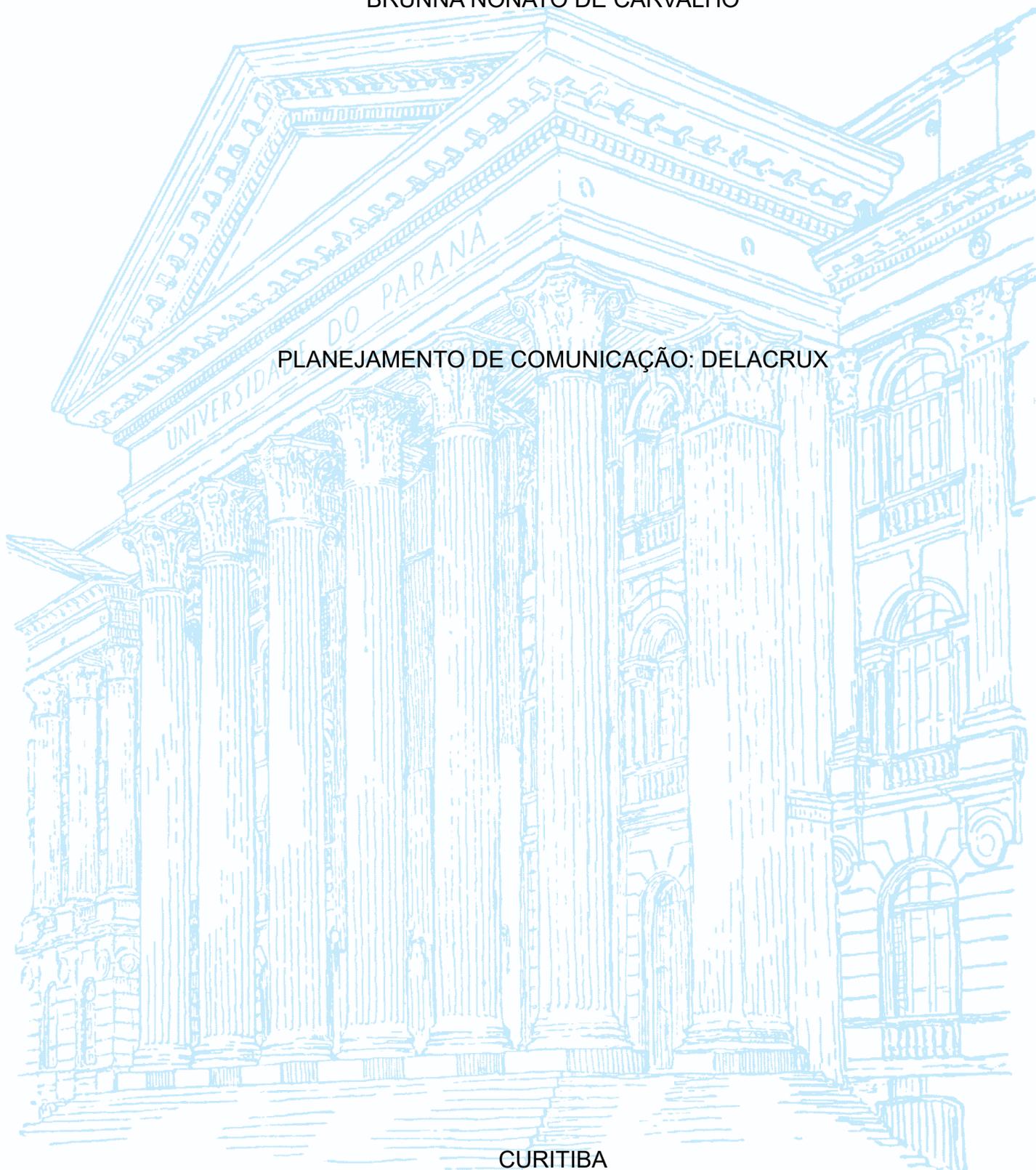


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNNA NONATO DE CARVALHO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: DELACRUX



CURITIBA

2021

BRUNNA NONATO DE CARVALHO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: DELACRUX

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadoras: Prof^a. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva, Prof^a. Dra. Ayumi N. Shibayama, Prof^a. Dra. Juliane Martins, Prof^a. Dra. Letícia Salem Herrmann.

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, às professoras, aos amigos e às amigas e àquelas pessoas que lutam por uma comunicação e educação livre e digna para a humanidade.

Um melhor conhecimento da comunicação pode contribuir para que muitas pessoas adotem uma posição mais crítica e exigente em relação ao que deveria ser a comunicação na sua sociedade (BORDENAVE, 2013, p. 10).

RESUMO

O planejamento de comunicação institucional da empresa Delacrux foi desenvolvido com base na análise ambiental interna, investigando e refletindo sobre as relações interpessoais dos pares da equipe, seus produtos, seus preços e suas mecânicas e seu local de venda. Em sequência, a análise ambiental externa examinou os fatores socioeconômicos e culturais que podem atingir a conjuntura e os mecanismos do empreendimento, sendo separados em macro e microambiente. Dado isso, com o objetivo de investigar os hábitos de consumo das pessoas habitantes de Curitiba e região próxima, foi aplicada uma pesquisa que ajudou a compreender a dinâmica de compra de acessórios sustentáveis. Por meio disso, suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades foram traçadas, concluindo que a ausência no ambiente digital faz com que a Delacrux perca chances de relacionamento com público-alvo e vendas. Assim, programas e ações foram elaborados com o intuito de potencializar essa presença digital nos âmbitos mercadológicos, institucionais e internos, tendo como produto final o manual de boas práticas *on-line* que guiará as outras atividades previstas para o empreendimento.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação institucional. Plano de comunicação institucional. Manual de boas práticas on-line. Consumo consciente. Delacrux.

ABSTRACT

The plan for the company Delacrux's institutional communication was developed through internal environment analysis by investigating and reflecting upon the interpersonal relationships between the peers, their products, their prices and mechanisms, and their marketplace. Then, an external environment analysis was performed in order to examine the cultural and socioeconomic factors that could impact the enterprise's conjuncture and mechanisms; the factors were then divided into macro and microenvironmental. With these established, with aims at investigating the consumption habits of the denizens of Curitiba and the nearby region, a survey was carried out which assisted in better comprehending the dynamics of the purchasing of sustainable accessories. Based on these results, the company's strengths, weaknesses, threats and opportunities were drawn, which led to the conclusion that by not having a digital presence, Delacrux misses opportunities of engaging their target audience and selling. Therefore, programs and actions were developed with the goal of boosting their digital presence at the market, institutional and internal levels, which resulted in the development of a manual of best online practices as the final product of the research, which will guide the enterprise's future activities.

Keywords: Institutional communication planning. Institutional communication plan. Manual of best online practices. Conscious consumerism. Delacrux.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ÁREA DE TRABALHO E EVENTOS DA DELACRUX.....	21
FIGURA 2 - LOGO DA DELACRUX.....	21
FIGURA 3 - PÁGINA DA DELACRUX NO <i>FACEBOOK</i>	22
FIGURA 4 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA DELACRUX NO <i>FACEBOOK</i>	22
FIGURA 5 - INFORMAÇÕES SOBRE A DELACRUX NO <i>FACEBOOK</i>	23
FIGURA 6 - <i>BIO</i> DA CONTA DA DELACRUX NO <i>INSTAGRAM</i>	23
FIGURA 7 - <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX.....	24
FIGURA 8 - PRODUTOS NA <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX.....	24
FIGURA 9 - “SOBRE NÓS” NA <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX.....	25
FIGURA 10 - SOBRE A INICIATIVA REVERSA NA <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX	25
FIGURA 11 - ESPAÇO PARA ENVIO DE DÚVIDAS NA <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX.....	26
FIGURA 12 - RODAPÉ COM CONTATO, HORÁRIOS E <i>HIPERLINKS</i> À ÁREA INSTITUCIONAL NO SITE DA DELACRUX.....	26
FIGURA 13 - PÁGINA DE PRODUTOS DA DELACRUX.....	27
FIGURA 14 - <i>BLOG</i> DA EMPRESA DELACRUX.....	27
FIGURA 15 - PÁGINA DO <i>FAQ</i> DA EMPRESA DELACRUX.....	28
FIGURA 16 - <i>HOME</i> DO SITE DA DELACRUX VIA MÍDIAS SOCIAIS.....	28
FIGURA 17 - SITE DA TELÚRICA.....	36
FIGURA 18 - PÁGINA DA TELÚRICA NO <i>FACEBOOK</i>	36
FIGURA 19 - PÁGINA DA GREENCO NO <i>FACEBOOK</i>	37
FIGURA 20 - SITE DA EMPRESA GREENCO.....	37
FIGURA 21 - PÁGINA DA EMPRESA CORELLO NO <i>FACEBOOK</i>	38
FIGURA 22 - SITE DA EMPRESA CORELLO.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NUVEM DE PALAVRAS POR HÁBITOS SUSTENTÁVEIS.....	42
GRÁFICO 2 - NUVEM DE PALAVRAS PARA JUSTIFICATIVAS DE MUDANÇA DE CONSUMO.....	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ORGANOGRAMA DA DELACRUX.....	18
QUADRO 2 - MATRIZ SWOT DA EMPRESA DELACRUX.....	45
QUADRO 3 - ESTRATÉGIAS.....	49
QUADRO 4 - INVESTIMENTO POR ÁREA.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	18
2.1.1 Briefing.....	19
2.1.2 Diretrizes organizacionais.....	19
2.2 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA.....	19
2.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA.....	29
2.3.1 Macroambiente.....	29
2.3.2 Microambiente.....	34
2.4 PESQUISA DE MERCADO.....	39
2.4.1 Conclusões da pesquisa de mercado.....	43
2.5 MATRIZ SWOT.....	44
2.5.1 Conclusões da SWOT.....	45
2.6 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	46
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.4 ESTRATÉGIAS.....	49
3.4.1 Tom do discurso.....	49
3.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	50
3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES.....	50
3.7 INVESTIMENTO POR PROGRAMA.....	50
3.8 INVESTIMENTO POR ÁREA.....	50
3.9 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	51
3.10 CRONOGRAMA DE CONTROLE.....	51
3.11 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS.....	52
4 DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO.....	53
4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	53
4.2 REDE SOCIAL E MÍDIA SOCIAL.....	55
4.3 MANUAL DE BOAS PRÁTICAS <i>ON-LINE</i>	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60

REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE 1 – BRIEFING DA DELACRUX.....	67
APÊNDICE 2 – TABELA DE PRODUTOS.....	73
APÊNDICE 3 – TABELA DE PREÇOS.....	74
APÊNDICE 4 – FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DA DELACRUX EM 2021.....	75
APÊNDICE 5 – FREQUÊNCIA DE USO DAS HASHTAGS DA DELACRUX.....	76
APÊNDICE 6 – RESÍDUOS DOMICILIARES PER CAPITA.....	77
APÊNDICE 7 – PESQUISA DE MERCADO.....	78
APÊNDICE 8 – CRUZAMENTO DE DADOS ENTRE GÊNERO E IDADE POR AUTO AVALIAÇÃO SOBRE CONSUMO GERAL E DE INFORMAÇÃO SOBRE HÁBITO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE.....	85
APÊNDICE 9 – RENDA DAS MULHERES EM CURITIBA QUE CONSOMEM INFORMAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE.....	86
APÊNDICE 10 – CATEGORIAS PARA OS NÍVEIS SUSTENTÁVEIS.....	87
APÊNDICE 11 – RESULTADO DE IDADE POR GÊNERO, NÍVEL DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES E AUTO AVALIAÇÃO SUSTENTÁVEL.....	88
APÊNDICE 12 – RENDA MÉDIA MENSAL DAS MULHERES.....	89
APÊNDICE 13 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	90
APÊNDICE 14 – MECÂNICA DAS AÇÕES.....	91
APÊNDICE 15 – INVESTIMENTO POR PROGRAMA.....	94
APÊNDICE 16 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	96
APÊNDICE 17 – CRONOGRAMA DE CONTROLE.....	97
APÊNDICE 18 – AVALIAÇÃO DOS PROJETOS.....	98
APÊNDICE 19 – CORES.....	100
APÊNDICE 20 – ESQUELETOS DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS ON-LINE..	101
APÊNDICE 21 – ÂNCORAS.....	107
APÊNDICE 22 – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS ON-LINE DA DELACRUX.....	108
ANEXO 1 – FONTES.....	117
ANEXO 2 – BOOTSTRAP.....	118

1 INTRODUÇÃO

Um planejamento de comunicação institucional tem como finalidade auxiliar a comunicação da empresa no âmbito interno e externo, concluindo no alcance de seus objetivos. Os seus propósitos devem estar alinhados aos valores do empreendimento, compreendendo a sua situação sociocultural e como esses elementos influenciam a mecânica de ação da empresa. Além disso, as metas de comunicação são elaboradas e explicadas tendo como base a aplicação de uma pesquisa e a reflexão referente aos seus pontos fortes e fracos como empreendimento. Todo o processo de observação desencadeará no desenvolvimento de ações que possam potencializar os pontos fortes e reparar os pontos fracos.

Assim, o planejamento de comunicação da Delacrux visa compreender os elementos que induzem o comportamento do empreendimento no seu recorte geográfico — Curitiba e região metropolitana —, como os pares sociais consomem e compreendem as noções de consumo consciente; quais pontos da empresa podem ser vistos como positivos ou negativos e como a conclusão desse estudo pode encaminhar as futuras ações de comunicação que devem fortalecer a presença digital da empresa Delacrux.

No primeiro capítulo, há a apresentação da empresa e suas diretrizes organizacionais, tendo em sequência a análise ambiental interna e externa que irá compreender as dinâmicas sociais e mercadológicas com a Delacrux. Isto posto, uma pesquisa sobre hábitos de consumo em Curitiba e região metropolitana foi aplicada para compreender os processos e estilos de compra das pessoas habitantes.

Por fim, um estudo da matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*)¹ foi realizado, concluindo como objeto final a produção do manual de boas práticas *on-line* e entre outras ações, que serão orçadas, datadas e controladas no segundo capítulo.

1 Também conhecida como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Na parte final, o manual de boas práticas *on-line* foi desenvolvido por meio de fundamentação teórica e elaboração prática, justificando as escolhas que compõem o produto.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A primeira etapa de elaboração do planejamento de comunicação consiste na apresentação da empresa, nas análises ambientais, na aplicação da pesquisa de mercado com foco nos hábitos de consumo e na matriz SWOT. Com esses tópicos desenvolvidos, será definido o produto e outras ações com base nos resultados e reflexões desse capítulo.

2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Delacrux é uma empresa social voltada ao mercado sustentável, que fabrica e comercializa acessórios (carteiras, bolsas, estojos e cintos) a partir de mangueiras de incêndio descartadas.

Com área de atuação em Curitiba e região metropolitana por meio de feiras e outros eventos, a empresa começou em 2007 com a produção de estojos em *nylon* e evoluiu o seu trabalho com o uso de mangueiras de incêndio, tendo como base — e incluindo cada vez mais no processo — a consciência socioambiental.

O negócio é formado por três pessoas: Julia Romão Zanetti da Cruz, responsável pelo design dos produtos; Richard Zanetti da Cruz, encarregado pela parte financeira; e Saimon, pelo contato com os consumidores e as consumidoras. A realização da costura foi terceirizada, contudo a produção é feita na fábrica da Delacrux, como ilustrado QUADRO 1.

QUADRO 1 - ORGANOGRAMA DA DELACRUX

Atividade	Julia	Simon	Richard
Design de produto	△	○	○
Contato com os clientes	○	○	△
Setor financeiro	○	△	○

FONTE: A pessoa autora (2021).

LEGENDA: △ — Responsável da tarefa.

○ — Participa da tarefa.

2.1.1 *Briefing*

Com base no trabalho de Rafael Sampaio [1997?], o *briefing* foi desenvolvido para averiguar a situação da empresa em relação à imagem, ao mercado e a outros elementos voltados ao público de interesse, por meio da autoavaliação do empreendimento. O documento se encontra no APÊNDICE 1 do presente trabalho.

2.1.2 Diretrizes organizacionais

A missão que orienta a Delacrux segue concepções socioambientais, as quais focam na reutilização de mangueiras de incêndio descartadas, que se tornarão produtos de qualidade, com durabilidade e bom *design* para o público curitibano e da região metropolitana, que também visam o consumo sustentável. Para além da oferta ao mercado com responsabilidade ambiental, a empresa se baseia em questões de segurança física, mental e constitucional aos trabalhadores e às trabalhadoras.

A visão que rege esse empreendimento é de ser referência no reaproveitamento dos materiais utilizados, com o intuito de incentivar outras empresas a se posicionarem como aliadas ao consumo consciente. Já os valores partem de uma essência organizacional que se pauta na qualidade, tanto dos produtos quanto das relações interpessoais, na valorização das filosofias socioambientais, na comunicação transparente e no respeito à diversidade.

Apesar do desejo de reposicionamento da empresa no mercado, a sua missão, visão e os seus valores não serão alterados.

2.2 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Com base nas concepções dos 4P's do *marketing*, serão analisadas as promoções da empresa, ou seja, as ações de comunicação; os produtos e os seus respectivos preços e como eles são colocados à venda (praça). A análise desses 4 itens servirá para compreender, posteriormente, como o negócio se posiciona no

mercado e como esses elementos influenciam seu fluxo de venda, posicionamento de imagem e entre outros fatores.

Produto: o material utilizado nos produtos é disponibilizado por empresas de teste ou de fabricação de mangueiras de incêndio, o qual será tratado e transformado nos acessórios (carteiras, mochilas e estojos). Os objetos são apresentados no APÊNDICE 2.

A política de garantia da empresa assegura a troca do acessório danificado no prazo de 90 dias a partir da data de compra, qualquer irregularidade apresentada no produto devido ao mau uso ou acidente não é compreendida nas diretrizes de troca e garantia; a garantia cobre danos que foram realizados durante a fabricação e danificações materiais do acessório.

As trocas, realizadas por questões não relacionadas aos danos, podem ocorrer dentro de 7 dias a partir do recebimento do produto. Já as devoluções asseguram o estorno no prazo de 48 horas. As normas de trocas e devoluções seguem as seguintes diretrizes: a compra foi realizada diretamente com a Delacruz; o produto não apresenta danos causados pelo consumidor ou consumidora, como arranhões ou rasgos, e o produto não foi usado.

Preço: os valores dos produtos variam conforme o tamanho, o material utilizado — como *nylon* ou zíperes — e a personalização do acessório, é possível obtê-la sob consulta com a empresa.

A compra pode ser realizada de modo *on-line*, por meio do site, mídias sociais (*Facebook*, *Instagram* ou *WhatsApp*) ou *e-mail*; em eventos ou na oficina da empresa. Cartão, boleto ou dinheiro são as formas de pagamento aceitas pela Delacruz. Decorrente da pandemia da COVID-19, a empresa não comercializa os seus produtos em feiras e eventos no momento. No APÊNDICE 3, são apresentados os preços dos produtos.

Praça: a produção dos acessórios é realizada no espaço próprio da Delacruz, como mostra a imagem esquerda na FIGURA 1. Já a distribuição dos produtos ocorre por meio de feiras e eventos (Imagem direita — FIGURA 1).

FIGURA 1 - ÁREA DE TRABALHO E EVENTOS DA DELACRUX



FONTE: Site da Delacrux (2021).

O horário de funcionamento da empresa é das 9h às 17h, com possibilidade de flexibilização dos períodos de atividades.

Promoção: a identidade da marca surgiu a partir das noções de sobrevivencialismo e de kit *Every Day Carry* (EDC), somada à ideia de *camping*. O logotipo (FIGURA 2) foi criado por meio da referência de localização (rosa dos ventos) e com a cor do sobrevivencialismo, laranja de emergência.

FIGURA 2 - LOGO DA DELACRUX



FONTE: *Instagram* da Delacrux (2021).

A divulgação do produto e trabalho da empresa ocorre por meio de mídias sociais, meios de comunicação tradicionais, feiras e estratégia boca a boca realizada pelos consumidores e consumidoras.

Facebook: endereçado como “delacruxbr”² nessa mídia social, a empresa não fez nenhuma atualização desde Dezembro de 2020. Os seus conteúdos são apresentados em formatos de vídeo e fotos, postados e gerenciados pelos próprios pares da empresa. Usualmente, eram feitos compartilhamentos de outras páginas relacionadas à sustentabilidade (FIGURA 3).

FIGURA 3 - PÁGINA DA DELACRUX NO FACEBOOK

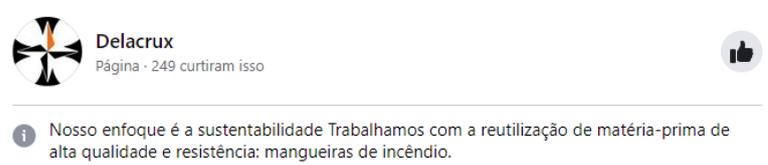


FONTE: Print do perfil do *Facebook* da Delacrux (2021).

A página apresenta 255 seguidores e 249 curtidas, seu alcance é orgânico, ou seja, nenhum investimento monetário foi realizado na conta.

Ao analisar a apresentação da empresa, vemos que a descrição não segue a mesma linha de identidade de linguagem utilizada no *Instagram*, a ser apresentada no próximo tópico. O texto é construído sem pontuação entre as orações e nenhum *emoji* (FIGURA 4).

FIGURA 4 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA DELACRUX NO FACEBOOK



FONTE: Print da descrição do *Facebook* da Delacrux (2021).

Na área sobre a empresa, o endereço para o *Instagram* não está atualizado (FIGURA 5).

