos negativos (fraquezas e ameaças).

- a) **Forças + oportunidades:** aproveitar a boa reputação e divulgar a grande variedade dos produtos para os clientes em potencial principalmente para os moradores da Região Metropolitana.
- b) **Forças + ameaças:** aproveitar os altos recursos financeiros para reestruturar as publicações dos *sites* de rede social.
- c) **Fraquezas + oportunidades:** absorver os novos produtos infantis surgindo no mercado e divulgá-los nas redes sociais e *sites*, destinando as publicações para os públicos de interesse da empresa, e assim ter mais sucesso e reconhecimento.
- d) **Fraquezas + ameaças:** criar um novo plano de reestruturação das redes sociais, com intuito de melhorar a visibilidade da Le Bébé sobre os concorrentes e também atingir os públicos desejados pela empresa.

3.6 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

De acordo com a pesquisa realizada e com os dados levantados na análise ambiental, foram detectadas falhas e ruídos na comunicação da rede de lojas Le Bébé. Essas falhas barram e dificultam o posicionamento e fortalecimento da marca no mercado de produtos para o público infantil.

Por meio da análise ambiental interna e externa, foi possível ter conhecimento da relevância da marca Le Bébé no espaço onde ela está inserida. Porém, no quesito comunicacional, a empresa acaba perdendo para seus concorrentes.

A pesquisa foi de suma importância para a identificação e conhecimento das preferências de consumo dos *stakeholders*. Com isso poderão ser criadas estratégias comunicacionais mais eficientes que se adaptam ao gosto dos potenciais consumidores.

De acordo com a pesquisa, a amostra costuma procurar informações em *sites* de redes sociais antes de comprar um produto infantil, o que é preocupante para a instituição, uma vez que a mesma possui uma gestão de redes sociais ineficiente. Um erro da Le Bébé é preocupar-se apenas em fidelizar os clientes, dispensando estratégias para atrair novos consumidores.

O cruzamento de dados na Matriz *SWOT* foi crucial para identificar com clareza as forças e as fraquezas da rede Le Bébé. Mesmo com dinheiro para financiar, os gestores da empresa possuem receio de investir em comunicação, pois hoje, segundo eles, não há o retorno esperado.

Analisando o cenário atual da empresa, foi possível perceber que a Le Bébé precisa melhorar sua relevância no mercado, aproveitar a fácil comunicação entre clientes e colaboradores para aumentar o boca-a-boca e valer-se do fator emocional dos futuros pais para aumentar as vendas e atrair mais clientes.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para ter uma comunicação efetiva, é necessário desenvolver ações adequadas aos interesses da empresa. Para isso serão definidos objetivos, estratégias e ações buscando melhorar a comunicação da mesma.

4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A partir de uma análise feita junto a Le Bébé, foi diagnosticado que a empresa precisa ampliar sua visibilidade junto a seu público-alvo por meio de ações de comunicação. Através dos dados obtidos, chegou-se no seguinte problema de comunicação: “De que forma utilizar ações de comunicação para ampliar a visibilidade da Le Bébé?”.

4.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver ações de comunicação para melhorar o posicionamento de marca da empresa Le Bébé.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Agregar valores positivos à marca;
- b) ampliar o relacionamento entre a instituição e os *stakeholders*;
- c) atrair novos consumidores;
- d) ampliar a presença da empresa nas plataformas digitais;
- e) aprimorar a comunicação interna.

4.4 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Com base nos objetivos traçados, serão definidas estratégias de comunicação adequadas para atingi-los. Serão analisadas três áreas da comunicação integrada, entre elas a institucional, interna e mercadológica. Para a

escolha das ações de comunicação, foi criada uma tabela que contém os objetivos de comunicação, o tipo de comunicação que será efetuado e a estratégia que será adotada, de acordo com a TABELA 3.

TABELA 3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação	Objetivos de comunicação	Tipo	Estratégia adotada
Institucional	d) Ampliar a presença da empresa nas plataformas digitais	Identidade e imagem corporativa	Linha de informação. Padronização da comunicação nos <i>sites</i> de redes sociais
	a) Agregar valores positivos à marca	Propaganda institucional	Linha de indiferença. Fortalecimento e renovação da presença da marca
	b) Ampliar o relacionamento entre a instituição e os <i>stakeholders</i>	Relações Públicas	Linha de indiferença. Aprimoração dos canais de comunicação com os <i>stakeholders</i>
Interna	e) Aprimorar a comunicação interna.	Fluxos de comunicação	Linha de posicionamento. Padronização e criação de novas ferramentas para a comunicação interna.
Mercadológica	c) Atrair novos consumidores	Publicidade e Propaganda	Linha de posicionamento. Programa de renovação das mídias digitais

FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

4.5 DEFINIÇÃO DE PLANOS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

Baseando-se nos conceitos de comunicação Institucional, Interna e Mercadológica, foram escolhidas diversas ações para resolver os problemas comunicacionais da empresa Le Bébé. Todas as ações devem ser realizadas para que se adequem aos hábitos dos públicos de interesse da instituição. Perante isso, pretende-se conquistar novos consumidores e aumentar o posicionamento de marca da empresa.

TABELA 4 – PROGRAMAS E PROJETOS

Stakeholders	Programas/estratégias	Projetos/táticas/ações
Concorrentes	Programa de renovação das mídias digitais	a) Implementação do Google Ads;
		b) Implementação de técnicas de SEO;
Clientes e público em potencial	Padronização da comunicação nos <i>sites</i> de redes sociais	c) <i>Inbound Marketing</i> ;
		d) Produção de vídeos promocionais;
		e) Criação de um Manual de Boas Práticas para redes sociais <i>online</i> ;
		f) Criação de um Manual de Identidade Visual para redes sociais;
	Fortalecimento da presença da marca	g) Produzir um banco de imagens;
		h) Criação de um perfil no Pinterest;
		i) Implementação do uso do Instagram Stories;
		j) Brindes;
	Aprimoração dos canais de comunicação com os <i>stakeholders</i>	k) Criação de outras versões do logotipo;
		l) Reformular o <i>site</i> institucional;
Público interno	Padronização e criação de novas ferramentas para a comunicação interna.	m) Pesquisa de satisfação;
		n) Criação de <i>Press Kit</i> para influenciadores digitais;
		o) Criação do jornal mural;
		p) Reuniões semanais.

FONTE: Elaborado pelos autores (2018).

4.5.1 Mecânica das ações

a) **Implementação do Google Ads:** utilizar o Google Ads para promover o *site* institucional da empresa. Primeiramente é necessário selecionar as

palavras chaves, como por exemplo: “bêbê”, “mãe”, “enxoval” e “berço”. Os anúncios devem ficar 24 horas por dia expostos e também devem possuir filtros de localização nas buscas, abrangendo apenas a cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

- b) **Implementação de técnicas de SEO:** o uso de técnicas de SEO será para garantir que o *site* institucional da Le Bébé ficará nos primeiros lugares na busca do Google, para isso será necessário usar as palavras chaves corretas e colocá-las no título do texto, repeti-las o longo do desenvolvimento do texto e associá-las a uso de imagens. Também fazer uso das Ferramentas do Google para *Webmasters* e o Google Meu Negócio.
- c) **Inbound Marketing:** para criar e manter um relacionamento saudável com os clientes, será utilizada a técnica de criação de conteúdo, para isso, é desejável que a empresa crie parcerias com *Blogs* de mães e bebês.
- d) **Produção de vídeos promocionais:** os vídeos promocionais serão produzidos para divulgar a marca através de *marketing* de conteúdo, em que é possível exibir assuntos, como informações sobre cuidados para gestantes, alimentação, etc. Os vídeos serão publicados no Facebook e Instagram da Le Bébé.
- e) **Criação de um Manual de Boas Práticas para redes sociais online:** deverá ser produzido para que exista um tom de discurso correto nas redes sociais, sugerindo como a empresa deve se portar nas redes sociais *online*.
- f) **Criação de um Manual de Identidade Visual para redes sociais:** necessário para padronizar as comunicações visuais internas e externas da instituição.
- g) **Produzir um banco de imagens:** as imagens são necessárias para que a empresa possua imagens de sua própria autoria para os materiais comunicacionais, tais como: *post* para Instagram e Facebook, *folders* e panfletos.

- h) **Criação de um perfil no Pinterest:** para melhorar efetivamente o conhecimento da instituição perante os públicos de interesse é desejável que a loja esteja constantemente presente na *internet*. O Pinterest oferece diversas oportunidades para seus usuários, entre elas estão: oferecer imagens de seus produtos, direcionando assim o público de interesse e gerando mais tráfego para o *site*. Com as imagens certas é possível converter curiosos em consumidores e por fim, gerar promoção da instituição sem custo algum. De acordo com essas afirmações, a Le Bébé terá um perfil no Pinterest, com fotos dos produtos ofertados pela instituição que terão *links* direcionando para o *mídias digitais*.
- i) **Implementação do uso do Instagram Stories:** o uso do Instagram *Stories* tem grande aceitação por parte dos públicos no geral. Seu uso frequente e com um conteúdo assertivo agrada e gera mais proximidade com os *stakeholders*. Serão feitos *stories* diários com temas decididos por semana pelos gestores e o colaboradores da Le Bébé.
- j) **Brindes:** a entrega de brindes tem o intuito de reforçar a imagem da marca na mente dos clientes da instituição. Uma forma diferenciada de agradecer pela preferência de compra, criar uma conexão mais significativa e fidelizar o público.
- k) **Criação de outras versões do logotipo:** a criação de várias logos tem o intuito de manter o manual de comunicação visual da instituição atualizado e trazer novas formas de aplicação.
- l) **Reformular o site institucional:** para que uma comunicação seja efetiva, todos os meios de comunicação devem conversar entre si, tanto nas informações quanto no *design* visual. A atualização do *site* institucional será feita, para que converse com o *layout* do Manual de Identidade Visual.
- m) **Pesquisa de satisfação:** a realização de pesquisa de satisfação é necessária para que os gestores e funcionários possam ter um *feedback* de como os *stakeholders* enxergam a instituição, quais os pontos que precisam ser melhorados e o que deve se continuar fazendo. A pesquisa

de satisfação deve ser realizada em todos os fechamentos de compra, diretamente no caixa.

- n) **Criação de *press kit* para influenciadores digitais:** com a grande aceitação dos influenciadores digitais em todos os nichos, é de bom grado que a instituição trabalhe com essa vertente também. Para isso, é necessário criar um *press kit* com as informações da instituição, com breve texto agradecendo a parceria e o envio de produtos e materiais para divulgação da Le Bébé nas mídias sociais dos(as) parceiros(as).
- o) **Criação do jornal mural:** para aprimorar a comunicação interna entre a rede de lojas, será montado um jornal mural que terá informações úteis específicas para os funcionários, o jornal terá periodicidade semanal.
- p) **Reuniões semanais:** serão realizadas reuniões semanais que visam entender melhor como os funcionários se sentem em relação à instituição e melhorar o relacionamento entre os gestores e os funcionários. Associado a isso, poderão ser comemoradas festas de aniversário após as reuniões.

4.6 ORÇAMENTO/INVESTIMENTO

Para a realização de todos os projetos e ações definidos neste planejamento de comunicação, serão necessários investimentos e a disposição de recursos físicos, materiais e humanos.

Na tabela a seguir foram apresentadas informações sobre quais são os tipos de recursos necessários para cada projeto, o período em que eles serão utilizados e o investimento determinado para cada ação.

TABELA 5 – INVESTIMENTOS

(continua)

Programa	Projeto	Recurso Material	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Programa de renovação das mídias digitais	Implementação do Google Ads	Recurso Material: anúncio mensal (Incluso computador e internet)	R\$ 1000,00	6 meses	R\$ 15.000,00
		Recursos Humanos: 1 profissional de comunicação*	R\$ 1500,00		
Programa de renovação das mídias digitais	Implementação de técnica SEO	Recursos Humanos: 1 profissional de comunicação	Já orçado.	—	—
	<i>Inbound marketing</i>	Recurso Humano: criação de conteúdo através de parcerias com <i>Blogs</i>	R\$ 400,00	6 meses	R\$ 2.400,00
	Produção de vídeos promocionais	Recurso Humano: fotógrafo (Incluso equipamentos)	R\$ 250,00	24: 1 vídeo por semana durante 6 meses.	R\$ 6.000,00

TABELA 5 – INVESTIMENTOS

(continuação)

Programa	Projeto	Recurso Material	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Padronização da comunicação nos sites de redes sociais	Produzir um banco de imagens	Recurso Humano: fotógrafo (Incluso equipamentos)	Já orçado	—	—
	Criação de um manual de boas práticas para redes sociais <i>online</i>	Recurso Material: Pacote <i>Adobe</i> (Incluso computador e internet)	R\$ 265,00	1	R\$ 265,00
		Recurso Humano: 1 profissional de comunicação	Já orçado	—	
	Criação de um manual de identidade visual para redes sociais	Recurso Material: Pacote <i>Adobe</i> (Incluso computador e internet)	Já orçado	—	—
		Recurso Humano: 1 profissional de comunicação profissional	Já orçado	—	

TABELA 5 – INVESTIMENTOS

(continuação)

Programa	Projeto	Recurso Material	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total	
Fortalecer a presença da marca	Criação de outras versões do logotipo	Recurso Materiais: Pacote <i>Adobe</i> (Incluso computador e internet)	Já orçado	—	—	
		Recurso Humano: 1 profissional de comunicação profissional	Já orçado	—		
	Criação de um perfil no Pinterest	Recurso Material: celular (Android)	R\$ 250,00	Já orçado	—	R\$ 250,00
		Recursos Humanos: 1 profissional de comunicação *	Já orçado			
	Implementação do uso do Instagram <i>Stories</i>	Recursos Humanos: 1 profissional de comunicação profissional	Já orçado	R\$ 736,30	6 meses	R\$ 4.417,80
		Recurso Material: Postcron (Incluso computador e internet)	Já orçado			
	Brindes	Recurso Material: produtos	R\$ 5,90		180 (30 mensal)	R\$ 1.062,00
	Reformular o <i>site</i> institucional	Recurso humano: programador (Incluso equipamento)	R\$ 20,00		56 horas	R\$ 1.120,00

TABELA 5 – INVESTIMENTOS

(conclusão)

Programa	Projeto	Recurso Material	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Aprimorar os canais de comunicação com os stakeholders	Pesquisa de satisfação	Recurso material: tablet	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Padronização e criação de novas ferramentas para a comunicação interna	Criação de jornal mural	Recurso material: banner (Incluso computador e internet para produção)	R\$ 30,00	9 (1 por semana)	R\$ 540,00
	Reuniões semanais	Recurso físico: espaço físico	R\$ 87,50	6 (1 por mês)	R\$ 2.100,00
Comunicação	Planejamento de comunicação	Planejamento	R\$ 48.000 ²⁰	1	R\$ 48.000
				TOTAL	R\$ 59.139,80

*Este profissional irá atuar em todas as ações referentes à comunicação.

FONTE: elaborado pelos autores (2018).

4.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Cada ação deve ser executada em um prazo específico, a fim de que todos os projetos propostos neste planejamento conversem entre si. Para que haja um controle, foi produzido um cronograma de implementação mensal, que se inicia no mês de Novembro de 2018 e continua até o mês de Junho de 2019.

²⁰ De acordo com os valores de referência do SINAPRO.

TABELA 6 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

(continua)

Projeto/Ação	2018		2019						Responsável
	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	
Implementação do Google Ads			×						Suelen
Implementação de técnica SEO			×						Filipe
<i>Inbound marketing</i>			×						Chayane
Produção de vídeos promocionais			×						Heloisa
Produzir um banco de imagens	×								
Criação de um manual de identidade visual para redes sociais	×								
Criação de outras versões do logotipo	×								Filipe
Criação de um perfil no Pinterest			×						Suelen
Implementação do uso do Instagram <i>Stories</i>			×						Chayane
Brindes			×						Heloisa
Reformular o <i>site</i> institucional		×							Heloisa
Pesquisa de satisfação			×						Suelen
Criação de <i>press kit</i> para influenciadores digitais			×						Chayane
Criação de jornal mural			×						Heloisa

TABELA 6 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

(conclusão)

Projeto/Ação	2018		2019						Responsável
	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	
Reuniões semanais			×						Chayane, Filipe, Heloisa e Suelen

Legenda:

×	Início da Ação
	Ação Contínua

FONTE: elaborado pelos autores (2018).

4.8 FORMAS DE CONTROLE

As ações devem ser realizadas dentro do prazo estipulado no cronograma de implementação, presente no tópico anterior, para isso será necessário seguir o seguinte calendário de controle:

TABELA 7 – CRONOGRAMA DE CONTROLE

(continua)

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data de Entrega	Status
Implementação do Google Ads	Suelen	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Implementação de técnica SEO	Filipe	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
<i>Inbound marketing</i>	Chayane	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Produção de vídeos promocionais	Heloisa	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Produzir um banco de imagens		nov/2018	jan/2019	Entregue

TABELA 7 – CRONOGRAMA DE CONTROLE

(conclusão)

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data de Entrega	Status
Criação de um manual de boas práticas para redes sociais <i>online</i>	Filipe	ago/2018	nov/2018	Entregue
Criação de um manual de identidade visual para redes sociais		ago/2018	nov/2018	Entregue
Criação de outras versões do logotipo		ago/2018	nov/2018	Entregue
Criação de um perfil no Pinterest	Suelen	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Implementação do uso do Instagram <i>Stories</i>	Chayane	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Brindes	Heloisa	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>
Reformular o <i>site</i> institucional		set/2018	dez/2018	Em <i>stand-by</i>
Pesquisa de satisfação	Suelen	nov/2018	jan/2019	Em <i>stand-by</i>

FONTE: elaborado pelos autores (2018).

4.9 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Para que este planejamento de comunicação se desenvolva conforme o programado, foram definidos a seguir alguns indicadores de resultados. Eles serão utilizados para avaliar o desempenho das ações propostas neste documento.

a) **Google Ads;**

Avaliar as próprias métricas do Google Ads e monitorar as visitas ao *site* através do código de rastreamento do Google Analytics, ambos devem ser feitos diariamente.

b) Técnicas de SEO;

Uso diário do Google Analytics para análise das visitas no *site* institucional e monitoramento semanal das métricas provenientes das plataforma de SEO, como as ferramentas do Google para Webmasters e Google Meu Negócio.

c) *Inbound Marketing*;

Verificar se há aumento de tráfego no site institucional e nas redes sociais da empresa, através das métricas no Google Analytics e dados das próprias páginas das redes sociais *online*.

d) Vídeos promocionais;

Checar o nível de engajamento nas redes sociais, como o número de reações e comentários, e também observar o número de clientes que chegaram nas lojas graças ao vídeo. Os resultados devem ser tabulados uma vez ao mês.

e) Manual de Boas Práticas para redes sociais *online*;

Avaliar diariamente as respostas dadas aos *stakeholders* da Le Bébé nas redes sociais e também verificar semanalmente o perfil dos colaboradores da empresa, garantindo que todos sigam o código de conduta recomendado pelo manual.

f) Manual de Identidade Visual para redes sociais;

Analisar, semanalmente, se as publicações estão seguindo as normas recomendadas no manual de identidade visual. Tabular os resultados atingidos com a nova identidade visual e comparar com alcances anteriores.

g) Banco de imagens;

Garantir que a empresa use apenas as imagens do banco. Verificar se há aumento de engajamento das redes sociais através de métricas dadas pelo Facebook e Instagram.

h) Criação de um perfil no Pinterest;

Verificar, mensalmente, o número de seguidores e *posts* salvos (pinados). Os dados coletados devem ser colocados em uma planilha.

i) Implementação do uso do Instagram Stories;

Checar o número de visualizações nos stories, se há aumento de menções e de procura dos produtos exibidos. Os dados devem ser tabulados e colocados em uma planilha.

j) **Brindes;**

Os brindes são limitados (30 unidades mensais) e devem ser entregues nas primeiras compras acima de R\$ 250,00.

k) **Outras versões do logotipo;**

Verificar, semanalmente, se as logos propostas no manual de identidade visual estão sendo usadas de forma correta.

l) **Site institucional;**

O *site* institucional será avaliado mensalmente através das métricas disponibilizadas pelo Google Analytics, principalmente os dados de aquisição de novos usuários e seu comportamento na página.

m) **Pesquisa de satisfação;**

Os clientes serão convidados a responder uma pesquisa de satisfação após o fechamento da compra. Eles irão responder perguntas fechadas, onde será questionado sobre o atendimento *online* e *offline* da empresa, preço dos produtos, interação nas redes sociais e a eficiência dos serviços.

n) **Press Kit para influenciadores digitais;**

O uso do *Press Kit* será mensurado através das menções no Facebook, Pinterest e Instagram. As blogueiras devem entregar um relatório com todas as métricas da publicação.

o) **Jornal mural;**

A avaliação do jornal mural será feita por meio de conversa com os colaboradores durante as reuniões semanais.

p) **Reuniões semanais.**

O sucesso das reuniões semanais será avaliado através de pesquisa de Clima Organizacional, a pesquisa será realizada por uma empresa terceirizada uma vez ao mês.

5 DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E DE BOAS PRÁTICAS PARA REDES SOCIAIS ONLINE

Para conceituar o Manual de Identidade Visual para redes sociais *online*, o Manual de Boas Práticas *online* e o banco de imagens, esse capítulo irá abordar diversos temas que vão desde a comunicação digital até o uso da fotografia digital.

5.1 MARKETING DIGITAL

Com o desenvolvimento da *internet*, as empresas tiveram que adaptar suas estratégias de vendas. O *marketing* deixou de ser feito somente nos meios *offline* e passou a ser feito *online*, surgindo, assim, o *marketing* digital. O termo *marketing* digital refere-se à utilização de tecnologias digitais no sentido de promover os produtos ou serviços (SHIELDS, 2015 citado por ANDRADE et al 2016).

Torres (2010, p. 7) também explica o conceito de *marketing* digital:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A Le Bébé utiliza diversas estratégias do *marketing* digital, entre elas estão: o Google Ads, técnicas SEO, Facebook Ads e Instagram Ads. A instituição também preza por manter um contato direto com seus consumidores, pois sabe que isso é extremamente necessário para a sobrevivência de uma empresa nos dias atuais.

Adolpho (2011, p. 22) disserta acerca da influência dos consumidores sobre a marca:

O consumidor hoje exerce tal influência na comunicação das marcas que a empresa que não prestar muita atenção nisso corre o risco de quebrar, mesmo investido milhões em mídia. O consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no Youtube e muito mais.

O acesso à informação trouxe diversos benefícios para as empresas, mas também trouxe “malefícios”. Um comentário negativo pode causar uma enorme repercussão, os consumidores sempre estão a par do que acontece nas empresas e levam a opinião de outros consumidores muito a sério. Kotler (2017, p. 29) discorre sobre a relevância da troca de informações sobre consumidores.

Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

O grande desafio das empresas atualmente é integrar o *marketing* digital e *offline*. A Le Bébé consegue manter o equilíbrio, pois além das estratégias de *marketing* digital citadas anteriormente, também realiza estratégias do *marketing* tradicional como: participação de eventos e feiras, distribuição de brindes e entrega de cartão de visitas. Kotler (2017, p. 42) discorre sobre a importância da integração do *marketing online* e *offline* para os consumidores:

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto online quanto offline.

Outro ponto que deve ser levado em consideração dentro do *marketing* digital é o fator humano, a Le Bébé prioriza o atendimento humanizado, levando o sonho da maternidade muito a sério. Kotler (2017, p. 160) disserta sobre o assunto:

Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

Para entendermos a relevância do *marketing online* para as empresas, a seguir serão expostas as características do consumidor da era digital.

5.2 NOVO CONSUMIDOR

Surgidas na era da *Web 2.0*, as redes sociais possuem um grande poder de influência na decisão de compra dos consumidores atuais. O uso frequente das mídias *online* estreitou o relacionamento entre as marcas e seus *stakeholders*, tornando comentários e avaliações positivas e negativas essenciais na hora de adquirir um produto ou contratar um serviço.

Assim, participar das redes sociais *online* deixou de ser uma escolha e se tornou uma necessidade para as empresas. Torres (2009 citado por CUSTÓDIO et al, 2016, p. 3) disserta sobre a importância da participação das empresas nas redes sociais:

A empresa ao participar das redes sociais estará mostrando ao consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e entendê-lo, assim a empresa poderá ser orientada por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências, ao interagir com o consumidor nas redes sociais a empresa abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes, além de outras finalidades exclusivas.

Com a ampliação das mídias sociais, as pessoas deixaram de apenas consumir informação e se tornaram criadores de conteúdo. Esse processo é de suma importância para as empresas, pois elas passam a conhecer melhor seus *stakeholders* e, assim, realizar ações de comunicação mais assertivas.

Adolpho (2010, p. 123) disserta sobre a produção de conteúdo dos consumidores sobre a marca:

Essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca.

O *site* E-COMMERCE NEWS²¹ destaca os benefícios da relação das empresas e seus *stakeholders* nas redes sociais:

²¹ E-COMMERCE NEWS. **Estudo revela comportamento dos consumidores em redes sociais.** Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-revela-comportamento-dos-consumidores-em-redes-sociais>>. Acesso em 02 nov. 2018.

As empresas podem se beneficiar ao reconhecer o desejo dos consumidores presentes em redes sociais. *Insights* específicos de cada setor podem ajudar os anunciantes a entenderem como anda o mercado de sua categoria neste novo canal e as melhores formas de se aproveitar disto.

Outro ponto que deve ser exposto é o grande crescimento dos influenciadores digitais, que ampliaram o modo de se fazer publicidade, levando produtos ou serviços de uma marca a milhares de consumidores em forma de conteúdo.

Comprovando o poder atual dos influenciadores digitais, uma pesquisa realizada pelo *site* Opinion Box²² relatou que 50% dos usuários do Instagram entrevistados (em uma amostra de 2.538 pessoas) disseram que já compraram algum produto ou contrataram algum serviço que conheceram através da rede social.

É inegável que as redes sociais *online* mudaram a maneira de consumir e Sandra Salgado²³ (2016, não p.) discorre sobre essa mudança nos hábitos do consumidor da era digital:

Os novos consumidores surfaram a onda da inovação digital, adotaram a conectividade, mergulharam na mobilidade, ganharam vozes diversas nas redes sociais e pediram uma nova forma de se relacionar com marcas, empresas, instituições.

Para entender melhor a importância das redes sociais *online* para as empresas, o próximo tópico tratará sobre as redes Facebook e Instagram e sua relevância para rede de lojas Le Bébé.

²² OPINION BOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas.** Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil>>. Acesso em 04 nov. 2018.

²³ CANALTECH. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo.** Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329>>. Acesso em 04 nov. 2018.

5.3 SITES DE REDES SOCIAIS - FACEBOOK E INSTAGRAM

Fundado pelo programador Mark Zuckerberg, o Facebook está no ar há cerca de 14 anos. Inicialmente chamado de “thefacebook.com”, a rede possibilitava que os estudantes de Harvard criassem perfis com informações pessoais e fotografias. Ao passar do tempo, o *site* de rede social se expandiu para além dos muros de Harvard, ganhou novas funcionalidades e hoje soma mais de 2 bilhões²⁴ de usuários ao redor do globo. No Brasil o Facebook possui 127 milhões de usuários, sendo que 120 milhões destes acessam a plataforma através de dispositivos móveis²⁵.

A Le Bébé está presente no Facebook desde 2013. Atualmente, a empresa soma mais de 48.000 curtidas em sua fanpage. Além do Facebook, a Le Bébé também possui um perfil no Instagram, onde a rede de lojas tem 6.000 seguidores.

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançado em outubro de 2010, o Instagram ganhou popularidade rapidamente. Hoje o aplicativo conta com 50 milhões de usuários²⁶ somente no Brasil. Em 2012, o Instagram foi comprado pelo Grupo Facebook e passou por diversas modificações. O intuito dessa rede social online vai além do compartilhamento de fotos, pois hoje é possível gerar publicações patrocinadas, criar stories (conteúdo disponibilizado apenas por 24 horas), seguir *hashtags*, acrescentar *links* nas publicações e criar contas comerciais. O Instagram se tornou a maior vitrine das empresas. De acordo com o site Folha de S. Paulo, 80% dos usuários, seguem algum perfil comercial nessa rede social.

²⁴CANALTECH. **Com 2 bilhões de usuários, Facebook já alcançou um terço da população mundial.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/com-2-bilhoes-de-usuarios-facebook-ja-alcancou-um-terco-da-populacao-mundial-96176/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

²⁵ CANALTECH. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

²⁶FOLHA DE S. PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em 04 nov. 2018.

Castro (2000 p. 43 citado por TEIXEIRA, LOBOSCO e MORAES, 2011, p. 5) define que “para uma empresa que queira de fato crescer, a propaganda no mundo virtual é obrigatória”. Já para Kotler (2003, p. 147), “as empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos práticos”. Pensando nisso, a Le Bébé quer reformular suas redes sociais para se adaptar às exigências atuais e, com isso, melhorar seu posicionamento de marca.

Uma maneira de melhorar a visibilidade da empresa é investir em um bom conteúdo. A forma mais comum de conseguir esse feito nas redes sociais *online*, atualmente, é associar uma marca a pessoas influentes no meio digital, como Youtubers e Instabloggers, pois há uma forte tendência dos consumidores serem influenciados por outros, como explica Safko e Brak (2010, p. 3 citado por TEIXEIRA, LOBOSCO e MORAES, 2011, p. 3): “as redes sociais como um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúne para compartilhar ideias e informações, que acaba por desenvolver confiança e acaba por influenciar seus seguidores”.

As mídias sociais também podem auxiliar nos processos comunicacionais, já que facilitam o contato entre a organização e seus *stakeholders*, como bem explica Terra (2011, p. 5):

Nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de , treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Por tamanha importância das redes sociais *online*, surgiu a necessidade de criar um manual de identidade visual, para que haja uma padronização das publicações da Le Bébé no Facebook e no Instagram. Desta forma, no próximo tópico será mais aprofundado o conceito de identidade visual e suas atribuições.

5.4 IDENTIDADE VISUAL

Apesar da empresa Le Bébé estar há vários anos no mercado, não possui um manual de identidade visual. Por esse motivo, suas redes sociais são despadronizadas e não adaptadas às exigências atuais, afetando diretamente seu relacionamento com os *stakeholders*. O conceito de identidade visual pode ser definido como a representação visual de uma marca, produto ou serviço, é o que difere uma das outras empresas. Munhoz (2009, p. 11) define “identidade visual como o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem um padrão estético que identifica uma instituição ou um produto”.

O manual de identidade visual serve para preservar as características visuais de uma marca em todas as suas modificações. Ele contém especificações e recomendações para que a identidade da marca não seja alterada em nenhuma aplicação.

Farina, Perez e Bastos (2006, p. 128) ressaltam a importância de uma identidade visual nas empresas:

Podemos chamar de identidade visual o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas suas manifestações visuais, formam a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço.

Cada empresa cria a identidade visual conforme suas necessidades. Para Vasquéz (2011, p. 9) a “identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”.

A Le Bébé precisa melhorar seu posicionamento de marca pois está muito atrás dos seus concorrentes. A padronização da identidade visual irá reforçar a imagem da empresa, bem como explica Wheeler (2009 citado por ANDRADE, 2017, p. 55), “uma identidade visual desenvolvida de forma uniforme, padronizada e com uma boa construção torna a marca e a empresa facilmente reconhecida e recordada

pelos *stakeholders*”. Strunck (2001, p. 156) concorda com o posicionamento de Wheeler quando afirma que “quanto mais constante e uniforme uma marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas”.

Espera-se que com o uso do manual de identidade visual, a comunicação da rede Le Bébé se fortaleça, pois isso traz muitos benefícios para a empresa como explica Cesar (2000, p. 121, citado por ROSUMEK e BEHLING, 2010 p. 7):

Com padrões de utilização respeitados, a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante de um público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer esses padrões.

A identidade visual deve ser vista como um elemento único e constante e precisa transmitir a imagem da empresa de forma clara e objetiva, como esclarece Strunck (2003, p. 57):

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Com isso, é possível afirmar que a identidade visual deve ser objetiva se adaptando a todos os seus públicos de interesse. Além disso, o manual de identidade visual deve estar ao alcance de todos os colaboradores da empresa e não somente nas mãos das equipes de comunicação, *marketing* e *design*. O manual precisa ser didático, contendo uma linguagem simples e informações completas.

A seguir serão fundamentados os conceitos de tipografia, logotipo e cores institucionais, itens fundamentais do manual de identidade visual

5.5 TIPOGRAFIA

Um item obrigatório quando se fala em identidade visual é a tipografia. Pereira (2007, p. 4) define tipografia como “[...] um conjunto de caracteres - letras algarismos e sinais -, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual que constituem a composição dos textos, usada em um projeto gráfico”.

O manual de identidade visual da Le Bébé padronizar o uso de quatro fontes: Candice, usada em caixa baixa para reproduções do logotipo; Lucida Sans - Regular, utilizada no corpo de texto de materiais comunicacionais da Le Bébé, como por exemplo, corpo de e-mail e parágrafos no *site* institucional; Lucida Sans - Demibold Roman, que serve para dar destaque ao corpo de texto e Nunito - Black, utilizada para títulos ou separação de seções nos textos dos canais da empresa.

A tipografia Candice é uma fonte cursiva, em alguns casos, essa fonte pode prejudicar o entendimento da mensagem.

De acordo com o *blog* Trakto²⁷, as fontes cursivas, da categoria *script*, dificultam a leitura, porém, elas são facilmente perceptíveis, sendo ideais para logotipos.

Já as fontes Lucida Sans - Regular, Lucida Sans - Demibold Roman e Nunito - Black são fontes sem serifa, isto é, não possuem os prolongamentos nas hastes das letras. De acordo com o infográfico publicado pelo *site* Tutano por trampos.co, as fontes sem serifa são melhores quando usadas na *web*, esse estilo também se sai melhor em tamanhos menores.