2 Link para acesso: <https://www.facebook.com/delacruxbr/>

FIGURA 5 - INFORMAÇÕES SOBRE A DELACRUX NO FACEBOOK

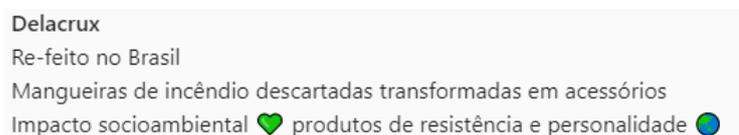


FONTE: Print das informações do *Facebook* da Delacruz (2021).

Instagram: a conta da empresa, endereçada na “@delacruz_upcycling”³, é mais ativa no *Instagram* ao compararmos com o *Facebook*, a qual a última publicação naquela mídia social foi realizada no dia 28 de abril de 2021. A conta tem 1.932 seguidores e também nunca realizou campanhas pagas. O gerenciamento da conta é feito, atualmente, pelos responsáveis da Delacruz, já apresentados no organograma. A frequência de postagem da Delacruz em 2021 pode ser verificada no gráfico encontrado no APÊNDICE 4.

O formato principal usado pela empresa é a imagem estática dos produtos com legendas, que geralmente são feitas entre 3 e 5 parágrafos com *hashtags*. No APÊNDICE 5, mostra a frequência de uso das *hashtags*.

Na *bio*, a seguinte descrição é apresentada (FIGURA 6).

FIGURA 6 - *BIO* DA CONTA DA DELACRUX NO *INSTAGRAM*

FONTE: Print da *bio* do *Instagram* da Delacruz (2021).

Na *URL*, há o *link* encurtado⁴ que redireciona o usuário ao segundo site da empresa, mostrado a seguir.

3 *Link* para acesso: https://www.instagram.com/delacruz_upcycling/

4 *Link* para acesso: bit.ly/dlcx

Site institucional: a Delacrux tem dois sites, um apresentado no topo da página no *Google*, e outro, feito para as redes sociais. O site encontrado por meio da pesquisa de busca apresenta no *Home*: o nome da marca, a localização e o que fazem, como se fosse um cartão de visita (FIGURA 7).

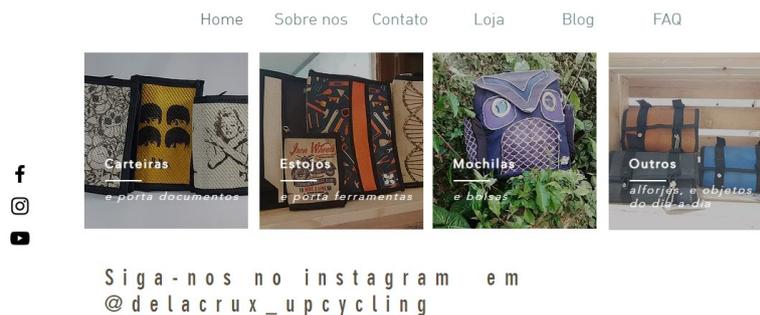
FIGURA 7 - HOME DO SITE DA DELACRUX



FONTE: Site da Delacrux (2021).

A seguir, há as opções de produtos que a empresa oferece, junto com o elemento de mídias sociais fixadas na rolagem e o convite para seguir o empreendimento no *Instagram* (FIGURA 8).

FIGURA 8 - PRODUTOS NA HOME DO SITE DA DELACRUX



FONTE: Site da Delacrux (2021).

Após essa seção, há o “Sobre nós”, acompanhado de um vídeo não conectado ao *YouTube* (FIGURA 9).

FIGURA 9 - “SOBRE NÓS” NA *HOME* DO SITE DA DELACRUX

FONTE: Site da Delacrux (2021).

No penúltimo nível da página, há a apresentação sobre Iniciativa Reversa com a barra de redes sociais, as quais não estão com os *hiperlinks* conectados corretamente (FIGURA 10).

FIGURA 10 - SOBRE A INICIATIVA REVERSA NA *HOME* DO SITE DA DELACRUX

FONTE: Site da Delacrux (2021).

Por último, a caixa de mensagens é utilizada para tirar dúvidas da clientela. Abaixo dela, há a opção de *newsletter* que não é atualizada periodicamente (FIGURA 11).

FIGURA 11 - ESPAÇO PARA ENVIO DE DÚVIDAS NA *HOME* DO SITE DA DELACRUX

FONTE: Site da DelacruX (2021).

O rodapé apresenta o contato, os horários e a parte institucional da empresa (FIGURA 12).

FIGURA 12 - RODAPÉ COM CONTATO, HORÁRIOS E *HIPERLINKS* À ÁREA INSTITUCIONAL NO SITE DA DELACRUX

<p>Contato</p> <p>E-mail: delacruX@terra.com.br Telefone: 041 99217-1370 Whatsapp: 041 99217-1370 Barrerinha Curitiba Paraná Brasil</p>	<p>Horarios</p> <p>Atendemos com horário marcado, entre em contato para agendarmos um horário</p>	<p>Institucional</p> <p><i>Garantias e devoluções</i> <i>Privacidade</i></p>
---	---	---

FONTE: Site da DelacruX (2021).

No menu fixado na página, a parte do “Sobre nós” leva à *Home*. Já com a opção “Contato”, foi utilizada uma âncora que levará a usuária para a área da FIGURA 11.

A página com o catálogo dos produtos, “Loja”, não apresenta todos os acessórios feitos pela empresa, sendo necessário passar o *mouse* novamente sobre a opção e, finalmente, clicar em “Todos os produtos” (FIGURA 13).

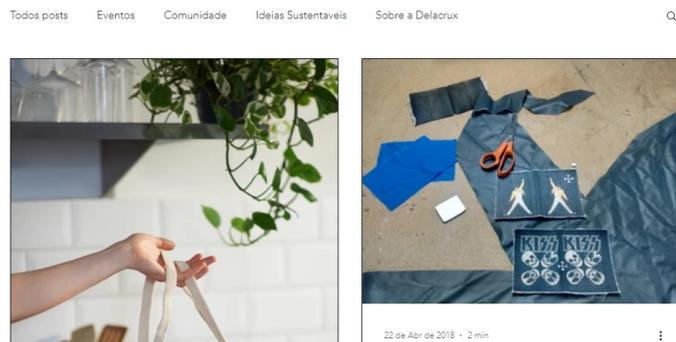
FIGURA 13 - PÁGINA DE PRODUTOS DA DELACRUX



FONTE: Site da DelacruX (2021).

O *blog* da empresa foi atualizado pela última vez em 8 de março de 2021 (FIGURA 14).

FIGURA 14 - BLOG DA EMPRESA DELACRUX



FONTE: Site da DelacruX (2021).

Por fim, há a sessão de perguntas frequentes (FAQ) sobre pedidos, produtos, garantia, a empresa e parceiras (FIGURA 15).

FIGURA 15 - PÁGINA DO FAQ DA EMPRESA DELACRUX



FONTE: Site da DelacruX (2021).

A opção de site para as mídias sociais utiliza um diferente *layout* de apresentação, mas as opções do *menu* continuam as mesmas, como foram apresentadas anteriormente (FIGURA 16).

FIGURA 16 - HOME DO SITE DA DELACRUX VIA MÍDIAS SOCIAIS



FONTE: Site alternativo da DelacruX (2021).

Apesar da finalidade de ter uma apresentação diferenciada da *Home* tradicional, esse formato de site apresentou uma *URL* alternativa⁵, o que pode gerar resultados analíticos de origem diferentes por página.

TV: a DelacruX já apresentou seus acessórios no programa Ver Mais na RIC Mais da Record. Decorrente do cancelamento do programa, o vídeo da apresentação não está mais disponível no site ou no canal do *YouTube*. Contudo, é

5 Link para acesso: <https://www.delacruX.com.br/>

possível assistir a um curto registro do programa por meio da publicação no *Instagram*⁶ da Delacruz.

Eventos e feiras: um dos métodos de promoção da empresa ocorre por meio de feiras realizadas nos finais de semana. Os eventos são proporcionados pela Emporium Handmade e VegMundi, por exemplo. Decorrente da pandemia da COVID-19, os eventos estão em suspensão.

WhatsApp: a comunicação feita com as pessoas consumidoras por meio desse aplicativo tem como finalidade a agilidade no processo de compra. É por meio dessa mídia que dúvidas sobre os produtos ou formas de pagamento, e entre outras questões, são discutidas entre a empresa e o seu público.

Comunicação interna: os pares da empresa se reuniam entre três e quatro vezes por semana via *Skype* para discutir questões referente à marca. Questões mais urgentes são debatidas por meio do *WhatsApp* ou ligações telefônicas.

2.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

A análise ambiental externa se divide em duas categorias: microambiente e macroambiente, o primeiro trata sobre os *stakeholders* da empresa, e o segundo, das questões demográficas e socioculturais em que a empresa está inserida.

2.3.1 Macroambiente

A análise do macroambiente verifica os efeitos externos na empresa, que influenciam o seu comportamento.

Ambiente físico, geográfico e natural: o perfil da pessoa consumidora no Brasil mudou entre 2013 e 2020. Conforme o indicado pelo Portal da Indústria (2020), o cliente está cada vez mais cauteloso em suas compras. Apesar dessa mudança, as dinâmicas de consumo com a reciclagem não estão coadunadas e não seguem a mesma proporção. Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), por meio do site BRK Ambiental (2019): “Cerca de 30% de todo o lixo

6 Link para acesso: <https://www.instagram.com/p/B4ERhAjFfYN/>

colhido no Brasil têm potencial de reciclagem, mas apenas 3% é reaproveitado e transformado novamente em produtos.”

Em Curitiba, 41.500 toneladas de lixo reciclável são coletadas mensalmente, sendo que a média de reciclagem dos resíduos é de 22,5% (CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS, 2020). Durante a pandemia da COVID-19, os hábitos de reciclagem também mudaram, apresentando um aumento para 28% de lixo reciclável (G1 PARANÁ, 2020). Contudo, nesse cenário, é possível que as novas demandas mercadológicas mudem o comportamento de consumo voraz para consumo sustentável, como apontam Harrison e Daniela Corrêa (2020).

Conforme o estudo “Análise Atual do Comportamento Psicográfico do Curitibaense” (RPC, 2016), 64,2% dos curitibanos tentam reciclar, o que ressalta a preocupação com o meio ambiente. A pesquisa realizada pelo Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades, em 2019, demonstrou uma melhora sobre os resíduos domiciliares *per capita*, como mostra o gráfico no APÊNDICE 6. Desse modo, apesar do aumento do lixo e da mudança dos hábitos do cliente, é possível notar no perfil consumidor curitibano uma tendência de precaução com a finalidade dos materiais consumidos e com a origem material dos produtos comprados.

Ambiente demográfico: a Delacrux atende, segundo o *briefing*, mulheres entre 25 e 45 anos de Curitiba e de região metropolitana com renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00.