Wheeler (2008, citado por DAUGS e ROSUMEK, 2016) considera que a tipografia deve ter uma personalidade especial e boa legibilidade. Ele também diz que as fontes são parte essencial e devem ser diferentes das usadas pela concorrência. Com isso pode-se perceber que a padronização dos usos da tipografia é de suma importância.

No manual produzido para este trabalho (e disponível na íntegra dos apêndices), é possível ver os detalhes das fontes usadas pela Le Bébé. No próximo tópico sobre o logotipo, outro item de alta relevância dentro da identidade visual.

5.6 LOGOTIPO

Antes de qualquer coisa é preciso diferenciar logotipo de logomarca, Cesar (2000, p. 116-117) explica que "[...] logomarca é quando se cria uma marca, um símbolo. Não importa se para uma empresa ou indivíduo."

²⁷TRAKTO. **Guia exclusivo para não designers: saiba como usar os tipos de letras (tipografia)**. Disponível em: <<https://blog.trakto.io/psicologia-da-tipografia-fonte/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

O autor também define logotipo, que para o autor possui a mesma função de identificação da logomarca, porém, apenas em tipologia. Neste trabalho será usado o conceito de logotipo.

A rede de lojas Le Bébé possui três versões de seu logotipo, sendo duas criadas anteriormente pelos gestores da loja e uma criada pelos autores deste trabalho. A versão primária é a principal dentro da identidade visual da marca, usada nas assinaturas de e-mail, etiquetas, assinatura em imagens, entre outros.

FIGURA 37 – VERSÃO PRIMÁRIA DO LOGOTIPO



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

A versão secundária se parece com a primária, porém, contém o acréscimo de ícones, o que impede sua reprodução em tamanhos pequenos. Essa versão é recomendada para a fachada das lojas, sacolas, folders e logotipo do *site* institucional.

FIGURA 38 – VERSÃO SECUNDÁRIA DO LOGOTIPO



FONTE: Empresa Le Bébé (2018).

Já a terceira versão, criada pelos autores deste trabalho, se difere das demais pois seu formato é mais verticalizado, sendo ideal para ser usado como imagem de perfil em *sites* de redes sociais.

FIGURA 39 – TERCEIRA VERSÃO DO LOGOTIPO



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

O nome Le Bébé significa "o bebê" em francês. Segundo os gestores da empresa, Robyson e Leticia, esse nome foi escolhido para associar a marca com os seus produtos. Os gestores também possuem preferência por elementos com características, arredondadas que transmitem suavidade e flexibilidade.

Cesar (2000, p. 118) disserta sobre a criação de um logotipo:

Ao criar um logotipo, você precisa saber o que é a empresa, por que foi fundada, qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual sua história, coisas assim. É como retratar uma pessoa. Para mostrá-la de maneira correta, é preciso saber o máximo sobre ela; de outra forma você não a retratará bem.

Além de tipografia e símbolos, outro elemento crucial dentro da identidade visual são as cores. A seguir serão detalhadas as cores institucionais da Le Bébé.

5.7 CORES INSTITUCIONAIS

Estudadas desde a Antiguidade, as cores são elementos de suma importância dentro da identidade visual, pois junto com o logotipo e a tipografia, elas trazem características que padronizam e evidenciam a marca.

Atualmente, a Le Bébé utiliza quatro cores institucionais, sendo elas: azul, amarelo e branco, usadas no logotipo, e o cinza, usado nas peças de comunicação e no interior e exterior das lojas. As cores foram escolhidas pelos gestores porque segundo eles, elas transmitem a razão de ser da marca. Para eles o azul transmite sensação de confiança, o amarelo representa um bom negócio e o branco é uma cor neutra que transmite pureza e bondade. Crepaldi (2000, p. 8) ressalta que:

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.

Augusto e Encinas (2017, p. 14) definem as cores institucionais utilizadas pela Le Bébé de outra maneira. Para esses autores, a cor azul “é a cor da calma, do frio, da divindade, eternidade, confiança e da tecnologia. A cor amarela “é a cor da felicidade, alegria, otimismo, sol, verão, gratidão [...] . Augusto e Encinas também dissertam sobre a cor branca: “é a cor da paz, do bem, da pureza, da simplicidade, sofisticação e do minimalismo. Sobre o cinza, os autores afirmam se tratar de uma cor neutra, servindo de uma boa base para outras cores.

A Le Bébé sempre opta por valorizar suas cores institucionais, que estão presentes nas lojas, nas composições das vitrines, nos materiais gráficos e nas mídias online. Faganelo, Barbosa e Bazzani (2015 p. 26) dissertam: “as cores institucionais de uma empresa são usadas para fidelizar a marca, criar sua identidade visual. Elas devem ser sempre as mesmas, para fortalecer a marca organizacional.”

Para estimular o consumo, a empresa associa suas cores institucionais a outros estímulos, como o marketing olfativo e a alteração da luminosidade em determinados ambientes. As cores também nos proporcionam estímulos psicológicos, assim como explica Farina (1990, p. 26):

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Desta forma, foi preciso estabelecer os padrões cromáticos para a Le Bébé, informações que estão no manual de identidade visual produzido para este trabalho

(disponível no APÊNDICE C). Tal padronização facilitará o uso correto da marca e poderá aumentar sua visibilidade perante seus públicos de interesse.

Mas essa padronização de cores também deve vir aliada a outros elementos que compõe as postagens nas redes sociais online, como as fotografias. O próximo tópico discute esse tema.

5.8 FOTOGRAFIA DIGITAL

Para evitar problemas com direitos autorais e garantir o bom uso do manual de boas práticas e de identidade visual, foi produzido para este trabalho um banco de imagens para Le Bébé.

Composto por mais de 80 imagens, o banco possui fotos de quartos de bebê, detalhes da decoração, composições de vestuário e de produtos à venda pela rede de lojas. As imagens foram produzidas com diferentes planos e ângulos.

Os ângulos mais utilizados foram o normal e o *plongé*. Besspalhok (2016, não p.) explica que ângulo normal é aquele onde a câmera está na mesma altura do tema. Já no *plongée* a câmera fica acima do tema.

Quanto aos planos, o mais usado foi o geral. O *site* Infoescola define plano geral como “o objeto ocupa a maior parte da imagem, e o espaço a menor. Há contudo uma interação entre o objeto e o ambiente (espaço em que se encontra) formando ambos um ‘todo’ que se completa.”

Em um mundo onde as imagens têm cada vez mais relevância, uma boa fotografia pode ser fator primordial na hora de consumir um produto. Uma grande facilitadora na época atual é a câmera digital, que garante uma fotografia rápida e de qualidade.

Cesar (2000, p. 210) discute como as mudanças tecnológicas evoluíram o modo de fotografar.

Hoje, a tecnologia fotográfica pode registrar uma cena em milionésimo de segundo, mostrando detalhes de imagens que o olho humano não perceberia. Isso é possível porque os equipamentos evoluem a cada dia. Sistemas de iluminação, máquinas e lentes poderosas possibilitaram imagens ímpares, apaixonantes.

A fotografia digital, além de proporcionar qualidade, é mais barata do que as de câmeras analógicas. Ambrose (2009, p. 46) destaca o barateamento da fotografia digital.

A fotografia é uma constante em projetos que usam imagens, devido à sua capacidade de fornecer uma grande quantidade de informação e transmitir uma gama de emoções. Além disso, a fotografia é relativamente barata (especialmente com o advento das câmeras digitais) e fácil de manipular com software, possibilitando a produção de inúmeros efeitos.

Assim, não há motivos para as empresas não investirem em banco de imagens próprios. É um processo rápido, preciso e barato, além disso, fortalece a imagem da marca, encanta clientes e isenta a empresa de processos por direitos de imagem.

No próximo capítulo, será detalhado o processo de produção o Manual de Identidade Visual para Le Bébé.

- I. A seção Apresentação contém as seguintes subseções:
 1. Sobre a Le Bébé;
 2. Nossas Páginas na Internet.
- II. Já a seção Identidade Visual conta com 13 subseções, sendo elas:
 1. Sobre a Marca;
 2. Tipografia Institucional;
 3. Padrão Cromático Institucional;
 4. Versões do Logo;
 5. Variações de Cor do Logo;
 6. Área de Proteção do Logo;
 7. Tamanho Mínimo do Logo;
 8. Uso Proibido do Logo;
 9. Cores de Fundo Sugeridas para o Logo;
 10. Aplicações do Logo;
 11. Exemplos de Aplicações Incorretas do Logo;
 12. Facebook – Formatos;
 13. Instagram – Formatos.
- III. A seção Boas Práticas possui 6 subseções:
 1. Como orienta-se que os funcionários da Le Bébé se portem nas Redes Sociais Online;
 2. Diferença entre Perfil Pessoal e Página Comercial;
 3. Direitos Autorais;
 4. Sugestões de Conteúdo;
 5. Recomendações para o Uso do Facebook;
 6. Recomendações para o Uso do Instagram;
 7. Respondendo Mensagens.
- IV. Expediente – aqui contém o nome dos autores e informações de contato da empresa;
- V. Referências e Complementos – *links* e livros que foram usados para produção do manual;
- VI. Glossário.

O conteúdo do manual foi idealizado para uso no formato digital em arquivo PDF. As fontes usadas no material foram:

- a) “Nunito – Black” para capa e seções;
- b) “Lucida Sans – Regular” para parágrafos normais;
- c) “Lucida Sans – Demibold Roman” para destaques dos parágrafo;
- d) “Richela Kids” para a paginação do rodapé.

O *grid* escolhido varia entre coluna única e dupla. Para o *layout* do manual foram utilizados elementos padronizados da instituição, como o logotipo da empresa, os quadrados que geralmente estão presentes no plano de fundo dos materiais gráficos e as cores que são institucionais da marca: amarelo, azul, branco e cinza.

Os *softwares* utilizados foram: *Adobe InDesign* para a criação do Manual, *Adobe Photoshop* para criação da logo no formato PNG e *Adobe Illustrator* para vetorização de logo no formato SVG.

Dentro do manual existem diversos *hiperlinks* onde o usuário poderá fazer o *download* de fontes, de logos e acessar o banco de imagem.

O manual completo está disponível no APÊNDICE C.

6.1.1 Identidade visual

A empresa já possuía duas versões da logo, uma com pequenos ícones embaixo e outra sem. Mas ambas eram horizontalizadas. Então, foi criada uma terceira logo, na vertical, para se adaptar em dimensões verticalizadas ou quadradas. Realizada a vetorização das duas logos antigas e da nova logo criada, foram produzidas variações monocromáticas, em azul e amarelo, e em escala de cinza.

Foi escolhido o predomínio do uso da medida *pixel*, ao invés de centímetro, uma vez que *pixel* é mais usado na *web* do que outras medidas.

Dentro do manual, existem diversos hiperlinks onde o usuário poderá fazer o download das fontes, das logos e acessar o banco de imagem, explorando as potencialidades do produto em formato digital.

FIGURA 41 – SEÇÃO DAS VERSÕES DA LOGO DO MANUAL



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

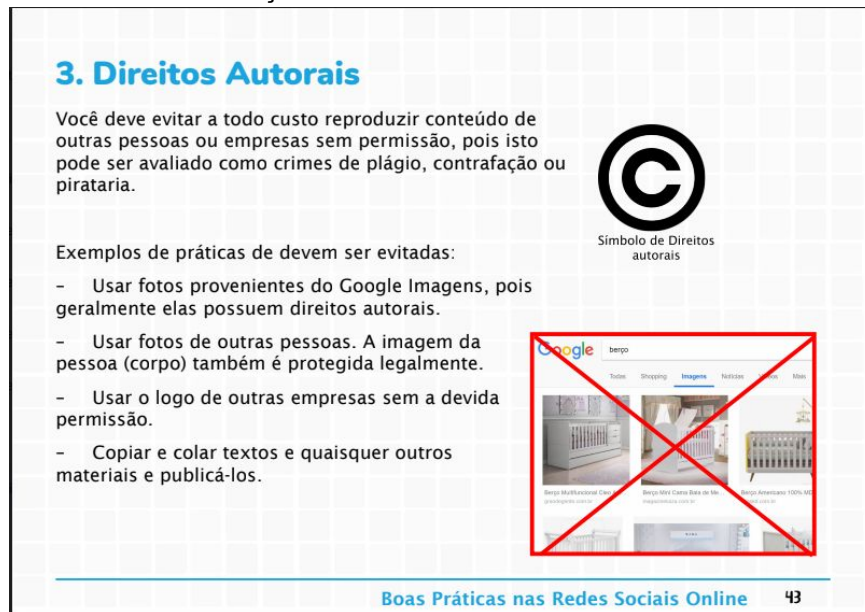
6.1.2 Boas práticas na redes sociais online

Devido a importância das redes sociais *online* para a instituição, considerou-se necessário a criação de um manual para padronizar as formas de postagens, atendimento e comportamento dos funcionários *online*. Uma vez que o comportamento de uma empresa no âmbito *online*, pode refletir negativamente ou positivamente na reputação da mesma também *offline*.

Também facilita que novos funcionários entendam com mais facilidade as políticas de comportamento *online* da instituição, evitando que erros sejam cometidos no ambiente *online* e comprometam a imagem da instituição.

Caso os passos expostos no manual sejam seguidos, a comunicação da empresa tende ser efetiva e padronizada, e assim, firmando junto aos *stakeholders* um perfil de empresa onde o profissionalismo é destaque.

FIGURA 42 – SEÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS DO MANUAL



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

Na produção do manual foram utilizados os seguintes softwares: Adobe InDesign para a criação do Manual, Adobe Photoshop para criação do logo no formato PNG e Adobe Illustrator para vetorização de logo no formato SVG.

6.2 BANCO DE IMAGENS

Para facilitar a utilização do manual, foi criado um banco de imagens próprio para a instituição, com fotos produzidas e editadas pela também autora do projeto e estagiária da instituição, Heloisa Oedmann.

O banco de imagens é composto por 83 fotos, incluindo imagens de produtos de puericultura leve, puericultura pesada e quartos de bebês completos. Foram utilizados planos aberto, médio, fechado, geral, plano de conjunto e plano de detalhe. Os ângulos utilizados foram: o normal, o *plongée* e o *contra-plongée*.

FIGURA 43 – EXEMPLO DE ÂNGULO NORMAL



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

FIGURA 44 – EXEMPLO DE PLONGÉE



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

FIGURA 45 – EXEMPLO DE CONTRA-PLONGÉE



FONTE: elaborado pelos autores (2018).

Além das imagens disponibilizadas no banco de imagem, foi alertado sobre Direitos Autorais e feitas recomendações do uso de aplicação do material do banco de imagens.

Todas as fotografias foram produzidas com a câmera Canon PowerShot SX510 HS e editadas no Adobe Photoshop. As imagens possuem a assinatura da instituição e estão disponibilizadas em uma pasta no Google Drive da empresa para acesso dos funcionários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este planejamento nos possibilitou entender a importância de uma comunicação bem estruturada para uma organização e envolveu inúmeras atividades de um comunicador institucional ao trabalhar com a marca Le Bébé. A importância dele foi notada na fundamentação teórica, em que era a maneira mais racional de atingir um determinado objetivo. E este objetivo foi visto na primeira etapa, o *briefing*, feito com os gestores e era atrair novos clientes e ampliar o *share* de mercado.

Então foram feitas as etapas de diagnóstico, que são, respectivamente, análise do ambiente interno e externo da empresa, pesquisa quantitativa e análise *SWOT*, os quais nos auxiliaram a entender os problemas de comunicação da empresa Le Bébé.

Após este diagnóstico, concluiu-se que a empresa tem uma base de conhecimento significativa na área da comunicação, porém ela não tinha um planejamento ou uma estrutura definida, o que levava a Le Bébé a ter uma comunicação desorganizada e ineficaz. A partir dessa conclusão, foi possível definir as ações adequadas para alcançar os objetivos traçados.

Entre as ações propostas foi escolhido como produto deste planejamento de comunicação a produção de um manual de identidade visual e de boas práticas para redes sociais *online*, juntamente a um banco de imagens, pois a pesquisa e a análise ambiental indicaram a necessidade de criar um padrão para a marca e uma renovação das redes sociais *online* da empresa.

Este manual irá padronizar e demonstrar as cores institucionais, o uso e a aplicação correta da logo da instituição em diversos formatos, além de ser um guia para o uso das redes sociais da Le Bébé e também servirá para tirar dúvidas e prevenir problemas. A partir daí, como foi visto na defesa teórica do produto, a empresa poderá incorporar diversas normas sobre sua marca mesmo que possua um número maior de funcionários no futuro.

Com a finalização deste projeto constatamos que nosso principal objetivo foi alcançado, pois todas as etapas do planejamento de comunicação foram concluídas adequadamente e pudemos colocar em prática todo conhecimento aprendido ao

longo do curso, agregando inestimáveis valores na área da comunicação para o nosso futuro.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **8 Ps do Marketing Digital**. Novatec Editora, 2011

ANDRADE, L. B. et al. **O Impacto do Marketing Digital na Divulgação de Evento Acadêmico: uma Pesquisa-Ação**. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, 2016.

AGÊNCIA BRASIL. **Pequenas indústrias são as mais afetadas pela crise, diz pesquisa da CNI**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/pequenas-industrias-sao-mais-afetadas-pela-crise-diz-pesquisa-da-cni>>. Acesso em 20 dez. 2018.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Registro Civil: Em 2016, registros de nascimentos têm queda (-5,1%) em relação a 2015**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/17943-registro-civil-em-2016-registros-de-nascimentos-tem-queda-5-1-em-relacao-a-2015.html>>. Acesso em 14 set. 2018.

A LOJA DO BEBÊ. **Início**. Disponível em: <<http://www.alojadobebe.com>>. Acesso em 10 set. 2018

ATLAS BRASIL. **Curitiba**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/curitiba_pr>. Acesso em 12 set. 2018.

BATTISTELLA, N.; COLOMBO, J. R.; ABREU, K. C. K. **Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra**. UNISINOS/FACVEST.

BANDA B. **Curitiba atinge a marca de 1,9 milhão de habitantes; a oitava cidade do país, diz IBGE**. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/cidades/curitiba-atinge-a-marca-de-19-milhao-de-habitantes-a-8a-cidade-do-pais>>. Acesso em 14 set. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Decreto-lei, n.º 5.452, de 1º de maio de 1943. **Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De15452.htm>. Acesso em 10 set. 2018.

_____. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 10 set. 2018.

BEM PARANÁ. **Expectativa de vida do paranaense é de 77,1 anos, diz IBGE**. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/expectativa-de-vida-do-paranaense-e-de-77-1-anos-diz-ibge->>. Acesso em 24 set. 2018.

BESPALHOK, F. L. B. **Foco e Ângulo**. Laboratório de Técnicas de Comunicação – Imagem. 2016.

BISPO, C. A. F. **Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional**. Production, v. 16, n. 2, p. 258–273, 2006.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

CARVALHO, G. J.; P., Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto de Siqueira. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**.

CANALTECH. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329>>. Acesso em 04 nov. 2018.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. 2000, Editora Futura.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 7. ed, 2003

CONAR. **Código**. Seção 11. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

CREPALDI, L. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

DAUGS, C. J.; ROSUMEK, G. B. **Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil**. Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC, 2016.

E-COMMERCE NEWS. **Estudo revela comportamento dos consumidores em redes sociais**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-revela-comportamento-dos-consumidores-em-redes-sociais>>. Acesso em 02 nov. 2018.

ENCINAS, G.; AUGUSTO, F. **A Psicologia das Cores: Entendendo como as cores influenciam nossas vidas e nossas decisões**. 2018.

FACEBOOK. **Le Bébé**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/lojalebebe/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

FAGANELLO, G.; BARBOSA, L.; BAZZANI, M. L. **Teoria das Cores na Comunicação e no Marketing – Análise da Divulgação dos Produtos da Empresa Quem Disse, Berenice?**. 61 f. Trabalho de Graduação (Tecnólogo em

Comunicação Institucional) - Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná, 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, SP: Edgard Blücher; 4ª Ed. 1990.

G1. Em 10 anos, Brasil ganha mais de 1 milhão de famílias formadas por mães solteiras. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/em-10-anos-brasil-ganha-mais-de-1-milhao-de-familias-formadas-por-maes-solteiras.ghtml>> Acesso em 24 set. 2018.

_____. **Expectativa de vida no PR cresce 11 anos em relação à década de 80**.

Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/08/expectativa-de-vida-no-pr-cresce-11-anos-em-relacao-decada-de-80.html>>. Acesso em 14 set. 2018.

GAZETA DO POVO. **Curitibano vive mais e tem mais dinheiro**. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitibano-vive-mais-e-tem-mais-dinheiro-br7w5zq9qaa2wfv6h7qk341fy>>. Acesso em 14 de set. 2018.

_____. **Divórcios crescem 200% em 23 anos, diz pesquisa do IBGE**. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/divorcios-crescem-200-em-23-anos-diz-pesquisa-do-ibge-bb86oebetfko95s2mmideo5e6>>. Acesso em 14 de set. 2018.

_____. **Mais casamentos, mais divórcios**. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/mais-casamentos-mais-divorcios-c0h2luryog16kd57imayp0g9a>>. Acesso em 12 set. 2018.

_____. **Número de casais sem filhos cresce 33%**. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/numero-de-casais-sem-filhos-cresce-33-eiyi5bf0p3btpt64n7ta/#ancora>>. Acesso em 21 set. 2018.

GOOGLE MAPS. **Lojas Le Bébé em Curitiba**. Disponível em:

<<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=13lhjK2X51qQlcGfR8oUKr77Z6FYYfNYL&ll=-25.457164602484816%2C-49.27199214999996&z=14>>. Acesso em 29 ago. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). **Compulsórios**. Disponível em:

<<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/rtepac/compulsorios.asp>>. Acesso em 10 set. 2018.

INSTAGRAM. **Loja Le Bébé**. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/lojalebebe>>. Acesso em 27 ago. 2018.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). **Caderno Estatístico Município de Curitiba**. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=80000>>. Acesso em 19 ago. 2018.

INSTITUTO PHD. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença [atualizado]**. Disponível em:

<<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 25 ago. 2018.

IBGE. **Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/arranjos_populacionais/2015/pdf/publicacao.pdf>. Acesso em 24 set. 2018.

_____. **Curitiba**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=4106902>>. Acesso em 30 ago. 2018.

_____. **Censo Demográfico de 2010**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=resultados>
<https://www.bemparana.com.br/noticia/Menos%20filhos%20e%20gravidez%20tardia;%20realidade%20das%20m%C3%A3es%20modernas>>. Acesso em 14 set. 2018.

_____. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**.

Disponível em:

<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=410690>. Acesso em 14 set. 2018.

_____. **Estatísticas do Registro Civil**. Disponível em:

<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=10>. Acesso em 14 set. 2018.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões**. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes>>. Acesso em 13 set. 2018.

_____. **Taxa Bruta de Natalidade por mil habitantes – Brasil – 2000 a 2015**.

Disponível em:

<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em 21 set. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; IWAN, S. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LE BÉBÉ. **Quem Somos**. Disponível em:
<<https://www.lebebe.com.br/quem-somos>>. Acesso em 22 ago. 2018.

_____. **Home**. Disponível em: <<https://www.lebebe.com.br>>. Acesso em 22 ago. 2018.

LINKADA NEWS. **Pesquisa mostra queda em nascimentos e casamentos no Paraná; óbitos e divórcios aumentaram**. Disponível em:
<<https://www.linkadanews.com/single-post/2017/12/27/Pesquisa-mostra-queda-em-nascimentos-e-casamentos-no-Paran%C3%A1-%C3%B3bitos-e-div%C3%B3rcios-aumentaram>>. Acesso em 14 set. 2018

LIRA, K. M.; RIOS, R. **As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool**. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa Quantitativa**. São José do Rio Preto: Departamento de Ciência da Computação e Estatística, 2012.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. Disponível em:
<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil>>. Acesso em 04 nov. 2018.

PEREIRA, A. **TIPOS. Desenho e Utilização de Letras no Projeto Gráfico**. 2ª edição, 2007.

PROCON. **Objetivos**. Disponível em:
<<http://www.procon.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=150>>. Acesso em 13 de set. 2018.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, F. A. **Logomarca: A Comunicação do Símbolo: O símbolo como elemento representante da marca**. 56 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Aplicadas, 2005.

TOM MICRO. **Target personalizado da Le Bébé – EGM - Janeiro a Dezembro/2016**. 2018.

SANTOS, A. L. et al. **A Gestão por Processos Aplicada ao Gerenciamento de Projetos: Um Estudo de Caso do Programa Sergipe Cidades - SEPLAN/SE**. São Paulo: XVV Encontro Nacional de Engenharia De Produção, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça os principais impostos pagos por empresas no Brasil.**

Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-principais-impostos-pagos-por-empresas-no-brasil,a718d53342603410VgnVCM100000b272010aRCR>>. Acesso em 12 set. 2018.

_____. **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no País.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 17 ago. 2018.

SILVA, F. M. S.; et al. **A adoção da nova identidade visual da marca Oi e sua repercussão no Facebook.** Fortaleza, CE: Intercom, 2017.

STATISTA. **Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars).** Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>>. Acesso em 20 dez. 2018.

STEEL, J.; LACERDA, J. G. **Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento.** Negócio, 2001.

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TEIXEIRA, V. L.; et al. **A Influência das Mídias Sociais na Estratégia de Marketing das Empresas.** 2013

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010.

TOSIN, M. G.; et al. **O relacionamento do consumidor com as marcas através das redes sociais.** Curitiba, PR: Intercom, 2016.

UOL. **Cai o número de filhos por mulher e sobe o de casais sem filhos no Brasil.** Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2014/12/17/cai-o-numero-de-filhos-por-mulher-e-sobe-o-de-casais-sem-filhos-no-brasil.htm>>. Acesso em 14 set. 2018.

YANAZE, M.; FREIRE, O.; S., Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração.** São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2010.

APÊNDICE A – BRIEFING

O PRODUTO (OU SERVIÇO)

a) Nome: Le Bébé Produtos Infantis LTDA

b) Descrição

- Cnpj: 11.740.779/0001-06
- Endereço físico: Av. República Argentina, 2777
- Endereço virtual: www.lebebe.com.br
- Telefone: (41) 3039-9834
- E-mail de comunicação: midias@lebebe.com.br
- Ramo de negócio: Produtos infantis de zero a três anos
- Missão: “Comercializar soluções em produtos para mães e bebês, comprometidos com clientes internos e externos, buscando maior qualidade de vida e visando a realização de sonhos.”
- Visão: “Ser referência no comércio varejista de produtos especializados para mães e bebês na região Sul do Brasil.”
- Valores: “*Design*, honestidade, foco no cliente, comprometimento, ética, excelência, criatividade, iniciativa e confiança.”

c) Propriedades: 3 lojas espalhadas por Curitiba. (Marechal, Batel e Portão)

d) Área geográfica de atuação: Curitiba e Região Metropolitana

e) Número de funcionários: 24 funcionários com CLT, 3 estagiários e 2 gestores. Vinte nove no total.

f) Histórico

- Tempo de empresa no mercado: 8 anos no mercado, desde de 03/03/2010.
- Histórico de comunicação e *marketing*: o cliente já utilizou revistas, manual, guia, assessoria de imprensa, jornal de bairro, e-commerce e panfletagem, nada disso deu certo. Mídias sociais é a que dá mais certo. Houve um caso com a esposa do goleiro Weverton, que foi à loja espontaneamente, e isso foi explorado nas redes sociais pela Le Bébé.

g) Vantagens, desvantagens relativas aos concorrentes: Preocupação com o bem estar dos funcionários, treinamento para os funcionários, excelente atendimento ao cliente, preço parecido com produtos oferecidos na *web*, grande confiança na equipe, grande variedade de produtos (cerca de 12 mil produtos diferentes), loja especializada em bebês de zero a três anos, alto nível de instrução dos gestores (segundo eles, a maioria dos varejistas não possuem ensino superior), *marketing* olfativo, visual *merchandising* e pontos de venda estrategicamente posicionados na cidade.

Receio de adotar alguns canais de comunicação por causa da dificuldade em mensurar o retorno sobre investimento.

O MERCADO

a) Canal(is) de venda (da categoria) : Varejo físico

b) Tamanho do mercado (em volume e valor):

- Presente: O cliente possui dois tipos de concorrentes, direto e indireto. Possui uma infinidade de concorrentes indiretos, que são lojas não especializadas que vendem produtos de bebê e sete concorrentes diretos, ou seja, lojas especializadas.
- Potencial: O cliente possui três principais concorrentes diretos que são Toni Toys Baby, Baby Store e Xiquita, foi citado como potencial cliente a loja Alô Bebê que está chegando em Curitiba.

CONCORRÊNCIA

a) Quais os principais concorrentes diretos? O cliente possui três principais concorrentes diretos: Toni Toys Baby, Baby Store e Xiquita, nesta mesma ordem.

b) Qual a intensidade dos concorrentes? Os três principais concorrentes são de porte médio.

c) Participação no share-of-voice (quanto cada empresa ou marca aparece no mercado através da propaganda e outras formas de comunicação): Todos os concorrentes estão presentes nas redes sociais, Facebook e Instagram, mas o porte dos concorrentes não é representado pela presença nas redes sociais, pois um dos maiores concorrentes que é a Toni Toys Baby tem pouco sucesso nas redes sociais, já a Baby Pequeninos que é um concorrente pequeno tem mais sucesso e está mais presente nas redes sociais.

OS STAKEHOLDERS

a) *Stakeholders*:

- Funcionários
- Estagiários
- Terceirizados (Limpeza, Manutenção, Oficinas)
- Prestadores de serviço (Gestão de *software*, Cartão ponto, Marketing olfativo)
- Fornecedores
- Representantes comerciais
- Fornecedores de materiais diversos (não está ligados a atividade fim)
- Clientes

PERFIL DOS CLIENTES

- a) Localização: Curitiba e região metropolitana.
- b) Grupos de idade: Mulheres de 22 a 36 anos
- c) Sexo: 95% Feminino e 5% masculino
- d) Nível de renda: Classe média (nível B)
- e) Segmentação psicográfica: Gestantes ou mães de crianças com idade de zero a três anos.

- f) Decisores da compra: O principal decisor da compra é a mãe na maioria dos casos, mas o pai, em alguns casos, é o decisor da compra.
- g) Influenciadores da compra (o que influencia os consumidores a comprar): Um dos principais influenciadores de compra é a reputação da marca, que está consolidada com uma boa loja. A localização das lojas também influencia a compra, pois as lojas estão estrategicamente situadas em locais que atendem toda a cidade, se tornando mais disponível ao cliente.
- h) Atitudes subconscientes: *Marketing* olfativo, visual *merchandising* (estudo de *hot points*, para onde o cliente olha quando entra na loja, uso da estratégia de produtos âncora, que ficam localizados no fim da loja ou no segundo piso, uso de decoração e iluminação estrategicamente posicionados), uso do *showroom* para mostrar quartinhos físicos, que o cliente pode entrar, visitar, sonhar e levar para casa do jeito que ele está vendo. Além disso, a empresa também investe em treinamentos de programação neurolinguística e uma playlist de músicas específicas que ajudam a influenciar o cliente a compra.
- i) Frequência de compra e uso: A empresa Le Bébé é como uma magazine, possui muitos produtos diferentes. As principais compras efetuadas na loja são de carrinho de bebê e móveis para o quartinho, que são compras únicas e repetidas no máximo uma vez. Depois dessas compras principais o cliente volta semestralmente ou anualmente para adquirir outros produtos dos 11.998 que são oferecidos com o intuito de que o cliente acabe voltando para comprar na loja. Em virtude, do ramo de negócio os clientes da empresa tem “validade” de apenas três anos.
- j) Principais razões de compra e uso (racionais e emocionais): Para nós compras em uma loja de bebe quase 70% são emocionais, pois se trata de um sonho e de maternidade. Claro que existem as compras racionais, por isso existem as listas de bebê e enxoval, mas do valor total elas contabilizam só 30%.

OS OBJETIVOS

- a) Objetivo principal: Ampliação de share de mercado e atrair mais clientes para a loja.
- b) Objetivos de comunicação (quem atingir, o que comunicar, que atitude ou resposta se deseja motivar a curto e a longo prazo): temos um problema: estamos com uma fama de loja cara, pois o varejo de rua faz um serviço com qualidade bem menor e nós estamos sendo vistos como loja de shopping onde nossos preços são vistos como muito altos, mesmo os produtos apresentando uma qualidade superior. Queremos que as pessoas saibam que temos uma loja ótima, com bons produtos e que são acessíveis para eles. Queremos que os clientes saibam que apesar de termos uma qualidade de loja A, estamos aqui para atender com qualidade A com preço de B.
- c) Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos): o preconceito que o público criou com a loja. Pois se diminuimos a classe do serviço, as pessoas vão entender que queremos atender o público B, mas não entregaremos o serviço com a qualidade que fazemos. Se trabalhamos com excelência, as pessoas acham que só atendemos o público A e não nos procuram.

Os gestores ainda estão muito envolvidos no operacional da loja. Somos uma empresa familiar e hoje estamos em processo de profissionalizar a empresa para não sermos só uma empresa familiar de bairro. Temos maturidade para lidar com isso, mas é muito difícil.

Todo nosso investimento de marketing está centralizado em Facebook, google e instagram. A mudança do algoritmo do facebook está prejudicando o alcance das nossas publicações, antes nós colocava-mos um valor X e alcançamos um número considerável de pessoas e agora colocando três vezes mais do que o Valor X de antes, conseguimos um número muito baixo. Não temos um planejamento de mix de comunicação e sabemos que isso é importante.

Separar verba para outros veículos é o ideal. Sabemos que focar toda a verba é um erro grosseiro e queremos mudar isso. Mas não temos ferramentas e

nem mesmo formas de investir por falta de conhecimento. Não fazemos tentativas sem ter alguma certeza de que teremos bons resultados.