Ao analisar o ambiente demográfico do município, há 1.751.907 pessoas nessa região, a qual a estimativa para 2020 era de 1.948.626 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2010). Utilizando os dados de 2010, da população total, 52,33% eram mulheres, e 47,66% homens. Já do total populacional feminino, 41,89% eram mulheres brancas; 8,33% pardas; 1,35% pretas; 0,68% amarelas; e 0,08% indígenas (RELATÓRIOS DINÂMICOS, 2021).

Sendo possível realizar uma análise por idade, o censo demográfico da fonte supracitada mostra que a maioria numérica de mulheres (4,82%) se encontrava entre 25 e 29 anos, o que representa uma parcela do público-alvo da Delacrux. A

partir dos 30 até 45 anos, há uma expressão de 4,57% de mulheres entre 30 e 34 anos; 4,10% de 35 a 39 anos e 3,92% entre 40 e 44 anos.

Ambiente político: movimentos sociais pela sustentabilidade tomaram o mundo nas últimas décadas, demandando novas formas de consumo e um novo relacionamento humano com o meio ambiente. Essas reivindicações se refletiram nas ações organizacionais, as quais necessitam constantemente rever a sua forma de produção e distribuição.

Na atual situação política, coletivos se movimentam e exigem novas perspectivas e realidades socioculturais e ambientais, exercitando sua imaginação política. A organização Ecosocialista e Libertária — com atuação nacional e em Curitiba — Subverta, é um dos exemplos de militância que pensa em mudanças reais com base “feminista, anti-racista, anti-LGBTTFóbico, pluralista do ponto de vista cultural e laico.” (SUBVERTA, 2017).

Além dessa organização, projetos como “Marmitas da Terra”, em conjunto com o MST Paraná, pensam e praticam uma luta diária pela Reforma Agrária e Agricultura Familiar, propondo um olhar atento ao meio ambiente e às desigualdades sociais.

Ambiente legislativo: a subordinação de uma empresa é determinada conforme as leis de Estado em seu recorte geográfico específico e tempo atual, ou seja, as normas legislativas operam conforme a atualidade de um objeto subalterno. Os empreendimentos, como a Delacruz, são submissos à Constituição Federal de 1988, às leis que regem o seu estado e a sua cidade, assim como as normas sanitárias contra a COVID-19 no âmbito local e nacional.

Agentes regulamentadores que fiscalizam os negócios locais devem verificar a precisão do posicionamento do empreendimento perante à lei. Determinações legais como o respeito ao meio ambiente, deliberado pela Lei da Política Nacional do Meio Ambiente, nº 6.938, são ações obrigatórias e juradas na formação de uma empresa. Caso o comportamento não seja correspondente à expectativa, a Lei de Crimes Ambientais (nº 9.605) atuará sobre o negócio.

As relações trabalhistas também são responsabilidade do Estado, que assegura a proteção e demanda a realização dos deveres; e da empresa,

promovendo segurança das trabalhadoras e exigindo a execução do trabalho, conforme as diretrizes organizacionais e o contrato celebrado entre as partes.

Conforme a Consolidação das Leis do Trabalho, no CAPÍTULO II – Dos Direitos Sociais, Art. 7º, são direitos das trabalhadoras: seguro-desemprego, salário mínimo, garantia de salário, férias, descanso semanal, “duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais” e entre outros (BRASIL, 2017).

Com a pandemia da COVID-19 se agravando pelo país, o decreto do dia 28 de Maio de 2021, número 940, dispôs as restrições aos:

Estabelecimentos destinados a mostras comerciais, feiras de varejo, eventos técnicos, congressos, convenções, eventos esportivos com público externo, entre outros eventos de interesse profissional, técnico e/ou científico (CURITIBA, 2021).

Durante os anos de 2020 e 2021, restrições registradas por decretos suspenderam ou limitaram os eventos comerciais e feiras.

Ambiente tecnológico: as tecnologias apresentadas ao mercado visam estruturar de forma prática as relações entre produção, produtor e consumidor por meio de uma dinâmica a partir demanda, que parte dos “desejos e necessidade dos consumidores, o que leva as empresas a trabalharem com produtos que promovam melhores resultados na lucratividade, redução de custos e, principalmente, na satisfação de seus clientes” (PADOVANI; GOMES, 2019, p. 2),

Além da praticidade que a tecnologia oferece às empresas, com o intuito de aumentar a produção e gerar mais capital, há o envoltório sustentável que algumas inovações trazem ao mercado. No mundo da moda, novas visões de relações de trabalho, tecnologias sustentáveis e práticas de consumo consciente pretendem alcançar o slow fashion, ou seja:

Aqui ética e estética estão de mãos dadas. Já que para que um produto seja vendável é necessário que seu design seja pensado, e aqui cabe lembrar que design é pensar um produto em toda a sua formulação, incluindo sua funcionalidade e o desperdício zero, que resultará na não produção de lixo, sem impacto negativo para o meio ambiente (CARVALHO; GONÇALVES, 2016, p. 9).

Segundo o site de moda SANVT (2021), a utilização de inteligência artificial pode reduzir a superprodução, fazendo com que pessoas trabalhadoras não fiquem sobrecarregadas e não ocorra desperdício material. O uso de outras tecnologias também pode contribuir para um ambiente de trabalho mais saudável e efeitos positivos no ecossistema: “Robôs com software de visão computacional são utilizados, por exemplo, na manipulação de tecidos, enquanto a impressão em 3D se encarrega de produzir modelos e contribuir para a elaboração de peças mais personalizadas para o consumidor ávido por novidades” (BAZAAR, 2019).

Apesar da praticidade e efeitos positivos ao meio ambiente e à redução da má qualidade de trabalho na indústria da moda, a aplicação dessas inovações no Brasil demandaria um alto investimento, que pequenos empreendimentos da indústria *fashion* não poderiam aplicar.

Ambiente sociocultural: segundo o site Relatórios Dinâmicos [2018?], com base no Censo do IBGE, Curitiba obteve um crescimento de 4,25% entre 2000 e 2010 referente à categoria daqueles que estão acima da linha da pobreza. Em 2013, em uma análise sobre o estado, 163.310 pessoas viviam com até R\$ 145,00. Já em 2019, esse número aumentou, indo para 305.949 mil paranaenses sobrevivendo com essa renda (RPC, 2019).

Com a mudança da situação econômica no Paraná e em Curitiba, o perfil da pessoa consumidora se adaptou às novas situações, tornando os seus hábitos de compra mais cautelosos (JUNGES, 2013). Mesmo com os costumes criteriosos do cliente curitibano, derivados da inconstância econômica, há ainda tentativas de consumo consciente, como apresentado no tópico Ambiente físico, geográfico e natural. Essa mudança de pensamento frente ao estilo de consumo demonstra uma preocupação com a ecologia e a natureza, tanto das atividades dos cidadãos quanto das ações sustentáveis propagadas pelo Estado. Durante a pandemia da COVID-19, houve também uma mudança no estilo de compra, optando pelo método de consumo *on-line* (MARTUCCI, 2021).

Para além do estilo de compra que se expressa no âmbito sociocultural, a desigualdade de gênero também demonstra efeitos sobre a sociedade. A diferença salarial entre homens e mulheres é uma das expressões do machismo enraizado e disseminado cotidianamente. Na perspectiva nacional, as mulheres ganham 20,5% a

menos que homens (OLIVEIRA, 2019). A mesma diferença salarial ocorre em Curitiba, a qual apresentou, em 2018, 17,49% de diferença entre os salários de mulheres e dos homens para cargos de mesma função (RELATÓRIOS DINÂMICOS, [2018?]).

Com o comportamento sustentável sendo cada vez mais disseminado por meio das mídias (HUERTAS, 2021), a preocupação com o meio ambiente se estende e alcança mais as mulheres, as quais demonstram uma precaução maior com a ecologia. Apesar da grande diferença salarial, o estilo de consumo do gênero feminino tem menos impacto ambiental, gerando menos lixo e reciclando com mais frequência. Ao votar, as mulheres também pensam conforme as políticas positivas ao meio ambiente (ECOIA, 2019).

2.3.2 Microambiente

Os principais *stakeholders* da Delacrux são:

Equipe: a Delacrux é formada por 3 pessoas, como apresentado no organograma. As atividades têm seus responsáveis, mas todos participam das ações, seja no pensamento do *design* do produto, na comunicação com os clientes ou no setor financeiro. As decisões referentes à empresa são decididas em conjunto.

Fornecedores: a empresa necessita de provedores de mangueiras de incêndio, as quais são disponibilizadas por marcas de teste ou de fabricação desse material; é possível que pessoas físicas qualificadas também façam essa doação. Um exemplo de empresa responsável por essa ação é a INMASP, qualificada em segurança contra incêndio e treinamentos industriais. Em relação ao têxtil, o empreendimento Manaslu Equipamentos atua em conjunto com a Delacrux, fornecendo os materiais necessários por meio do descarte de tecido. Já os aviamentos (zíperes, botões etc.) são fornecidos pelo Alteros metais, Armarinho corrente e Hacco.

Clientes: as clientes da Delacrux chegam até à empresa por meio de eventos e feiras, as quais são, em sua maioria, um público feminino de 25 a 45 anos, residentes em Curitiba ou região metropolitana, com uma renda média entre

R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00. Segundo o *briefing*, o perfil consumidor se interessa por veganismo, sustentabilidade, consumo ético e consciente.

Estado: localizada no estado do Paraná com área de atuação no município de Curitiba, a Delacrux responde legalmente às leis e aos decretos de seu Estado, sendo subalterna às decisões realizadas no seu tempo e no seu território atual.

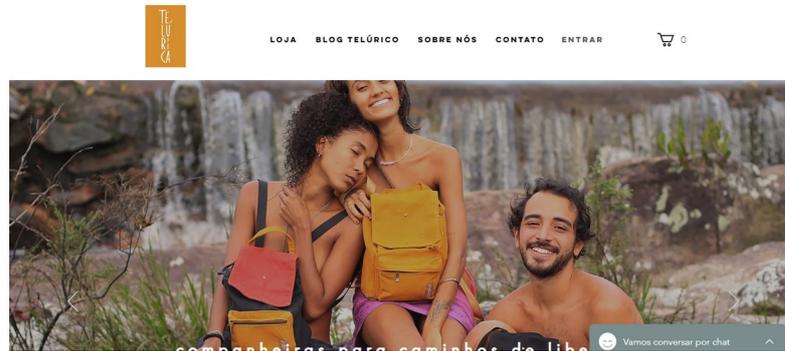
Mídia: com o objetivo de divulgar a marca e o propósito da empresa, a mídia é uma grande aliada na disseminação dos valores da Delacrux, assim como uma fiscalizadora das ações socioambientais, operando com a publicidade e o policiamento do empreendimento.

Concorrentes: de acordo com o *briefing*, as empresas Telúrica, Greenco e Corello são as principais concorrentes da Delacrux, sendo que as duas primeiras marcas citadas são veganas. Assim como o empreendimento que fabrica acessórios com mangueiras de incêndio, os seus concorrentes também estão presentes no *Facebook* e *Instagram*, e utilizam o site como uma forma de apresentação da organização.