Nossos dois maiores problemas são: fazer nosso público entender que nosso produto cabe no bolso dele e a falta de conteúdo diversidade de veículos

- d) Oportunidades (que facilitam a obtenção dos objetivos): a formação, o perfil do gestor, coragem, confiança na equipe, saber fazer conta, saber gastar, perfil de mão na massa e a procura por mais resultado com menos investimento.

A ESTRATÉGIA BÁSICA

(Ampliação de share de mercado)

- a) Peças sugeridas e conteúdo básico: Gestão de orçamento (quanto o cliente gasta e quanto ele recebe em troca) e blog com assuntos relevantes.
- b) Posicionamento (como a empresa quer ser percebida no mercado): Segundo palavras dos gestores “Queremos que os clientes saibam que apesar de termos uma qualidade de loja A, estamos aqui para atender com qualidade A com preço de B.”
- c) Approach criativo (sugestões):
- Do grupo: Parceria com blogueiras, a empresa se interessou, já foi feito um mapeamento básico junto com a assessoria de imprensa, mas não foi aplicado.
- d) Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados (Ver Histórico de empresa)
- Segundo o cliente, não é necessário mexer no *site*, pois ele já cumpre com o papel dele e não traz muitas visualizações.
- e) Público-alvo primário ou secundário:
- f) Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos:
- g) Período de veiculação desejado: Período indeterminado.
- Estilo (da empresa, linha ou marca) a ser seguido:

APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE LOJAS DE PRODUTOS INFANTIS

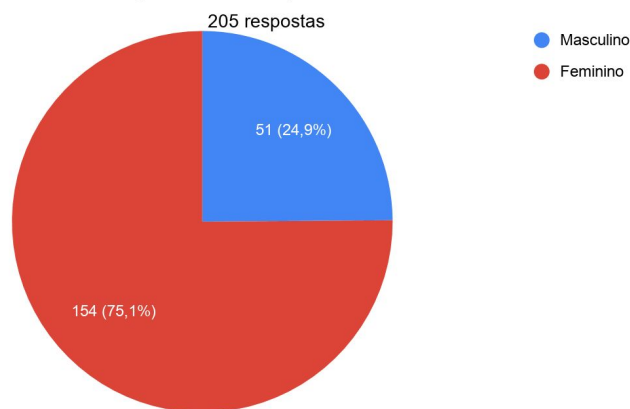
Esse formulário foi criado pelos alunos do último período de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná para fins acadêmicos.

1 – Qual é o gênero com que você se identifica? *

Marcar apenas uma opção.

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

1 - Qual é o gênero com que você se identifica?



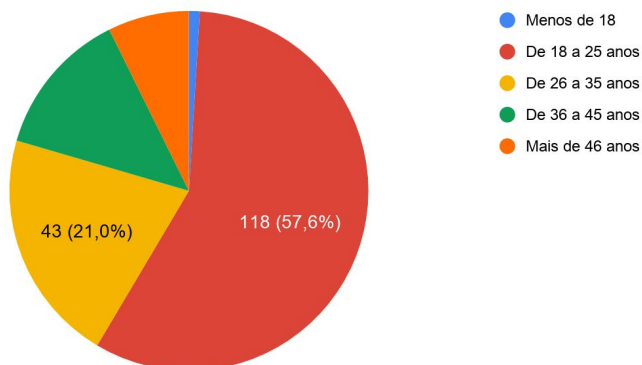
2 – Qual é sua faixa etária? *

Marcar apenas uma opção.

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Mais de 46 anos
- Outro: _____

2 - Qual é sua faixa etária?

205 respostas



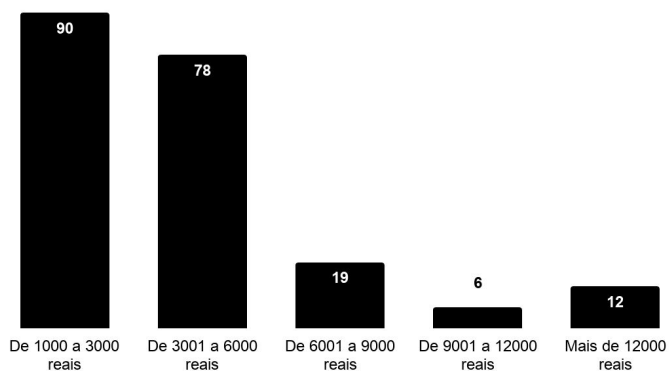
3 – Qual é sua renda familiar? *

Marcar apenas uma opção.

- De 1000 a 3000 reais
- De 3001 a 6000 reais
- De 6001 a 9000 reais
- De 9001 a 12000 reais
- Mais de 12000 reais

3 - Qual é sua renda familiar?

205 respostas



4 – Qual é o seu estado civil? *

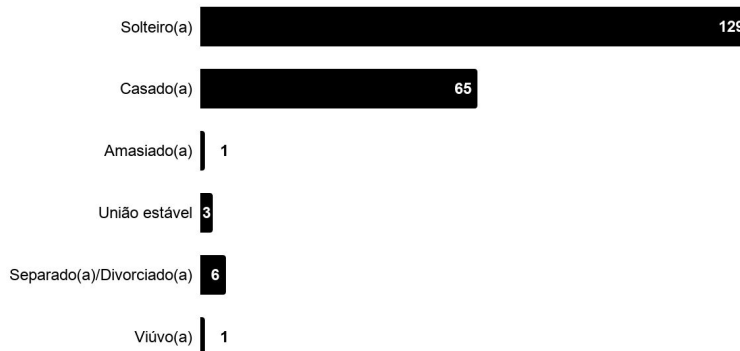
Marcar apenas uma opção.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)/Divorciado(a)

- Viúvo(a)
- Outro: _____

4 - Qual é o seu estado civil?

205 respostas



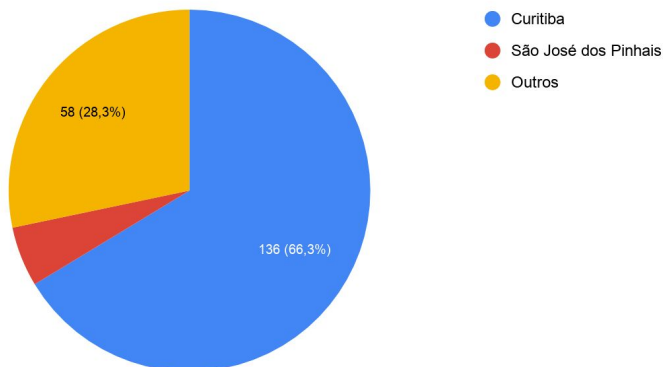
5 – Em qual cidade você reside? *

Marcar apenas uma opção.

- Almirante Tamandaré
- Araucária
- Campo Largo
- Colombo
- Curitiba
- Fazenda Rio Grande
- São José dos Pinhais
- Outro: _____

5 - Em qual cidade você reside?

205 respostas



Filhos

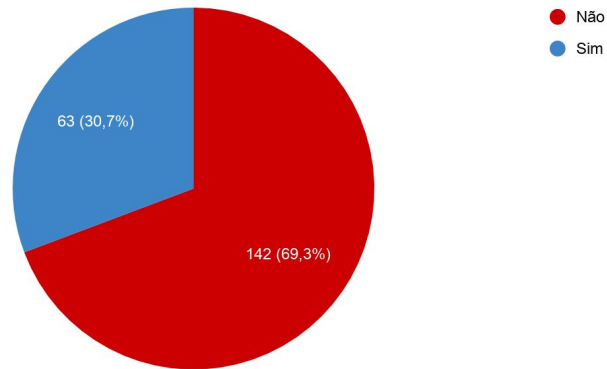
6 – Você possui filhos, dependentes ou está grávida? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não – *Ir para a pergunta 9.*

6 - Você possui filhos, dependentes ou está grávida?

205 respostas



7 – Qual é a idade do(s) seu(s) filho(s) ou dependente(s)?*

Marque todas que se aplicam.

- De 0 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- De 7 a 10 anos
- Mais de 10 anos

7 - Qual é a idade do(s) seu(s) filho(s) ou dependente(s)? (Se for necessário marque mais de uma opção)

63 respostas



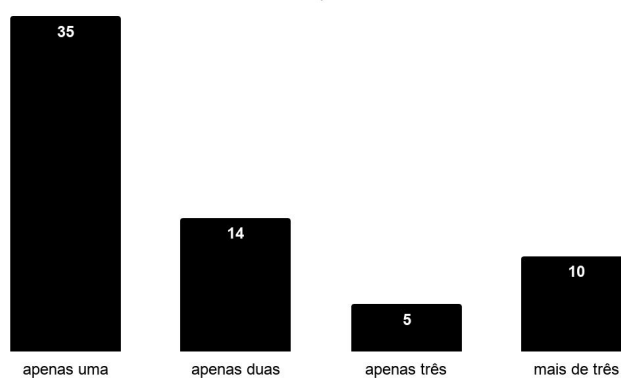
8 – Quantas crianças existem no seu núcleo familiar? *

Marcar apenas uma opção.

- 1
- 2
- 3
- + 3

8 - Quantas crianças existem no seu núcleo familiar?

63 respostas



Hábitos de Consumo

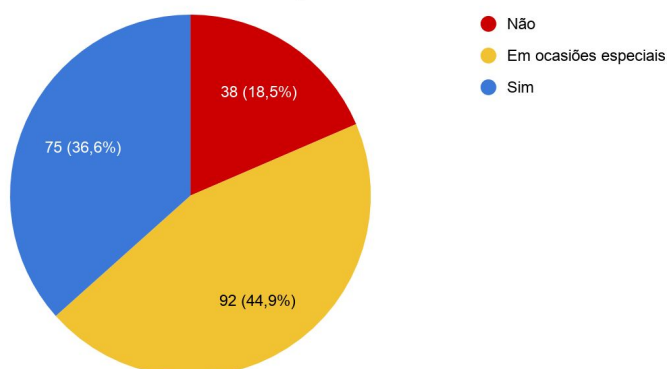
9 – Você costuma comprar artigos infantis? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não – Ir para a pergunta 17.
- Em ocasiões especiais

9 - Você costuma comprar artigos infantis?

205 respostas



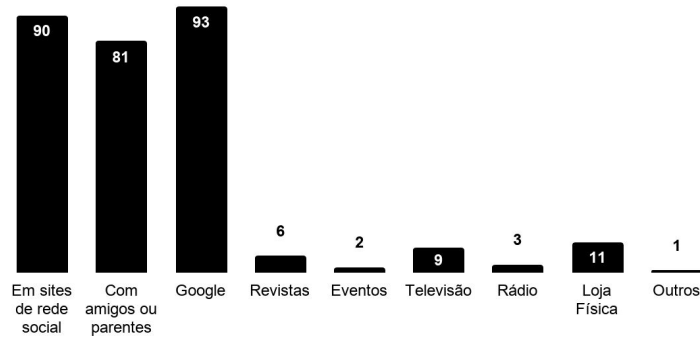
10 – Aonde você costuma procurar informação quando quer comprar algum produto infantil? *

Marque todas que se aplicam.

- Em sites de rede social
- Com amigos ou parentes
- Google
- Revistas
- Eventos
- Televisão
- Rádio
- Outro: _____

10 - Aonde você costuma procurar informação quando quer comprar algum produto infantil?

167 respostas



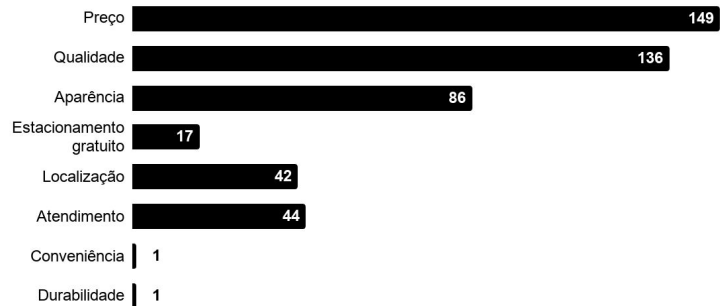
11 – Quando você quer comprar produtos infantis, quais fatores influenciam?

Marque todas que se aplicam.

- Preço
- Qualidade
- Aparência
- Estacionamento gratuito
- Localização
- Atendimento
- Outro: _____

11 - Quando você quer comprar produtos infantis, quais fatores influenciam?

167 respostas



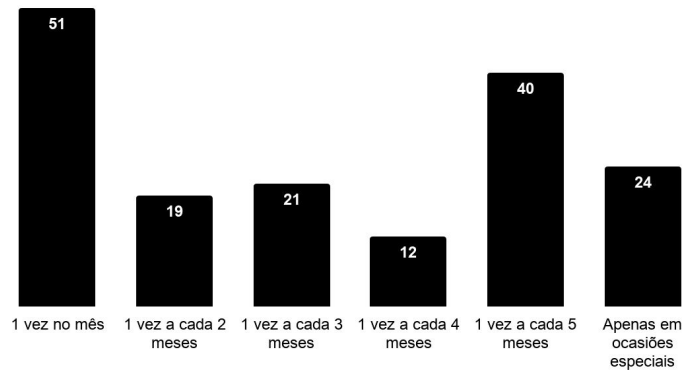
12 – Com qual frequência você compra artigos infantis? *

Marcar apenas uma opção.

- 1 vez no mês
- 1 vez a cada 2 meses
- 1 vez a cada 3 meses
- 1 vez a cada 4 meses
- 1 vez a cada 5 meses
- Outro: _____

12 - Com qual frequência você compra artigos infantis?

167 respostas



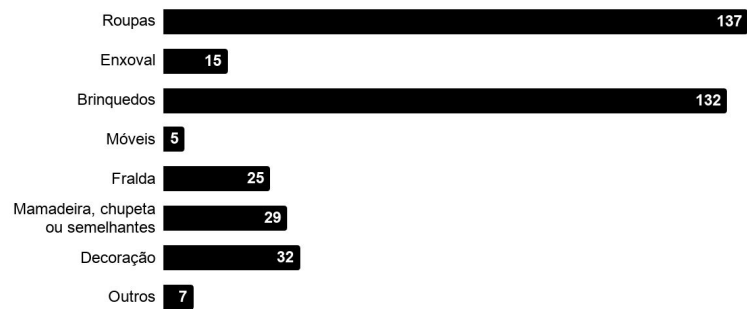
13 – O que você costuma comprar em lojas infantis?

Marque todas que se aplicam.

- Roupas
- Enxoval
- Brinquedos
- Móveis
- Fralda
- Mamadeira, chupeta ou semelhantes
- Carrinho de bebê
- Decoração
- Outro: _____

13 - O que você costuma comprar em lojas infantis? (Marque mais de uma opção)

166 respostas



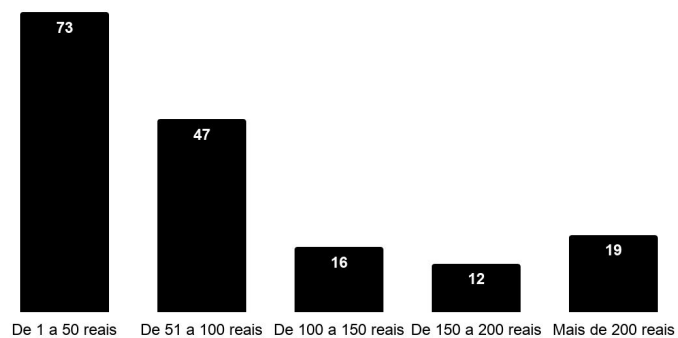
14 – Quanto você costuma gastar mensalmente com produtos infantis? *

Marcar apenas uma opção.

- De 1 a 50 reais
- De 51 a 100 reais
- De 100 a 150 reais
- De 150 a 200 reais
- Mais de 200 reais

14 - Quanto você costuma gastar mensalmente com produtos infantis?

167 respostas



15 – Como você costuma pagar suas compras? *

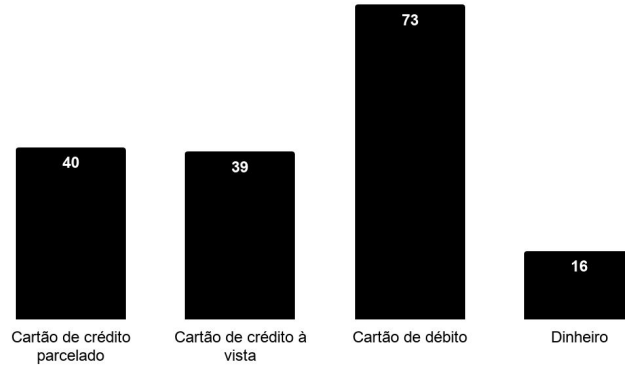
Marcar apenas uma opção.

- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Cartão de débito

○ Dinheiro

15 - Como você costuma pagar suas compras?