A empresa Telúrica fabrica mochilas, pochetes, carteiras e *necessaires* veganos, os quais são feitos com tecidos de garrafa PET. Localizada em São Paulo, mas com área de distribuição nacional, o empreendimento utiliza as mídias sociais, principalmente o *Instagram*, para alcançar cada vez mais o seu público-alvo pelo Brasil.

Na pesquisa realizada pelo buscador do *Google*, a empresa é encontrada após utilizar a palavra-chave “loja” junto ao seu nome (“Telúrica loja”). O site do empreendimento aparece no topo das pesquisas, já o segundo resultado é a sua localização no *Google* Mapas. A Telúrica possui um site com opção de *chat*, *blog*, “Sobre nós”, contato e loja, sendo possível realizar a compra dos acessórios pela própria *page*, como mostra a FIGURA 17.

FIGURA 17 - SITE DA TELÚRICA



FONTE: Site da empresa Telúrica (2021).

No *Facebook*, a Telúrica tem 1.848 curtidas com uma frequência baixa de postagens, a última atualização da página foi em 19 de Dezembro de 2019. As publicações têm formato de imagem única com legendas curtas e finalizadas com o *link* do site (FIGURA 18).

FIGURA 18 - PÁGINA DA TELÚRICA NO FACEBOOK



FONTE: Print do perfil do *Facebook* da empresa Telúrica (2021).

No *Instagram*, a conta tem 9.682 seguidores e apresenta uma média de 10 postagens mensais⁷. As publicações variam entre imagens únicas e em formato carrossel, com fotos autorais dos produtos. As legendas são feitas, geralmente, em 3 parágrafos, as quais descrevem os produtos ou são textos narrativos.

A Greenco trabalha com a venda de roupas e acessórios a base de materiais orgânicos, reciclados e naturais. No *Google*, a empresa aparece em primeiro lugar na pesquisa.

⁷ A média das publicações foi feita por meio da contagem de *posts* realizados entre os meses de janeiro e abril de 2021.

Já em seu *Facebook*, 41.093 pessoas curtem a página da empresa. As publicações são feitas diariamente no formato de imagem única ou em álbum. As legendas são curtas, mostrando a característica do produto e o preço. Apesar do massivo número de curtidas, as interações estão baixas, entre 1 e 2 interações por publicação (FIGURA 19).

FIGURA 19 - PÁGINA DA GREENCO NO FACEBOOK



FONTE: Print do perfil do *Facebook* da empresa Greenco (2021).

No *Instagram*, 102 mil pessoas seguem a conta, a qual também tem um fluxo de postagem diário, realizando publicações cruzadas entre *Facebook* e *Instagram*, o que mantém um padrão de legendas e fotos. Contudo, as interações nessa mídia social são superiores ao *Facebook*, tendo — em média — 49 curtidas.

O site desta empresa apresenta um *slideshow* dos produtos em destaque. O *menu* é separado entre a seção masculina, feminina, *comfy*, *outlet*, coleções e “Somos”, mostrando as missões, visões, valores e história da empresa (FIGURA 20).

FIGURA 20 - SITE DA EMPRESA GREENCO

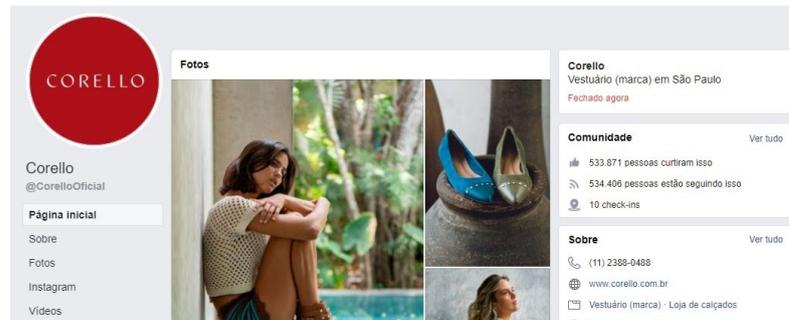


FONTE: Site da empresa Greenco (2021).

A Corello é uma empresa que comercializa acessórios de couros há 50 anos. A sua publicidade ocorre por meio do *Facebook* e *Instagram*, e as compras podem ser realizadas por meio do site.

No *Facebook*, a página tem 533.871 curtidas e uma frequência de postagem diária, variando entre 1 e 4 publicações por dia. A média de engajamento é de 41 interações (FIGURA 21). Como as publicações são feitas com o intuito de vender os produtos, as legendas focam nas características e nos valores dos acessórios, sendo usadas 2 linhas e linguagem formal. No *Instagram*, as mesmas publicações são realizadas, contudo a taxa de engajamento é maior, tendo em média 335 interações.

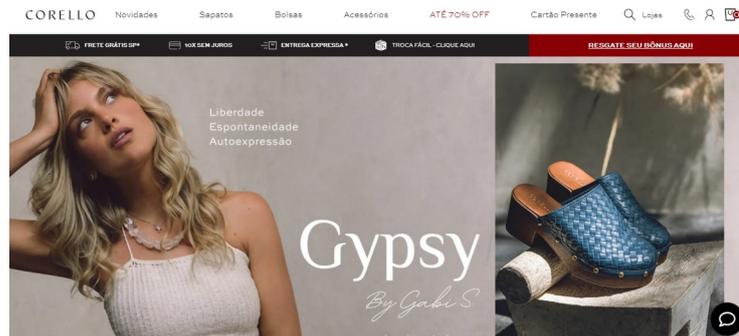
FIGURA 21 - PÁGINA DA EMPRESA CORELLO NO *FACEBOOK*



FONTE: Print do perfil do *Facebook* da empresa Corello (2021).

Na página de pesquisa do *Google*, a marca se encontra em primeiro lugar. Já no seu site, é utilizado o *slideshow* como alternativa para mostrar os principais produtos. O *menu* está dividido em: novidades, sapatos, bolsas, acessórios, promoção e cartão presente. É possível iniciar uma conversa por meio do *chat* e comprar os produtos (FIGURA 22).

FIGURA 22 - SITE DA EMPRESA CORELLO



FONTE: Site da empresa Corello (2021).

2.4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa teve como finalidade investigar os hábitos de consumo do povo curitibano e da região metropolitana, visando analisar o grau de hábitos sustentáveis e se houve alguma mudança devido à pandemia da COVID-19. Também há o objetivo de averiguar se o público-alvo de consumidores da Delacrux está corretamente segmentado: mulheres entre 25 e 40 anos. O método utilizado na pesquisa foi quantitativo e qualitativo, ou seja, tanto respostas possíveis de serem analisadas estatisticamente quanto “raciocínio dialético e indutivo dos respondentes” (RAMOS, 2009).

A amostra necessária para o total do universo (3.615.027, referente ao total de habitantes em Curitiba e região metropolitana) foi de 200 pessoas ou respostas, tendo como base as referências de pesquisa em *marketing* de Naresh K. Malhotra (1997). Para isso, um formulário eletrônico foi feito por meio do *Google Forms*, sendo composto de duas seções: perfil do público-alvo e hábitos sustentáveis de consumo. Após essa fase, ocorreu a aplicação da pesquisa entre os dias 4 e 9 de junho, que obteve 215 respostas. A divulgação do formulário ocorreu por meio do *Instagram* pessoal e do compartilhamento de conhecidos para as demais pessoas, sendo possível verificá-lo integralmente no APÊNDICE 7 do trabalho.

Na primeira seção, há questões referentes à idade, identificação de gênero⁸, local e renda média mensal. A primeira questão identificou que a maioria respondente está entre 18 e 25 anos (37,7%), sendo que o segundo maior grupo

⁸ Aqui, compreende-se a identificação de gênero conforme a perspectiva de identidade que a pessoa participante tem de si mesma.

tem de 26 a 30 anos (15,3%). Já o terceiro grupo com mais representação tem entre 36 e 40 anos (11,6%). No total, as pessoas respondentes entre 25 e 40 anos representam 74,4%. O gráfico número 1 no APÊNDICE 7 demonstra os resultados.

O segundo questionamento estava relacionado ao gênero com o qual a pessoa respondente se identificava, sendo que havia 4 formas de respostas: feminino, masculino, não-binário e outros. A pesquisa teve uma representação de 74% de mulheres respondentes e 26% de homens (Gráfico número 2 no APÊNDICE 7). Após essa questão, foi perguntado sobre a localização, tendo uma expressão majoritária em Curitiba, com 60% localizados neste município (Gráfico número 3 no APÊNDICE 7).

A última pergunta da seção questionava a renda média mensal, a qual obteve 46 respostas na opção “Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 1.900,00”, representando 21,4% do total. A segunda opção de resposta com mais seleção ficou entre as alternativas “Entre R\$ 2.900,01 e R\$ 3.900,00” e “Menos de R\$ 1.100,00”, ambas tiveram 12,6% (Gráfico número 4 no APÊNDICE 7). A questão teve como base o salário mínimo de 2021 (R\$ 1.100,00)⁹.

Na seção final do formulário, a pergunta número um questionava o uso dos meios de comunicação, aqui compreendidos como ferramentas que auxiliam a comunicação entre os pares sociais ou entre corporações e sociedade. Com isso, tivemos uma expressão de 95,8% de respondentes que utilizam a internet, seguido do telefone móvel com 88,8% e 50,7% que consomem televisão fechada ou paga (Gráfico número 5 no APÊNDICE 7).

Na segunda questão desta seção, foi possível identificar as principais mídias sociais utilizadas: o aplicativo de mensagens, *WhatsApp*, obteve uma amostra maior, com 98,1% das pessoas respondentes o usando. A segunda mídia com mais expressões de uso foi o *YouTube* com 87,4% e, por terceiro, há o *Instagram* com 84,7% (Gráfico número 6 no APÊNDICE 7). Em seguida, foi analisado o número de pessoas que assinavam *newsletters*, o qual 78,9% responderam que não assinam (Gráfico número 7 no APÊNDICE 7) e a quantidade de pessoas respondentes que fazem leitura de *blogs*, sendo 123 pessoas não leem conteúdos nesse formato, representando 57,2% do total (Gráfico número 8 no APÊNDICE 7).

9 Referência Vigente de janeiro de 2021 conforme o site: <https://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>

Já em relação ao consumo de informações sobre sustentabilidade, 67% responderam que consomem poucas informações, 21,9% disseram que há um consumo massivo sobre esse assunto e 11,2% das pessoas respondentes não têm esse hábito (Gráfico número 9 no APÊNDICE 7). Em seguida, houve uma autoavaliação comportamental referente aos hábitos sustentáveis, resultando em 53,5% para a resposta negativa, ou seja, não acreditam ser pessoas sustentáveis (Gráfico número 10 no APÊNDICE 7).