167 respostas



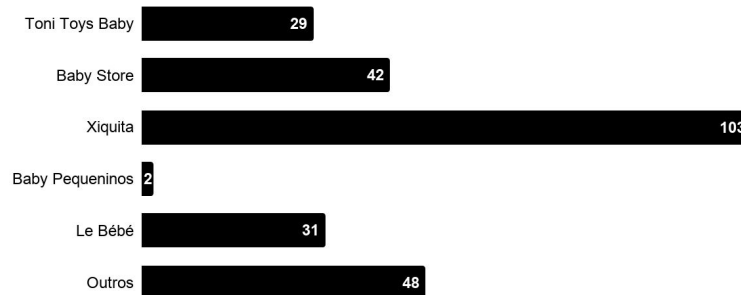
16 – Você já comprou em alguma das lojas abaixo?

Marque todas que se aplicam.

- Toni Toys Baby
- Baby Store
- Xiquita
- Baby Pequeninos
- Le Bébé
- Outro: _____

16 - Você já comprou em alguma das lojas abaixo? (Marque mais de uma opção)

167 respostas



Lojas Le Bébé

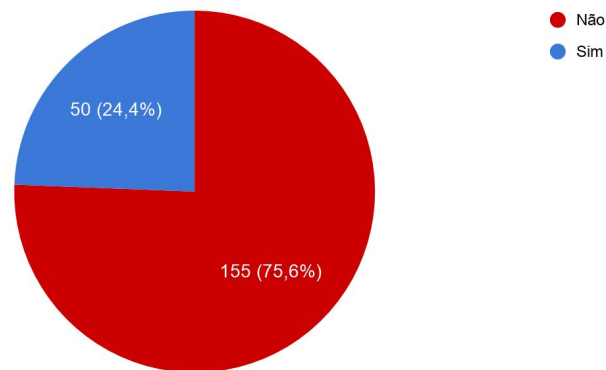
17 – Você conhece a rede de lojas Le Bébé? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não – Ir para a pergunta 22.

17 - Você conhece a rede de lojas Le Bébé?

205 respostas



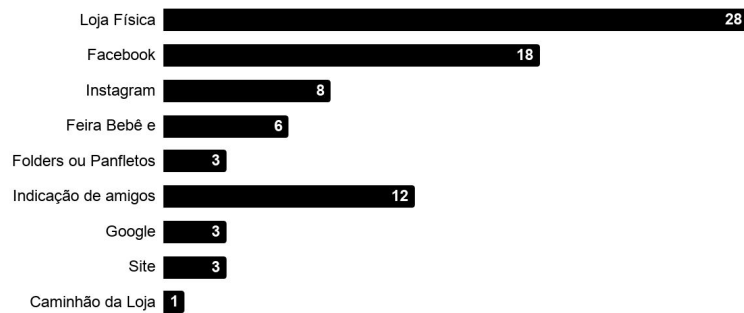
18 – Como você conheceu a loja Le Bébé?*

Marque todas que se aplicam.

- Loja Física
- Facebook
- Instagram
- Feira Bebê e Gestante
- Folders ou Panfletos
- Indicação de amigos ou parentes
- Google
- Site
- Outro: _____

18 - Como você conheceu a loja Le Bébé? (Marque mais de uma opção)

50 respostas



19 – Qual nota você dá para a atendimento da Le Bébé? *

Marcar apenas uma opção.

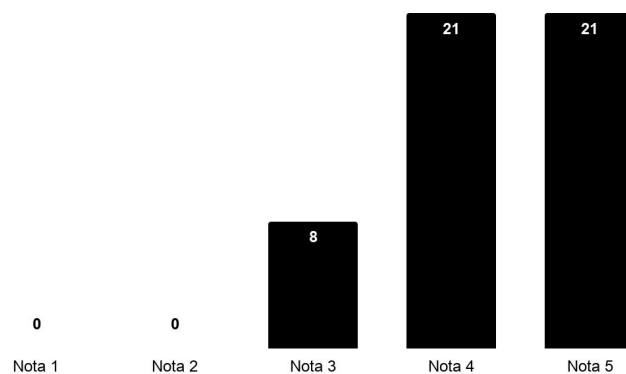
Péssimo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Excelente

19 - Qual nota você dá para a atendimento da Le Bébé?

50 respostas



20 – Qual nota você dá para a qualidade dos produtos disponíveis na Le Bébé? *

Marcar apenas uma opção.

Péssimo

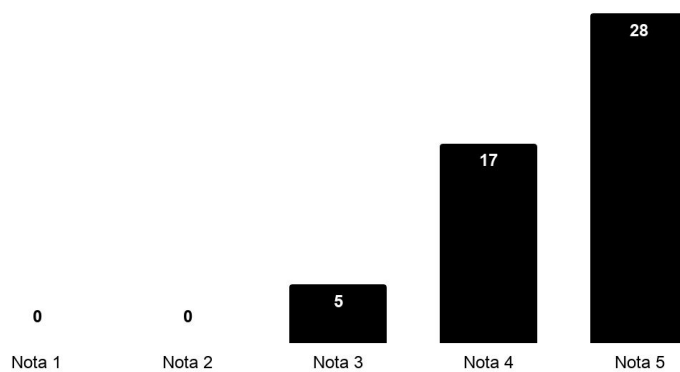
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Excelente

20 - Qual nota você dá para a qualidade dos produtos disponíveis na Le Bébé?

50 respostas



21 – Qual nota você dá para os sites de rede social da Le Bébé *

Marcar apenas uma opção.

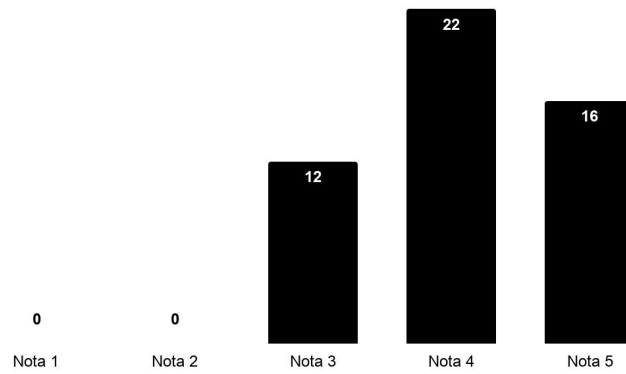
Péssimo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Excelente

21 - Qual nota você dá para os sites de rede social da Le Bébé

50 respostas



Preferência no uso de sites de redes sociais

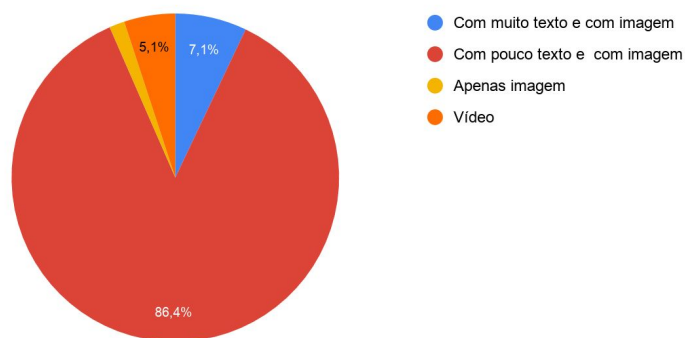
22 – Como você prefere as publicações nos sites de rede social? *

Marcar apenas uma opção.

- Com muito texto e com imagem
- Com pouco texto e com imagem
- Apenas imagem
- Apenas texto
- Vídeo
- Outro: _____

22 - Como você prefere as publicações nos sites de rede social?

199 respostas

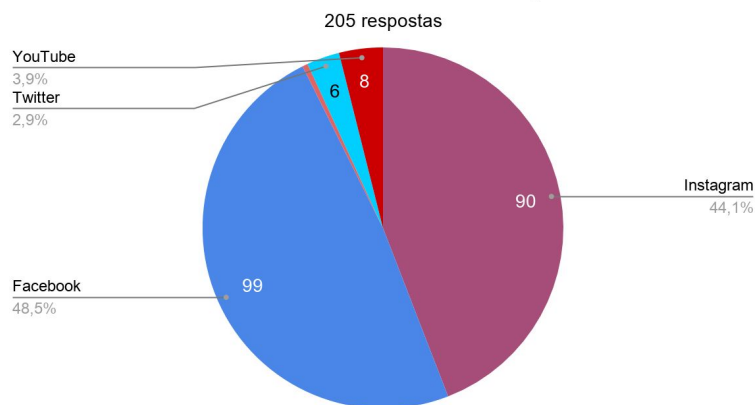


23 – Qual site de rede social você prefere? *

Marcar apenas uma opção.

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Outro: _____

23 - Qual site de rede social você prefere?

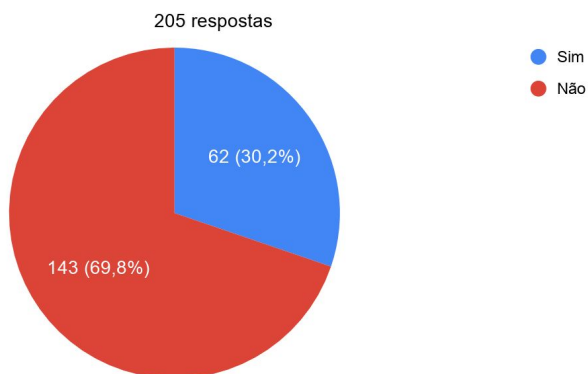


24 – Você gosta de receber e-mail com promoções e novidades? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

24 - Você gosta de receber e-mail com promoções e novidades?



APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E DE BOAS PRÁTICAS PARA AS REDES SOCIAIS ONLINE



Sumário

I. Apresentação	4
1. Sobre a Le Bébé	6
2. Nossas Páginas na Internet	7
II. Identidade Visual	10
1. Sobre a Marca	11
2. Tipografia Institucional	13
3. Padrão Cromático Institucional	17
4. Versões do Logo	18
5. Variações de Cor do Logo	21
6. Área de Proteção do Logo	23
7. Tamanho Mínimo do Logo	25
8. Uso Proibido do Logo	26
9. Cores de Fundo Sugeridas para o Logo	28
10. Aplicações do Logo	30

11. Exemplos de Aplicações Incorretas do Logo.....	33
12. Facebook - Formatos	35
13. Instagram - Formatos	40
III. Boas Práticas nas Redes Sociais Online.....	43
1. Como orienta-se que os funcionários da Le Bébé se portem nas Redes Sociais Online	44
2. Diferença entre Perfil Pessoal e Página Comercial	45
3. Direitos Autorais	46
4. Sugestões ao Produzir Conteúdo	49
5. Recomendações para o Uso do Facebook.....	51
6. Recomendações para o Uso do Instagram.....	53
7. Respondendo Mensagens	56
IV. Expediente.....	58
V. Referências e Complementos	60
VI. Glossário.....	62



Este manual tem como objetivo ser um guia sobre a marca Le Bébé e o uso de suas páginas nos sites de redes sociais, servindo para tirar dúvidas e prevenir problemas.

Foi criado a partir de um logo e de algumas definições informais que já existiam, mas que agora estão formalizadas aqui.

Ele traz diversos padrões e recomendações que devem ser respeitados, com intuito de manter um bom posicionamento da Le Bébé.

1. Sobre a Le Bébé

Fundada por Robyson Coronado e Letícia Giratta, a Le Bébé está presente nos lares de Curitiba e Região Metropolitana desde março de 2010. A empresa quer tornar o sonho da maternidade ainda mais incrível com sua variedade de produtos e qualidade de serviço.

Missão

Comercializar soluções em produtos para mães e bebês, comprometidos com clientes internos e externos, buscando maior qualidade de vida e visando a realização de sonhos.

Visão

Ser referência no comércio varejista de produtos especializados para mães e bebês na região Sul do Brasil.

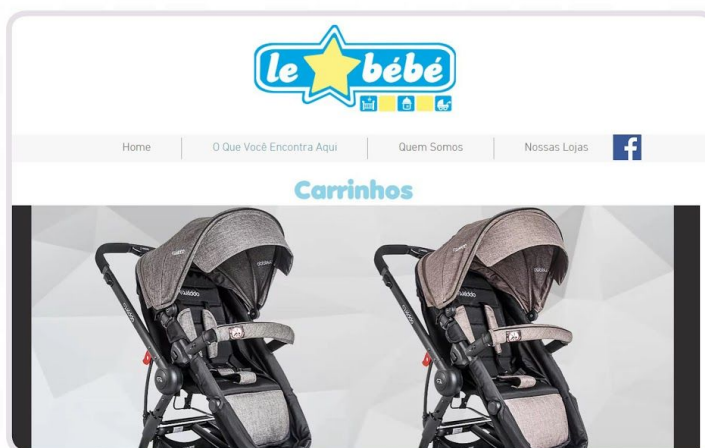
Valores

Design, honestidade, foco no cliente, comprometimento, ética, excelência, criatividade, iniciativa e confiança.

2. Nossas Páginas na Internet

Site:

<https://www.lebebe.com.br>



Apresentação 7

Facebook:

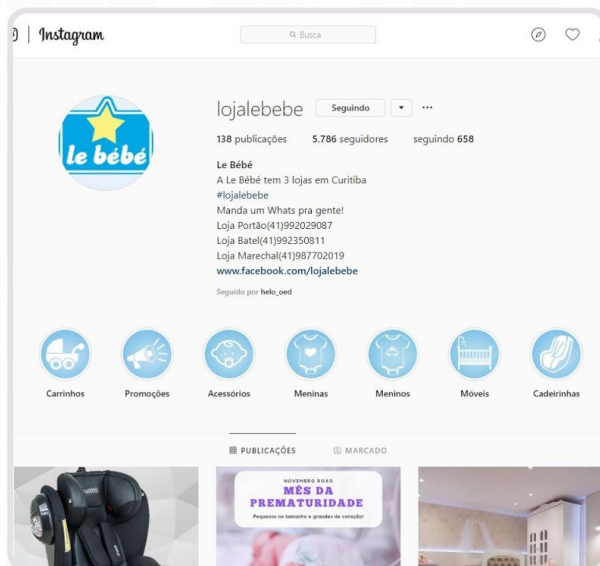
<https://www.facebook.com/lojalebebe>



Apresentação 8

Instagram:

<https://www.instagram.com/lojalebebe>



Apresentação 9



1. Sobre a Marca




O nome Le Bébé significa “o bebê” em francês e foi escolhido pelos proprietários da empresa para associar aos seus produtos.



O padrão de cores do logo também foi pensado previamente. O azul transmite sensação de confiança, o amarelo representa um bom negócio e o branco é uma cor neutra que transmite pureza e bondade.

Por fim, também existe a preferência por elementos com características arredondadas que transmitem suavidade e flexibilidade.

Elementos do Logo

<p>Símbolo</p> 	<p>A estrela é um elemento primordial de identificação da empresa.</p>
<p>Logotipo</p> 	<p>É a forma escrita de apresentar o nome da empresa.</p>
<p>Símbolos Adicionais</p> 	<p>Símbolos que são uma marca secundária da empresa, podendo estar junto ao logo de inúmeras formas. São um berço, uma mamadeira e um carrinho de bebê, em quadrados azuis, e separados por dois quadrados amarelos vazios.</p>

Estes são os elementos que compõem a marca. Eles não devem ser aplicados separados.

Pede-se muito cuidado na reprodução e aplicação desta marca.

2. Tipografia Institucional

É a família tipográfica padrão, de uso obrigatório nos textos e mensagens da empresa.

Candice

Fonte usada caso seja necessário reproduzir o **logotipo Le bébé**. Para isso, deve-se utilizar a fonte em caixa baixa.

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü þ ÿ
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / { | } ~
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß

[Faça download desta fonte clicando aqui.](#)

Identidade Visual 13

Lucida Sans – Regular

Fonte padrão utilizada no **corpo do texto** dos canais em geral. Exemplos:

- corpo de e-mails;
- “texto normal” de documentos corporativos como atas, normas e manuais;
- textos em parágrafos no site;
- textos em imagens promocionais nas redes sociais online.

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / { | } ~
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß

[Faça download desta fonte clicando aqui.](#)

Identidade Visual 14

Lucida Sans – Demibold Roman

É uma variação no peso da fonte anterior. Deve ser usada como **destaque do corpo do texto**, nos mesmos casos.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / { | } ~
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

[Faça download desta fonte clicando aqui.](#)

Nunito – Black

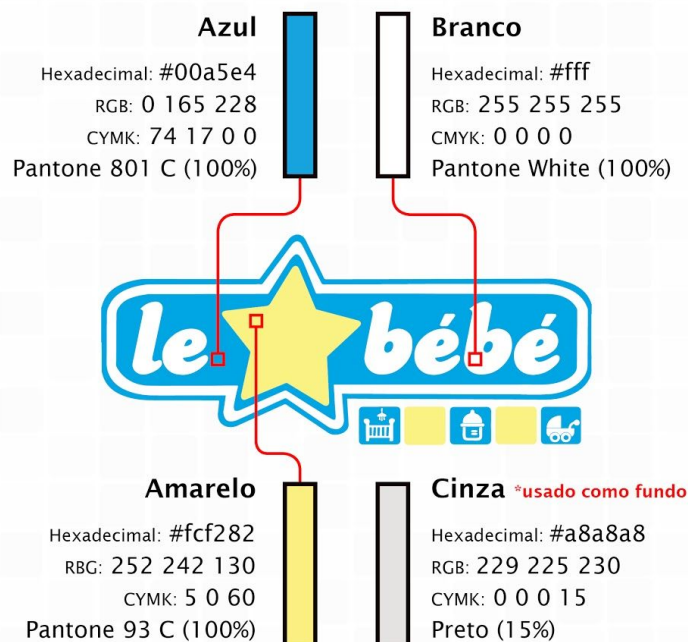
Fonte padrão de **títulos** ou **separação de seções** dos canais em geral. Exemplos:

- títulos numéricos de documentos corporativos como atas, normas e manuais;
- títulos de páginas no site;
- textos em imagens promocionais nas redes sociais online.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / { | } ~
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

[Faça download desta fonte clicando aqui.](#)

3. Padrão Cromático Institucional



4. Versões do Logo

Versão Primária



Esta é a principal versão do logo e é indicada para a maioria dos casos, não possui ícones na parte inferior, o que permite o uso em tamanhos menores. Exemplos:

- assinatura nas imagens de postagens em sites;
- assinatura de e-mails;
- etiquetas impressas.