A questão seguinte possibilitou justificar a resposta anterior. Após interpretar todas as respostas, até quatro palavras-chave foram colocadas nas justificativas¹⁰, obtendo os seguintes resultados: separação de lixo (23,3%), adotar mais ações sustentáveis (16,7%), poucas atitudes sustentáveis (13,2%), hábitos não sustentáveis (12,9%), consumo sustentável (9,4%), não desperdício de água (6,6%), reaproveitamento (5,2%), veganismo (3,8%), redução no consumo de energia ou luz (3,1%) e redução da produção de lixo (2,4%).

Posteriormente, um questionário com escala entre 0 (“Nem um pouco sustentável”) e 5 (“Extremamente sustentável”) mediu o quão sustentável a pessoa respondente acredita ser. Foi obtido o resultado de 41,4% na terceira escala, o que mostra um comportamento mediano perante as ações sustentáveis (Gráfico número 12 no APÊNDICE 7).

Ainda relacionado aos hábitos de consumo, a questão número 13 relacionou as principais práticas sustentáveis, sendo elas: separar o lixo corretamente (86%); reduzir o desperdício de água (82,3%) e reduzir o desperdício de alimento (80,5%). Somente uma pessoa disse que não pratica nenhuma ação sustentável (Gráfico número 13 no APÊNDICE 7).

Outros hábitos sustentáveis também foram registrados, como mostra o gráfico de nuvem de palavras¹¹ (GRÁFICO 1). A categoria “Consumo consciente”

10 Cada resposta aberta recebeu até quatro palavras-chaves, sendo possível classificá-la entre as seguintes categorias: separação de lixo; adotar mais ações sustentáveis; hábitos não sustentáveis; uso de sacolas plásticas; não desperdício de água; veganismo; poucas atitudes sustentáveis; redução na produção de lixo; reaproveitamento; ovolactovegetarianismo; consumo consciente; reflorestamento; consciência do transporte; utilização de produtos biodegradáveis e redução no consumo de energia ou luz. O critério para as palavras foi a relevância do tema na justificativa.

11 Nuvem de palavras é uma execução gráfica-visual de frequência de palavras-chave.

abrangeu compras em brechó, reutilização de roupas, doação de produtos e entre outras práticas.

GRÁFICO 1 - NUVEM DE PALAVRAS POR HÁBITOS SUSTENTÁVEIS



FONTE: A pessoa autora (2021).

As perguntas 15, 16 e 17 referenciaram o estilo de consumo por meio de pequenos e grandes empreendimentos. A décima quinta questão registrou 199 respostas positivas em relação a compras feitas com pequenos empreendimentos (Gráfico número 15, APÊNDICE 7). O décimo sexto questionamento apresentou 111 pessoas respondentes como consumidoras de acessórios sustentáveis feitos por pequenas empresas (Gráfico número 16, APÊNDICE 7). Já a questão número 17 registrou que 50,7% das pessoas comprem acessórios sustentáveis de grandes empreendimentos (Gráfico número 17, APÊNDICE 7).

A pergunta de número 18 mostrou que 86,5% não conhecem o termo inglês *Upcycling* (Gráfico número 18, APÊNDICE 7).

A seguir, 30,2% registraram que seus hábitos durante a pandemia da COVID-19 não tiveram grandes mudanças. A questão usou o método de escala, tendo 1 como “Pouco” e 5 como “Muito”, para assinalar o grau de alteração nos costumes de consumo (Gráfico número 19, APÊNDICE 7). É notável como os níveis 4 e 5 tiveram uma expressão numérica interessante, o que demonstra uma modificação significativa no modo de consumir.

Ainda relacionada à pandemia, a questão seguinte obteve 112 respostas positivas (52,1%) referente aos hábitos estarem mais sustentáveis durante esse momento (Gráfico número 20 no APÊNDICE 7). Foi possível identificar que o hábito que mais se alterou foi o modo de consumo, tornando-se mais consciente. O gráfico a seguir mostra a frequência de palavras-chave acerca do assunto da resposta (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 - NUVEM DE PALAVRAS PARA JUSTIFICATIVAS DE MUDANÇA DE CONSUMO

Não desperdício de água
Consumo consciente
Reaproveitamento Separação de lixo
Mudança de alimentação

FONTE: A pessoa autora (2021).

Por fim, a pesquisa encerra com a pergunta relacionada ao porquê do pouco ou nulo consumo de produtos sustentáveis, obtendo 36,3% das respostas na categoria “Os produtos sustentáveis são mais caros” (Gráfico número 22 no APÊNDICE 7).

2.4.1 Conclusões da pesquisa de mercado

A partir dos resultados obtidos por meio do formulário, é possível reconhecer que o público que mais consome informações sobre sustentabilidade são mulheres curitibanas entre 18 e 40 anos. Essa análise partiu do método de comparação do total das pessoas respondentes.

Já na categoria de autoavaliação sobre hábitos sustentáveis, 76 mulheres e 24 homens se consideram sustentáveis. No grupo feminino, houve maiores resultados para respondentes que moram em Curitiba (49), com renda média mensal entre R\$ 1.100,01 e R\$ 1.900,00 (16) e têm idade entre 18 e 25 anos (23).

Ao cruzar as perguntas sobre consumo de informações sobre sustentabilidade e autoavaliação, há 25 mulheres que responderam positivamente a essas questões, das quais 6 estão entre 31 e 35 anos, 5, entre 26 e 30 anos e 4 mulheres têm entre 18 e 25 anos. O gráfico no APÊNDICE 8 mostra a porcentagem da representação do grupo feminino para essas categorias por idade.

Referente ao local, o número mais expressivo se concentrou em Curitiba, com 14 respondentes. Já a renda ficou centrada na opção “Mais de R\$ 10.900,01”, como mostra o gráfico no APÊNDICE 9.

Relacionado ao quão sustentável a pessoa respondente acredita ser, como mostra a tabela no APÊNDICE 10, há a escala 0 como “Nem um pouco sustentável”, a 5, “Extremamente sustentável”. A escala com mais seleção foi a de número 3,

“Medianamente sustentável”, com 89 respondentes, sendo que 65 são do gênero feminino com maior expressão na faixa etária entre os 18 e 25 anos.

Ao juntarmos as categorias sobre alto consumo de informações, autoavaliação positiva e nível de sustentabilidade entre 3 e 4, teremos uma amostra do potencial público da Delacruz: feminino, entre 18 e 51 anos, residente em Curitiba e com renda entre R\$ 3.900,01 e R\$ 4.900,00 ou mais de R\$ 10.900,01.

Já na análise de compras em pequenos empreendimentos com o filtro de categorias supracitadas, 25 mulheres disseram consumir produtos de pequenas empresas. Ao serem perguntadas sobre comprar acessórios (bolsas, mochilas e entre outros) de negócios pequenos, o número obteve uma queda de 8% (abaixando de 25 para 23 mulheres).

Com a filtragem de categorias por: gênero; nível de consumo de informações sobre sustentabilidade; autoavaliação sobre consumo sustentável com os níveis entre 3 e 4 para a questão “O quão sustentável você acredita ser?”; respostas positivas para compras de produtos em pequenos empreendimentos e para consumo de acessórios em grandes e pequenas empresas, teremos o perfil para idade apresentado no APÊNDICE 11. A faixa etária desse público é bem abrangente, tendo mulheres em todas as categorias de idade. Já por localização, Curitiba continua sendo a cidade com mais presença. A renda também obteve um fluxo inconstante, tendo 6 mulheres respondentes com ganho monetário mensal acima de R\$ 10.900,01 (APÊNDICE 12).

Com isso, por meio da pesquisa, pode-se concluir que a empresa Delacruz está atuando em um local com um potencial público feminino, o qual tem uma renda mensal flexível, faixa de idade fluida e que compreende a necessidade de adoção dos hábitos sustentáveis. Além disso, as mulheres respondentes, que se encaixam no perfil consumidor da empresa, também têm o interesse em conteúdos informativos sobre consumo sustentável.

2.5 MATRIZ SWOT

A seguir, no QUADRO 2, serão apresentados os pontos forte e fracos, as oportunidades e as ameaças relacionadas à empresa e ao seu ambiente.

QUADRO 2 - MATRIZ SWOT DA EMPRESA DELACRUX

Fatores internos		Fatores externos	
Fatores positivos	Fatores negativos	Fatores positivos	Fatores negativos
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
• Posicionamento inovador frente ao setor (briefing);	• Produtos com marcas de uso e pesados (briefing);	• Área de atuação com público potencial (pesquisa de mercado);	• Concorrentes com presença digital (análise ambiental externa – concorrentes);
• Produtos sustentáveis (briefing);	• Problemas em gerar vendas (briefing);	• Público-alvo com diversidade de idades e renda (pesquisa de mercado, análise ambiental externa – sociocultural);	• Irregularidades de materiais reciclados no âmbito nacional (análise ambiental externa – físico, geográfico e natural);
• Produtos duráveis (briefing);	• Sem estratégia de marketing (análise ambiental interna – promoção; briefing);	• Público-alvo interessado em sustentabilidade (pesquisa de mercado, análise ambiental externa – sociocultural);	• Comunicação com fornecedores e potenciais clientes somente realizada por meio de feiras (briefing).
• Produtos com real impacto socioambiental (briefing);	• Presença inconstante nas mídias on-line (análise ambiental interna – promoção);	• Público-alvo consumidor de acessórios por pequenos empreendimentos (pesquisa de mercado);	
• Preço (análise ambiental interna – preço);	• Ausência de mídias off-line (briefing);	• Mudança positiva considerável nos hábitos sustentáveis de consumo durante a pandemia da COVID-19 (análise ambiental externa – físico, geográfico e natural; pesquisa de mercado);	
• Público com mais engajamento no Instagram (análise ambiental interna – promoção – Instagram);	• Comunicação interna sem estrutura definida (análise ambiental interna – promoção – comunicação interna; briefing);	• Aumento do consumo por meio on-line (análise ambiental externa – sociocultural).	
• Bom posicionamento na pesquisa do Google (análise ambiental interna – promoção);	• Identidade visual sem padronização (análise ambiental interna – promoção);		
• Clientes fiéis (briefing);	• Meios de compra on-line limitados (análise ambiental interna – promoção; briefing);		
• Missão, visão e valores coesos (briefing);	• Uso irregular de hashtags (análise ambiental interna – promoção);		
• Referência de empresa sustentável por meio do Prêmio Legado de Empreendedorismo Social 2020 do Instituto Legado (briefing);	• Site sem estrutura definida (análise ambiental interna – promoção);		
• Produtos diversificados (análise ambiental interna – produtos);	• Concorrentes definidos sem base analítica (briefing).		
• Produtos personalizados conforme o desejo do cliente (análise ambiental interna – produtos).			

FONTE: A pessoa autora (2021).

2.5.1 Conclusões da SWOT

Após a realização da matriz SWOT, é possível analisar como a unicidade de produção de acessórios por meio de mangueiras é uma das forças da empresa, a qual mantém um público fiel a sua marca e se estabelece como um diferencial

mercadológico pelos seus produtos de qualidade e design. Por meio de sua missão, visão e valores consolidados, a Delacrux constrói seu caminho para se tornar referência no setor, como é demonstrado por meio do Prêmio Legado de Empreendedorismo Social 2020 do Instituto Legado.

As oportunidades que são colocadas à empresa demonstram um público diferenciado em idade e renda média, mas que compartilha do interesse em sustentabilidade e consumo via pequenos empreendimentos, principalmente compras de acessórios.

Em suas fraquezas, a Delacrux não tem um comportamento digital favorável, por não atualizar postagens em suas mídias sociais como os concorrentes fazem. Também há um meio único de comunicação com os clientes que acaba por limitar as possibilidades de vendas. Além da baixa presença no mundo virtual, a Delacrux não utiliza um padrão de imagem, linguagem e identidade geral para o site e suas redes sociais, o que pode enfraquecer a disseminação de seu propósito e os impactos de venda.

2.6 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Ao analisar os resultados da pesquisa e as reflexões realizadas na análise ambiental externa e interna, foi possível identificar que a empresa Delacrux está voltada ao seu público-alvo consumidor corretamente, tem um grau de inovação na produção de seus acessórios, está com suas práticas alinhadas à missão, visão e aos valores e tem o intuito de propagar as noções sustentáveis e de consumo consciente pelo mercado. Além disso, segundo o *briefing*, o empreendimento detém um público fiel, o qual divulga o negócio a outras pessoas.

Para além dos pontos positivos, é persistente como a não presença digital da empresa pode afetar suas vendas e não atinge outros potenciais *stakeholders*, sejam eles fornecedores ou possíveis clientes. A ausência de uma atividade constante nas mídias sociais também pode acabar favorecendo os outros concorrentes.

Portanto, a Delacrux está localizada em uma região com clientes potenciais que são ativas nas mídias sociais, compreendem a importância do consumo

consciente e têm interesse em comprar acessórios em pequenos empreendimentos sustentáveis, no entanto, a empresa não está se relacionando devidamente em decorrência da carência da presença digital.

Com isso, com o objetivo de fortalecer a empresa, será necessário aumentar a presença em meios digitais e ampliar os canais de venda dos produtos por meio de novas estratégias voltadas à potencialização e redefinição de posicionamento no meio *on-line*.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A finalidade de um plano de comunicação encontra-se na definição dos objetivos e das estratégias nas áreas comunicacionais da empresa, sendo possível analisar e fortalecer os meios institucionais, mercadológicos e de *marketing*¹².

Com o intuito de potencializar e desenvolver a presença digital da empresa Delacrux, partiremos da problemática da ausência no meio *on-line* para, então, propor possíveis estratégias e ações que intensifiquem um comportamento no ciberespaço¹³ e desenvolva — ou faça parte — de uma cibercultura.

3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Quais ações comunicacionais podem ser feitas para potencializar a presença digital da empresa Delacrux?

3.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

Promover o posicionamento da empresa por meio do comportamento em suas mídias *on-line*.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

- Potencializar relacionamento com o público-alvo;
- Promover ações sustentáveis;
- Potencializar atividades de divulgação do empreendimento;
- Reposicionar a marca;
- Potencializar a comunicação interna;
- Promover novos hábitos de comunicação por meio das ferramentas *on-line*.

12 Baseado na distinção de Raimar Richers (1994).

13 Baseado nas noções de ciberespaço de Pierre Lévy (1997).

3.4 ESTRATÉGIAS

Nesse item, serão exploradas as estratégias de comunicação institucional, interna e mercadológica que visam alcançar a potencialização e a redefinição de posicionamento no meio *on-line* da empresa Delacrux como ilustrado no QUADRO 3.

QUADRO 3 - ESTRATÉGIAS

Comunicação	Objetivo	Tipo	Estratégia
Institucional	Reposicionar a marca	Identidade e imagem corporativa	Desenvolvimento de identidade para os meios on-line e off-line
	Potencializar atividades de divulgação do empreendimento	Publicidade institucional	Promoção da empresa nos meios on-line e off-line
	Promover ações sustentáveis	Marketing social – Ecopropaganda	Desenvolvimento de materiais sobre a empresa
	Potencializar relacionamento com o público-alvo	Relações públicas	Promoção de ações ecológicas
Interna	Potencializar a comunicação com a equipe interna	Comunicação interna	Desenvolvimento de linguagem e comunicação com os clientes
	Potencializar a comunicação com a equipe interna	Comunicação interna	Padronização do meio de comunicação entre os pares da equipe
Mercadológica	Potencializar atividades de divulgação do empreendimento	Publicidade e propaganda	Desenvolvimento de publicidade sobre a empresa
	Potencializar relacionamento com o público-alvo	Publicidade e propaganda	Desenvolvimento de material rico aos clientes
	Promover novos hábitos de comunicação por meio das ferramentas on-line	Marketing direto e de relacionamento	Desenvolvimento de técnicas de uso das mídias on-line por meio do manual de boas práticas na web
	Reposicionar a marca	Marketing direto e de relacionamento	Desenvolvimento de técnicas de uso das mídias on-line por meio do manual de boas práticas na web

FONTE: A pessoa autora (2021).

3.4.1 Tom do discurso

Tendo como base os conceitos de Marcélia Lupetti (2000) e com o objetivo de disseminar os valores sustentáveis, reposicionar a marca e potencializar a sua presença digital, o tom do discurso seguirá linhas informativas, com foco em promoção da empresa e de seus produtos; testemunhais — para gerar mais identificação e autoridade por meio de experiência de outros compradores — e estratégia de posicionamento, isto é, uma modulação que visa construir uma posição na mente do comprador quando ele pensar na palavra-chave voltada ao empreendimento.

3.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A tabela disposta no APÊNDICE 13 mostrará como os programas serão desenvolvidos por meio das ações com diferentes públicos, sendo eles: sociedade, equipe, concorrentes, *stakeholders* e clientes.

3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES

As mecânicas das ações expressam como os itens anteriores serão realizados e quais são os seus objetivos. No APÊNDICE 14, é possível lê-los conforme a ordem de relevância.

3.7 INVESTIMENTO POR PROGRAMA

Os investimentos por programa e ações estão previstos para perdurarem por 12 meses, começando em julho de 2021 e finalizando em julho de 2022, sendo que serão investidos mensalmente R\$ 5.690,66 em recursos humanos e materiais. A tabela pode ser verificada no APÊNDICE 15.

3.8 INVESTIMENTO POR ÁREA

Sendo dividido entre Comunicação Institucional, Comunicação Interna, Comunicação Mercadológica e Consultoria e Planejamento de Comunicação, o investimento total para 12 meses será de R\$ 68.287,93.

A comunicação institucional engloba programas relacionados às aulas, palestras, rodas de conversa, ao *folder*, manual de identidade visual e boas práticas *on-line*, à assessoria de imprensa e à criação do guia de gerenciamento de crises e de atendimento ao cliente.

Já a comunicação interna está relacionada à aplicação das ferramentas *Slack* ou *Discord* para o uso da equipe.

A comunicação mercadológica diz respeito às campanhas feitas para *Google ADS*, *Facebook* e *Instagram* e à criação de material rico aos clientes

(reformulação do site, *podcast*, programa de *mockup*, *Google Data*, *e-book*, filtro *game*, infográfico, atividades atribuídas à comunicadora institucional, cursos e webinar).

Por fim, a consultoria e planejamento de comunicação teve como base a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná (2019), que determina o investimento de R\$ 145.530,00 para esse material. Em decorrência do *status* de formação da pessoa autora e da capacidade monetária da empresa Delacruz, o valor cobrado pela desenvolvedora desse trabalho foi de R\$ 7.276,50, como mostra o QUADRO 4.

QUADRO 4 - INVESTIMENTO POR ÁREA

Investimento	Valor
Comunicação Institucional	R\$ 16.272,54
Comunicação Interna	R\$ 0,00
Comunicação Mercadológica	R\$ 44.738,89
Consultoria e Planejamento de Comunicação	R\$ 7.276,50
Total	R\$ 68.287,93
Total em 12 vezes	R\$ 5.690,66

FONTE: A pessoa autora (2021).

3.9 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

O cronograma de implementação das ações, encontrado no APÊNDICE 16, foi desenvolvido para 12 meses de execução. Algumas operações serão contínuas e estão com marcações sequenciais no calendário.

3.10 CRONOGRAMA DE CONTROLE

A partir do cronograma já desenvolvido no tópico anterior, foi possível realizar um calendário de controle de ações, o que determina uma data inicial e final

para cada atividade, seu responsável e *status*. Seu acesso está disponível no APÊNDICE 17.

3.11 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Após a concepção de cada atividade proposta, uma forma de avaliação será realizada para medir a eficiência da ação, sendo possível verificá-la no APÊNDICE 18.

4 DEFESA TEÓRICA DO PRODUTO

Anteriormente, foram abordadas as ações de comunicação que irão possibilitar o alcance dos objetivos comunicacionais da empresa Delacrux, sendo uma dessas atividades o desenvolvimento do manual de boas práticas *on-line*. Com isso, neste tópico, será apresentada a parte teórica que serviu como embasamento à elaboração do produto final.

4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Por meio da expansão da indústria da comunicação, compreendida como a exploração comercial da tecnologia dos meios de comunicação (BORDENAVE, 2013, p. 32), os efeitos sobre a sociedade foram cada vez maiores:

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e domínio em todos os campos da atividade humana (BORDENAVE, 2013, p. 33).

Assim, a indústria cultural, ou seja, “a exploração comercial dos recursos da comunicação” (BORDENAVE, 2013, p. 34), disseminou novas necessidades e potencializou a carência social de alguns grupos em comunicar-se. Na área mercadológica, a insuficiência no ato de comunicar encontra-se em empresas que, segundo Cipriani (2014, p. 24), não reconhecem que é preciso “mudar seus processos de negócios para incorporar aspectos sociais de forma a adequar melhor o posicionamento do profissional na execução de tarefas diárias”.

Ao reconhecermos a importância do ato de comunicar e sua extensão aos meios organizacionais com a criação e implantação de sua identidade, percebe-se que:

É possível deduzir que a necessidade da construção e estabelecimento de uma identidade organizacional estende-se ao mundo virtual, uma vez que a empresa também passa a ser um ator social neste novo contexto (SANTOS; LISBOA, 2016, p. 75).

Para potencializar a presença no âmbito digital e atingir seus objetivos, sejam eles: aumentar as vendas; atingir novos públicos ou ser referência no segmento de mercado, por exemplo, empresas utilizam técnicas do *marketing* digital para alcançar suas metas e fidelizar usuários regulares da plataforma em clientes, uma vez que:

A internet está atuando como um canal de promoções de produtos e serviços, utilizando muitas aplicações, principalmente com relação ao *marketing* direto, em virtude dos recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo, podendo gerenciar totalmente os clientes e agregar valor à marca das empresas (KOTLER¹⁴, 2010 citado por CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 9).