Ver Área de Proteção na [página 23](#).

Ver Tamanho Mínimo na [página 25](#).

Versão Secundária



Versão com pequenos ícones. Indicada quando é possível usar o logo em tamanhos suficientemente grandes. Exemplos:

- fachada das lojas;
- logotipo do site.

Ver Área de Proteção na [página 23](#).

Ver Tamanho Mínimo na [página 25](#).

Versão Terciária



Indicada para se encaixar melhor em formatos quadrados ou mais verticalizados. Exemplos:

- imagens de perfil de sites;
- ícones de favorito em sites.

Ver Área de Proteção na [página 24](#).

Ver Tamanho Mínimo na [página 25](#).

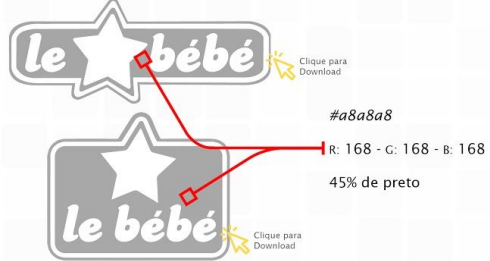
5. Variações de Cor do Logo

Variações em Escala de Cinza

Preto e Branco



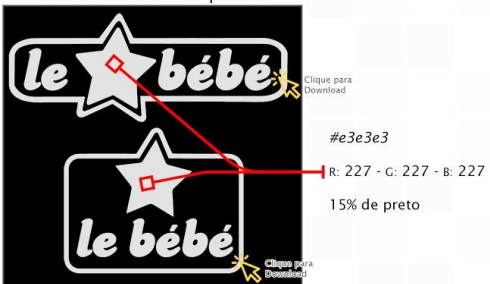
Escala de Cinza - Positivo



Branco e Transparente



Escala de Cinza e Transparente



Variações Monocromáticas

Azul - Positivo



Amarelo - Positivo



Azul - Negativo



Amarelo - Negativo

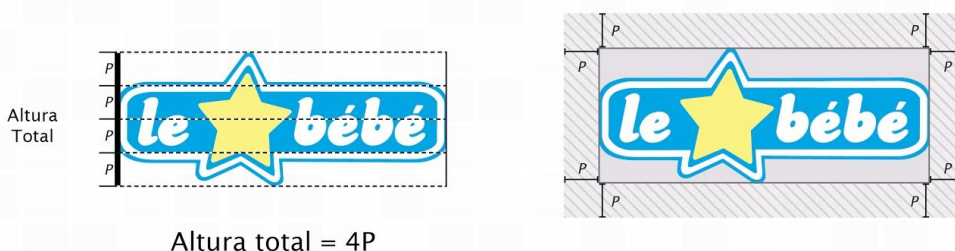


6. Área de Proteção do Logo

É sempre necessário manter uma área em volta do logo sem interferências de textos, ilustrações, fotografias ou quaisquer elementos gráficos, com o intuito de garantir a melhor percepção do logo.

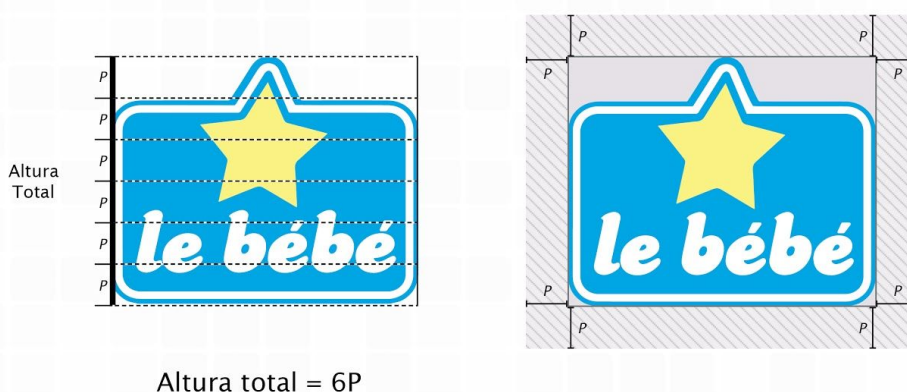
Versão Primária e Secundária

Nas versões primária e secundária, a área de proteção (P) é $\frac{1}{4}$ da altura total do logo, ou seja, basta medir a altura total e dividir por 4.



Versão Terciária

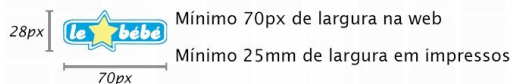
Devido a uma altura consideravelmente maior que as outras duas versões, a área de proteção (P) da versão terciária é $\frac{1}{6}$ da altura total do logo, ou seja, basta medir a altura total e dividir por 6.



7. Tamanho Mínimo do Logo

Versão Primária

Proporção de aproximadamente 403:164



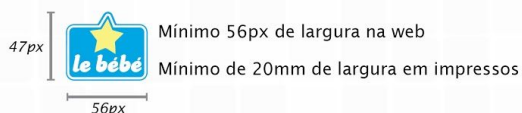
Versão Secundária

Proporção de aproximadamente 85:36



Versão Terciária

Proporção de aproximadamente 56:47



8. Uso Proibido do Logo

As formas abaixo **não** devem ser aplicadas em **quaisquer circunstâncias**.

Formas



Logo distorcido



Posicionamento invertido das cores



Tipografia diferente da estabelecida



Logotipo sem a marca



Marca separada do logotipo



Uso de efeitos



Qualquer variação de cor diferente das apresentadas neste manual

Fundos

Fundos que devem ser evitados, para não gerar baixo contraste ou modificação de marca.



Azul da Le Bébé



Amarelo da Le Bébé



Vermelho



Magenta



Imagem complexa

Tensão cromática modificadora de marca. Ver [página 64](#).

Baixo contraste negativo



Baixo contraste positivo

9. Cores de Fundo Sugeridas para o Logo

As seguintes cores de fundo facilitam um bom contraste com o logo.

Aplicações Positivas

Azul da Le Bébé Pastel



#e9f1fb

Amarelo da Le Bébé Pastel



#f6f7da

Escala de Cinza até 30%



#c6c6c6

Laranja



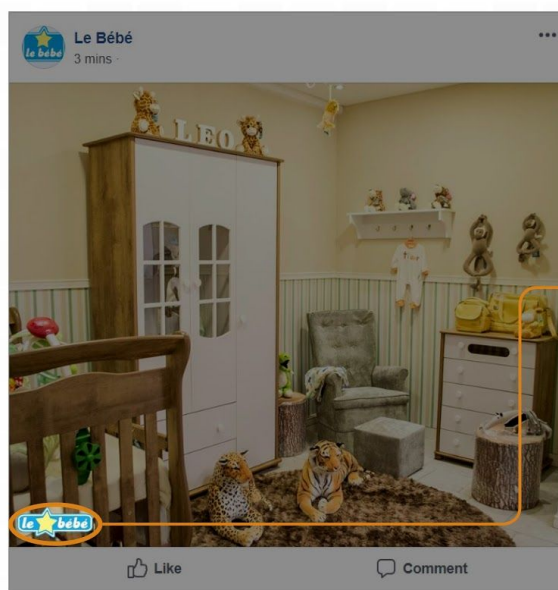
#436613

Aplicações Negativas



10. Aplicações do Logo

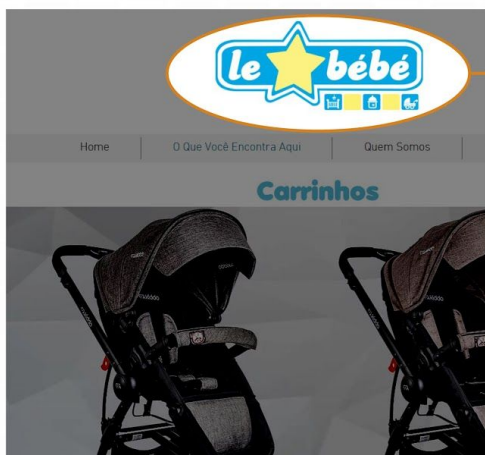
Assinatura em Imagens de Postagens nos Sites de Redes Sociais



O logo deve estar em um dos cantos da imagem. O seu tamanho e posição podem variar para que o logo fique com um fundo mais adequado.

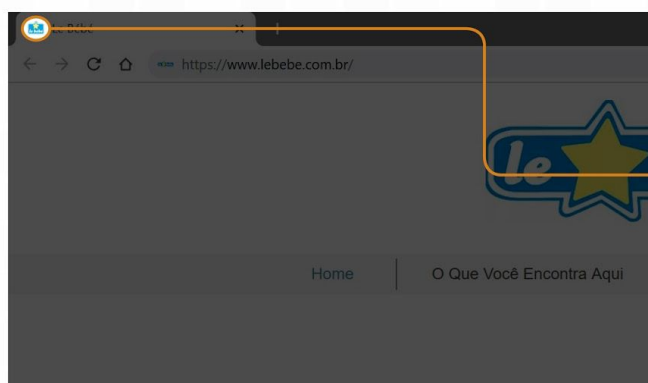
Para isso, deve-se usar a **versão primária**.

Logotipo do Site



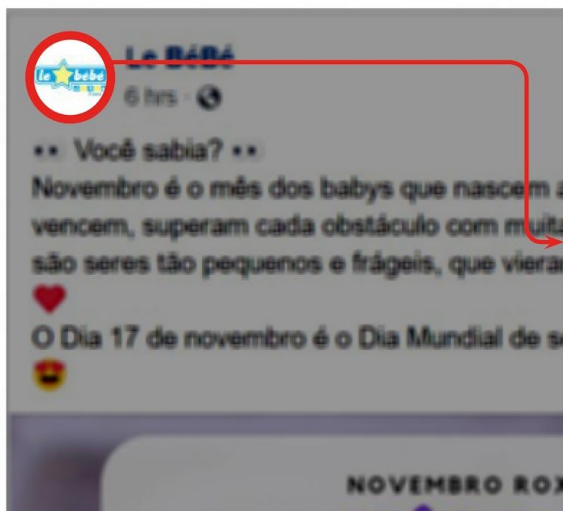
Neste caso é permitido usar a **versão secundária**, porque sites têm uma maior liberdade de tamanho.

Ícone de Favorito do Site



O ícone de favorito do site deve ser a **versão terciária**, pois se trata de um formato quadrado.

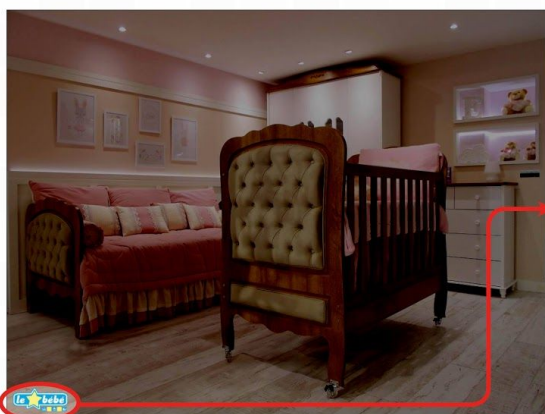
11. Exemplos de Aplicações Incorretas do Logo



Uso da **versão primária** ou **secundária** dentro de proporções quadradas.

O logo acaba ficando muito pequeno nessas proporções, prejudicando sua visibilidade.

O correto é usar a versão terciária.



Uso da **versão secundária** em tamanhos muito pequenos.

Os ícones na parte inferior podem ficar imperceptíveis.

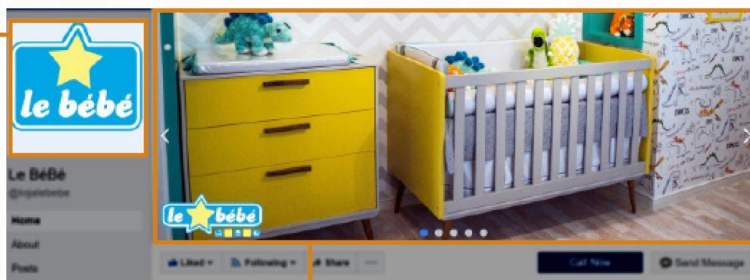


12. Facebook - Formatos

Foto de Perfil e Capa

Foto de Perfil

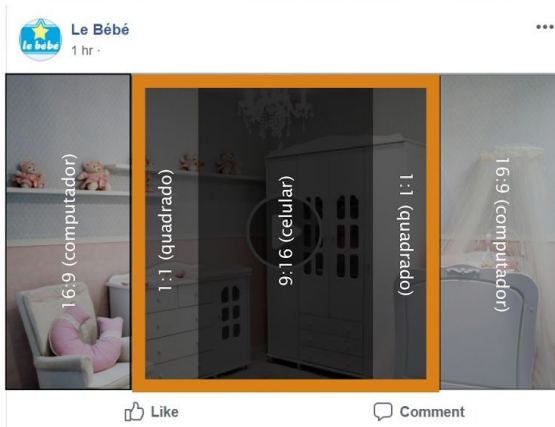
Quadrado 1:1
800px × 800px



Capa

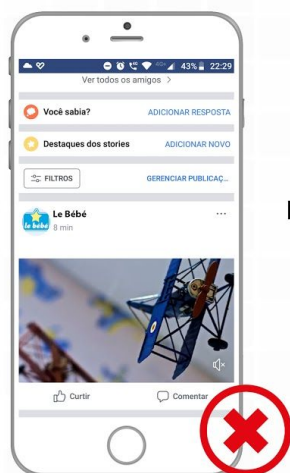
820px × 360px

Imagem e Vídeo

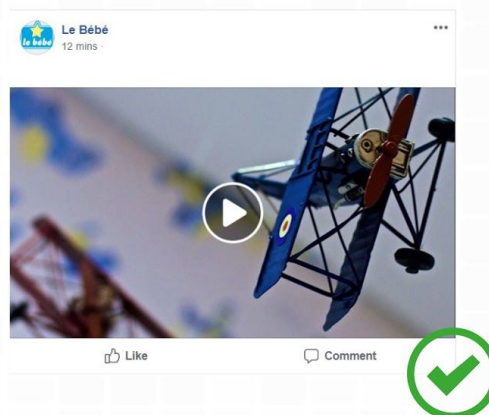


Preferencialmente, os vídeos e imagens devem estar no formato quadrado, pois se ajustam bem à plataforma.

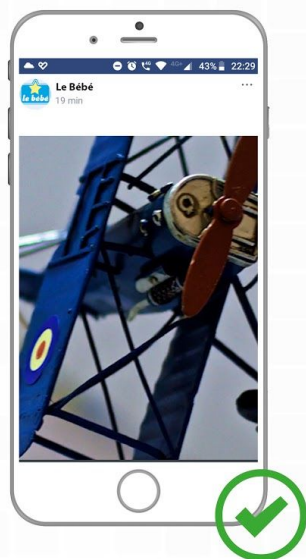
Tudo depende do dispositivo onde ocorrerá a reprodução. Celulares pedem pelo formato retrato e computadores, pelo formato paisagem. O formato quadrado se adequa relativamente bem a ambos.



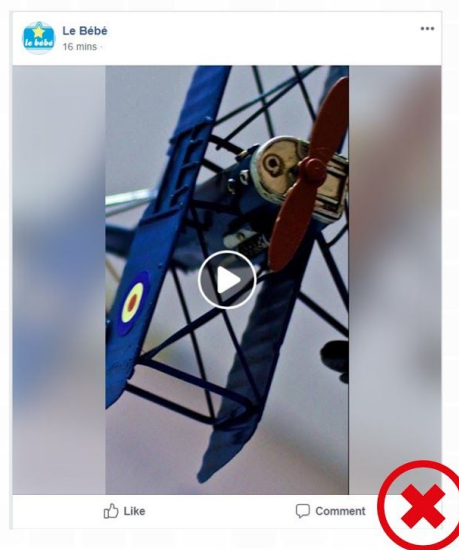
Paisagem



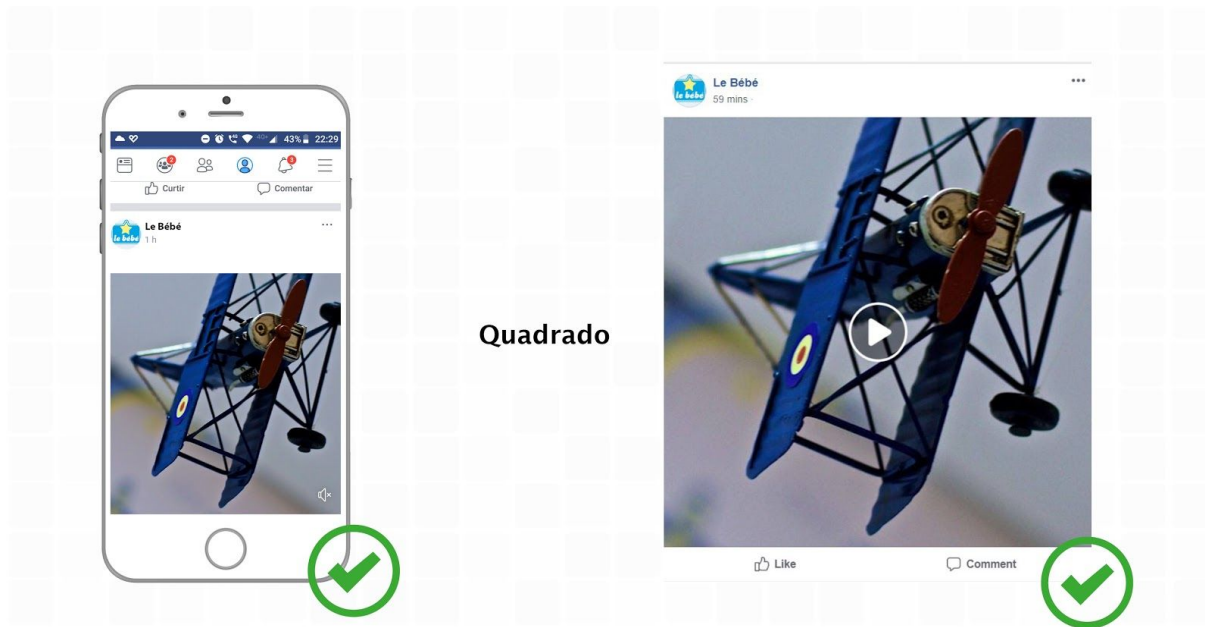
O formato **paisagem** se ajusta bem ao computador, podendo preencher a tela inteira, enquanto no celular é necessário que a orientação seja alterada, o que pode piorar a experiência do usuário.



Retrato



O formato **retrato** se ajusta bem ao celular, podendo preencher a tela inteira, enquanto no computador acaba gerando grandes barras laterais desfocadas.



Quadrado

O formato **quadrado** acaba se ajustando bem aos dois dispositivos.

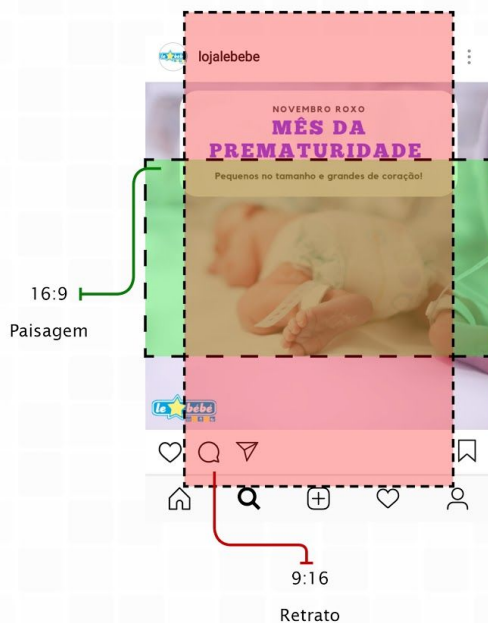
13. Instagram - Formatos

Foto de Perfil

Quadrado 1:1
800px x 800px



Imagem e Vídeo na Timeline



O formato padrão do Instagram é o quadrado, então quaisquer outros formatos poderão gerar cortes ou diminuição de tamanho, dependendo do dispositivo.

Deve-se considerar que, diferente do Facebook, o Instagram é mais popular nos celulares, portanto, o formato paisagem deve ser usado com muita cautela.

Também procure usar sempre vídeos e imagens com resolução média ou alta.

Stories



As proporções ideais das imagens dos stories são 9:16, isso pode depender do tipo de celular.

E obrigatoriamente estas imagens devem estar na orientação retrato, pois outros formatos irão gerar cortes e barras pretas nas bordas.

Assim como na Timeline, procure usar sempre vídeos e imagens com resolução média ou alta.



1. Como orienta-se que os funcionários da Le Bébé se portem nas Redes Sociais Online

Ao administrar as páginas comerciais da Le Bébé, orienta-se que o funcionário da Le Bébé seja sempre cordial, buscando auxiliar os consumidores. Considerar as seguintes orientações:

- Tentar ser simples e claro, pois poucos usuários têm paciência para ler textos muito grandes ou cheio de termos técnicos.
- É essencial que se mantenha paciente. Reações ou comentários ofensivos de consumidores não podem ser motivos para se abalar. É necessário responder de maneira racional.
- Seja ético, evitando qualquer discrepância à Declaração Universal dos Direitos do Homem, como racismo, sexismo, censura, etc.
- Sempre aja de acordo com a lei, evitando problemas de direitos autorais, injúrias e ações que firam o Código de Defesa do Consumidor.

Estes pequenos detalhes fazem uma enorme diferença na visão do consumidor e constroem uma imagem de uma empresa correta e humana.

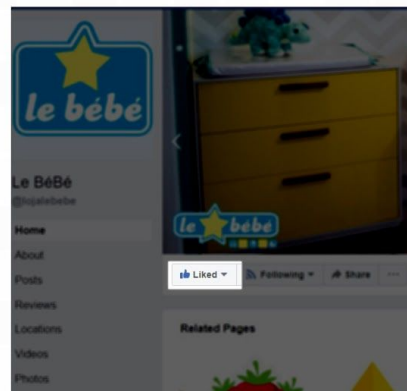
2. Diferença entre Perfil Pessoal e Página Comercial

Os principais sites de redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+ e inclusive o Whatsapp, diferenciam os perfis **pessoais** e de **marca**, sendo que estes últimos são adequados às empresas em geral.

É importante o conhecimento disto, pois existem configurações muito diferentes entre os dois.

Um exemplo claro no Facebook é o fato de ser possível curtir apenas páginas de marca e não perfis pessoais.

A Le Bébé, atualmente, só possui páginas comerciais.



3. Direitos Autorais

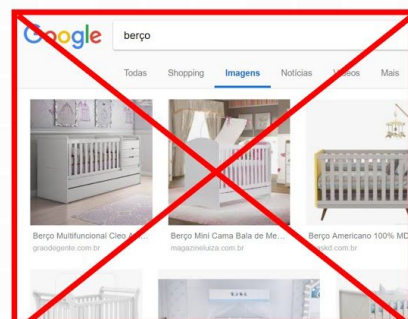
Não se deve reproduzir conteúdo de outras pessoas ou empresas sem permissão, pois isto pode ser avaliado como crimes de plágio, contrafação ou pirataria.



Símbolo de Direitos autorais

Exemplos de práticas de devem ser evitadas:

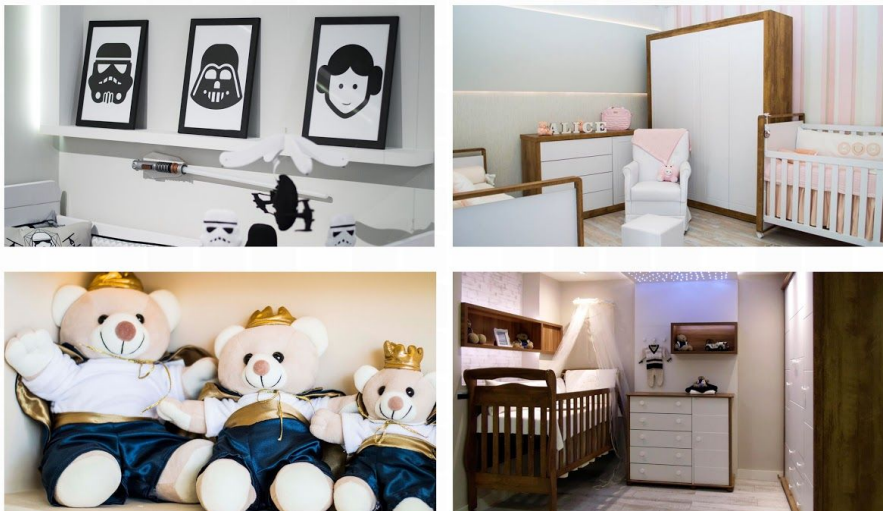
- Usar fotos provenientes do Google Imagens, pois geralmente elas possuem direitos autorais.
- Usar fotos de outras pessoas. A imagem da pessoa (corpo) também é protegida legalmente.
- Usar o logo de outras empresas sem a devida permissão.
- Copiar e colar textos e quaisquer outros materiais e publicá-los.



Banco de Imagens

Tenha preferência por utilizar imagens de autoria da empresa. Para isso, existe o banco de imagens, que possui diversas fotos dos nossos produtos.

Você pode acessá-lo [clikando aqui](#).



Boas Práticas nas Redes Sociais Online 47

Também existem boas alternativas em sites como o Freepik, que usam a chamada licença **Creative Commons**, que permite que o conteúdo seja utilizado apenas inserindo os créditos do autor.

Freepik: br.freepik.com



Exemplo de cartaz com atribuição no rodapé

Boas Práticas nas Redes Sociais Online 48

4. Sugestões ao Produzir Conteúdo

Ao fazer uma postagem, procure sempre fazer uso de imagens ou vídeos, pois apenas o texto, geralmente, é pouco chamativo.

É possível fazer uso da linguagem informal, abreviaturas e abreviações, desde que não ocorram erros gramaticais e a clareza não seja comprometida.

Postagens

- Para promover produtos que estão com poucas vendas.
- Sobre novidades, como inauguração de uma nova loja, lançamento de novos produtos ou promoções de redução de preços.
- Datas especiais, como Dias das Mães, Natal, Páscoa ou Black Friday.

Enquetes

Enquetes são um exemplo de interação com o usuário, o que gera mais engajamento à página. Um exemplo é perguntar: qual das roupinhas de urso é a mais bonita?



Listas

Postagens com um título assim: “Confira 17 dicas de cuidado para gestantes”, chamam bastante a atenção, o conteúdo normalmente se trata de uma lista de vários tópicos, mas cada um com parágrafos bem curtos.

Título com “Como fazer”

Postagens em que o título começa com “Como fazer”, ou variações disso, são muito compartilhadas, pois o conteúdo parece ser muito útil. Exemplo: “Como fazer com que o seu filho largue a chupeta”.

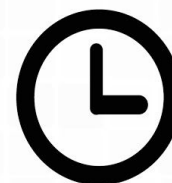
Títulos com um “Por Quê?”

Assim como as anteriores, postagens que se iniciam com “Por quê”, também são bastante compartilhadas. Exemplo: “Por que você deve se preocupar com os dentes do seu bebê?”.

5. Recomendações para o Uso do Facebook

Horário das Postagens

De acordo com as métricas da página, foi constatado que o horário ideal para as postagens no Instagram é das 19h às 20h.



Frequência das Postagens

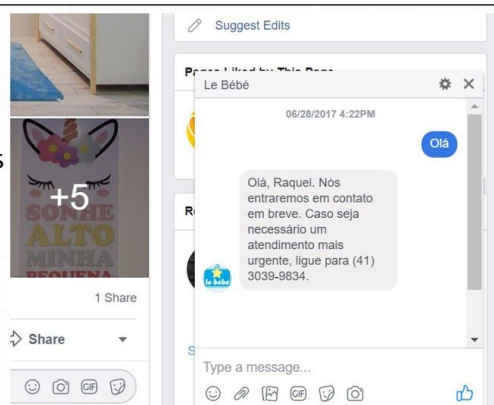
Deve sempre ocorrer uma postagem por dia no Facebook, mas em casos especiais, como promoções ou eventos, poderão ser feitas mais.

Respostas Automáticas

O Facebook permite que seja possível criar respostas automáticas, que são enviadas no momento em que o usuário envia uma mensagem no chat do Messenger para a página. Além disso, permite o uso de variáveis com o nome ou sobrenome da pessoa.

Sugere-se que a Le Bébê faça uso disso, dizendo sobre retorno de mensagem e indicando o número de telefone, caso seja necessário um atendimento mais rápido.

Exemplo: Olá, "*PrimeiroNome*". Nós entraremos em contato em breve. Caso seja necessário um atendimento mais urgente, ligue para (41) 3039-9834.



6. Recomendações para o Uso do Instagram

Horário das Postagens

De acordo com as métricas do perfil, foi constatado que o horário ideal para as postagens no Instagram é das 18h às 19h.



Uso das Hashtags

No final de uma publicação, procure inserir alguns termos específicos que representem o conteúdo postado, assim os usuários poderão encontrar a postagem com mais facilidade.

Por padrão, uma das hashtags deve ser **#lojalebebe**, para auxiliar a busca pela loja.

Não existe um limite de hashtags, mas procure evitar exageros, tente usar cerca de **seis** em cada postagem.

Entenda mais na “Hashtag” na [página 64](#).



Alguns exemplos de hashtags

IGTV

IGTV é uma ferramenta do Instagram, onde é possível apenas fazer uso de vídeos no formato retrato. Assim como o YouTube, ela é usada por vários produtores de conteúdo, porém seu uso é facilitado por ser própria para smartphones.

Estes vídeos podem ter uma duração de até 1 hora e o público pode curtir ou comentar normalmente. É recomendado para envio de vídeos mais longos que nos stories, mas menos refinados que no YouTube.

A Le Bêbé ainda não faz uso da plataforma IGTV, algo que pode ser alterado no futuro.



7. Respondendo Mensagens

Ao responder comentários, é necessário ter sempre cautela e paciência, pois este é um momento com alto risco de gafes, que poderiam prejudicar a imagem da empresa. Siga as seguintes recomendações:

- Evite erros ortográficos, se atente à gramática.



- Cuidado com ambiguidade no texto, isso pode gerar mal-entendidos.
- Responda com rapidez: uma mensagem não deve passar mais de 24 horas sem uma resposta, pois dessa forma, passa a sensação de que a empresa não se preocupa com seus clientes.



- Ao receber um comentário positivo, curta e agradeça!.



- Recebeu um comentário negativo? Não se irrite, seja gentil e entre em contato com o reclamante em mensagem privada.



- Cuidado ao usar CAIXA ALTA, pois isso dificulta a leitura, além do que o seu uso passa a impressão de GRITO ou ESTERIA.
- Evitar se envolver com temas polêmicos, como aqueles relacionados à política e religião, procure a neutralidade e moderação.
- Cuidado com o uso de símbolos associados com estes tipos de temas.



IV. Expediente

Conteúdo e Projeto Gráfico

Chayane Rodrigues Fagundes dos Reis

Filipe Magaldi da Silva

Heloisa Stüpp Oedmann

Suelen Cristina da Luz

Ícones projetados por Freepik - freepik.com

Manual de Identidade Visual e de Boas Práticas para as Redes Sociais Online

1ª edição - 2019



www.lebebe.com.br

LOJA PORTÃO

Av. República Argentina, 2777,
Curitiba

(41) 3039-9834

LOJA BATEL

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1612,
Curitiba

(41) 3092-8866

LOJA MARECHAL

Av. Marechal Floriano Peixoto, 5638,
Curitiba

(41) 3155-6008

Expediente 59

V. Referências e Complementos



Identidade Visual

Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso - Gilberto Strunk

A Psicologia das Cores: Entendendo como as cores influenciam nossas vidas e nossas decisões - Guilherme Encinas

Boas Práticas nas Redes Sociais Online

<https://www.camilaporto.com.br> - Camila Porto

<https://www.facebook.com/help> - Central de Ajuda do Facebook

<https://help.instagram.com> - Central de Ajuda do Instagram

VI. Glossário

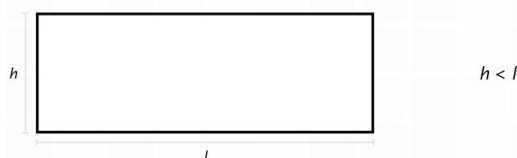
Retrato

Formato orientado na vertical. A altura é maior que a largura.



Paisagem

Formato orientado na horizontal. A largura é maior que a altura.



Modificação de Marca

Quando a imagem que a marca quer transmitir é alterada por elementos externos como o uso das cores verde e vermelho que, juntas, emitem Natal ou Reggae.

Caixa Baixa

Palavra ou texto escrito em letras minúsculas. Ex.: texto.

Caixa Alta

Palavra ou texto escrito em letras maiúsculas. Ex.: TEXTO.

Peso

Refere-se à variação da espessura das letras, geralmente Regular ou Bold. Ex.: Regular **Bold**.

Hashtag

São palavras-chave inseridas nas publicações de redes sociais online, onde a busca é facilitada por conta delas. É basicamente o caractere cerquilha (#) seguido de algum termo.