Além da necessidade de compreender o campo social, as empresas devem reconhecer a importância da sua existência no ciberespaço e desenvolver e ampliar a cibercultura junto aos seus *stakeholders*, superando somente a urgência de venda e criando um relacionamento com seu público. Desse modo, a presença *on-line* de um empreendimento parte de uma construção de identidade no espaço digital, ramificando suas relações. Aqui, compreende-se o termo “Identidade” como “o processo pelo qual o ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos” (CASTELLS¹⁵, 2000 citado por SANTOS; LISBOA, 2016, p. 75).

Por meio disso, entende-se o *marketing* digital como um “conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado” (LAUDON¹⁶, 2000 citado por CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 10).

Com a estruturação de estratégias nos meios digitais e o reconhecimento da importância da presença *on-line*, os empreendimentos brasileiros se colocam cada vez mais no ambiente virtual. Segundo a Agência Brasil, 57% das empresas presentes no meio *on-line* realizam vendas (LIN, 2020).

De acordo com a estrutura do diagnóstico de comunicação elaborada para compreender a situação de posicionamento da Delacrux, por meio da análise

14 KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [S. L.]: Elsevier, 2010.

15 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

16 LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Management Information Systems**: organization and technology in the networked enterprise. [S. L.]: Pearson, 2000.

ambiental interna e externa e via pesquisa de hábitos de consumo, foi possível verificar como a ausência no meio *on-line* afeta o número de vendas e não atinge novos públicos.

Com isso, é preciso que a Delacrux fortaleça sua identidade corporativa por meio de uma presença digital consistente, seguindo um código comportamental que irá gerar um melhor relacionamento com seu público em seus meios de comunicação *on-line*.

4.2 REDE SOCIAL E MÍDIA SOCIAL

As redes sociais são elementos de relação de convivência que vieram antes da construção, expansão e conceituação do que seriam as mídias tradicionais e mídias sociais digitais:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO¹⁷, [2009] citado por MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p. 5).

As formas de comunicação (oral, escrita, gestual e entre outras) são meios de difusão e acréscimo das redes sociais:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO¹⁸, 2009 citado por MADEIRA; GALLUCCI, 2009, p. 2).

Dessa forma, ao aplicarmos as conceituações de redes sociais na empresa Delacrux, percebemos como os “nós” sociais podem ser ramificados por meio das

17 SOTERO, Frederico. **Futuro Da Internet e Redes Social**. [2009]. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>.

18 RECUERO, Raquel. **Para entender a Internet (versão beta):** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

mídias tradicionais e sociais, tendo como foco nessa análise as mídias sociais digitais.

À vista disso, a conectividade do empreendimento com o público ocorre por meio das mídias sociais digitais, sendo que esse termo:

[...] Envolve várias ferramentas e meios de comunicação que estão inseridas no ciberespaço. Uma dessas ferramentas são as redes sociais, sites que permitem a interação dos usuários que trocam informações e experiências (GOMES; BERTI; ALVES, 2016, p. 5).

Com novas possibilidades de ampliação das redes sociais por meio das mídias sociais digitais, as empresas também encontraram uma forma de alcançar e analisar o comportamento do seu público por meio do *marketing* de conteúdo, compreendido como a:

Elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico [...] O principal objetivo da prática é adquirir novos e fidelizar atuais clientes através do engajamento dos consumidores que se sentem atraídos e envolvidos com o conteúdo entregue e tendem a criar uma percepção positiva da empresa ou marca em questão, possibilitando que as marcas conquistem relacionamento e confiança com seus consumidores através da entrega de conteúdo relevante (CRUZ, 2014, p. 23).

Desse modo, ao compreendermos a necessidade do *marketing* de conteúdo, podemos explorar o potencial que a criação de materiais ricos pode gerar à empresa Delacrux, desenvolvendo relacionamentos com seus clientes, usuários e fornecedores e potencializando as oportunidades de venda.

Com isso, por meio das análises internas e externas, pesquisa de hábitos de consumo e reflexão sobre as carências da Delacrux, foi observada a ausência de posicionamento da empresa, a inconstância na identidade e a necessidade de reformulação dos métodos de promoção do empreendimento no ambiente *on-line* por meio de um manual de boas práticas digital.

4.3 MANUAL DE BOAS PRÁTICAS ON-LINE

Por meio do estudo de posicionamento da Delacrux, das análises ambientais internas e externas e da reflexão dos resultados da pesquisa dos hábitos de

consumo em Curitiba e região metropolitana, foi possível compreender como as mídias sociais digitais são fundamentais na obtenção de novos clientes e na potencialização de novas vendas; assim como na disseminação da filosofia do consumo sustentável e consciente.

A partir dessa reflexão, foi concluído que há a necessidade de posicionamento da Delacrux nas mídias sociais digitais, o que gerou o manual de boas práticas no ambiente *on-line* como produto de comunicação deste planejamento.

Para além das argumentações já realizadas sobre comunicação digital, mídias sociais, *marketing* digital e de conteúdo, as decisões estéticas do manual foram embasadas em noções de *design* e de interação em *web*. Relacionado ao *design*, a tipografia foi pensada com o objetivo de ser legível e atual, de acordo o seu tempo de desenvolvimento:

Como qualquer outro meio de comunicação, ela (a tipografia) tem os seus elementos estruturais básicos organizados em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão. A tipografia é considerada uma das maiores revoluções ocorridas no mundo ocidental, tendo democratizado a distribuição e irradiação da informação de tal forma que provocou mudanças sociais, políticas, religiosas e econômicas radicais em todos os povos do mundo (FONSECA, 2009, p. 16).

Em decorrência dessa reflexão, fontes do tipo bastonete¹⁹ foram escolhidas, por contemplarem a facilidade de leitura em meios digitais (celulares, computadores etc.) e a novidade que a marca pode expressar para o seu público. A fonte para os títulos foi a *Raleway Bold*, com os caracteres em caixa alta. Já para os textos, foi utilizada a fonte *Helvetica Light* com sinalizações verdes. Os elementos infográficos e interativos utilizaram a fonte *Roboto Bold* (ANEXO 1).

Já as cores foram estudadas a partir da concepção de que:

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte (HELLER, 2012, p. 23).

¹⁹ Fontes dessa família não apresentam serifas, ou seja, não há “pequenos prolongamentos e traços nas extremidades” (SILVA, 2019).

Por meio da cor laranja já estabelecida no empreendimento por meio da logo, cores do mesmo tom foram escolhidas: o verde remete à sustentabilidade, o amarelo transmite otimismo e a cor preta manifesta novidade aos jovens (HELLER, 2012). As cores estão disponíveis no APÊNDICE 19.

Referente à interatividade, se estabeleceu que o usuário deve exercer o mínimo de ações possíveis, facilitando sua navegação e interação por meio de *rollovers*, ou seja, “mudança que ocorre a um *link* ou opção de navegação quando o cursor do mouse move-se sobre ele.” (KALBACH, 2009, p. 304).

O desenvolvimento do Manual de Boas Práticas *on-line* para a empresa Delacrux consistiu na decisão sobre o instrumento de interatividade do produto, sendo escolhida a ferramenta *Wix* para desenvolver o manual interativo, tendo como a decisão fundamental a facilidade de compartilhamento do *link* entre a equipe e a navegação em página única. A partir disso, foram criados esqueletos que já continham partes textuais e seções determinadas: Sobre o manual; Conteúdo; *Facebook*: formatos; *Instagram*: formatos; Linguagem, Emoji, Hashtags; Relacionamento (APÊNDICE 20).

Em seguida, colocamos em prática o desenvolvimento desse material, tendo como base e referência o Manual de Boas Práticas *on-line* da ONG Crazy Cat Gang (2019) e o Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais da empresa Tigre (2017).

Por priorizar a interatividade, foram aplicadas animações em gráficos no formato SVG (*Scalable Vector Graphics*)²⁰, com o objetivo de salvar a qualidade do vetor. Além disso, códigos de *Bootstrap*²¹ foram utilizados em botões (ANEXO 2). Os ícones em SVG foram obtidos por meio do site *Flat Icon*, sendo priorizados estilos *Black Outline* e *Black Filled*, por serem códigos imagéticos mais fáceis de interpretar e de serem carregados levemente na construção de páginas em *web*.

Com uma única página, o manual em formato de site utiliza âncoras como meio de movimento entre os tópicos, o que possibilita seu uso somente em

20 Segundo a Wikipédia (2011): “SVG é a abreviatura de Scalable Vector Graphics que pode ser traduzido do inglês como gráficos vetoriais escalonáveis. Trata-se de uma linguagem XML para descrever de forma vetorial desenhos e gráficos bidimensionais, quer de forma estática, quer dinâmica ou animada. Uma das principais características dos gráficos vetoriais, é que não perdem qualidade ao serem ampliados. A grande diferença entre o SVG e outros formatos vetoriais, é o fato de ser um formato aberto, não sendo propriedade de nenhuma empresa.”

21 “Bootstrap é um framework front-end que fornece estruturas de CSS para a criação de sites e aplicações responsivas de forma rápida e simples. Além disso, pode lidar com sites de desktop e páginas de dispositivos móveis da mesma forma.” (LIMA, [2020]).

computadores (APÊNDICE 21). As marcações em laranja funcionam como um *breadcrumb trail*²² com o objetivo de ajudar na localização do usuário (KALBACH, 2009, p. 29).

A escolha de linguagem do manual tem como objetivo informar de modo prático e direto, sendo possível compreender o conteúdo mesmo sem referência intelectual no tema, o que proporciona acessibilidade a qualquer pessoa leitora do material, seguindo as noções já abordadas no tópico sobre o tom do discurso.

No que se refere ao conteúdo, também foi baseado no “Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais” da empresa Tigre (2017) e o “Manual de Boas Práticas *on-line*” da ONG Crazy Cat Gang (2019) como referências para o desenvolvimento dos tópicos: *Facebook*: formatos; *Instagram*: formatos e Linguagem. Já a seção “Conteúdo” foi desenvolvida com base na noção de ecopropaganda, ou seja, de “uma forma especializada de propaganda que visa estimular a adesão de determinados públicos, acerca das questões que envolvem a preservação, recuperação, manutenção e equilíbrio do meio ambiente” (VERISSIMO, 2013, p. 1).

Os materiais sugeridos no produto, na seção “Conteúdo”, partem da fundamentação institucional e mercadológica que uma empresa deve apresentar ao seus *stakeholders*, e de que o material rico possa impressionar e captar novos clientes, tendo como fundamento as noções sustentáveis que o empreendimento valoriza na sua produção. Desse modo, é necessário vermos que “o conteúdo também é um tipo de produto que será comprado pelos usuários ou por empresas que desejam investir nessa estratégia” (ASSAD, 2016, p. 13).

Por fim, o manual interativo foi revisado e publicado²³. O material completo pode ser acessado no APÊNDICE 22.

22 “Um “*breadcrumb*” (ou “*breadcrumb trail*”) é um tipo de esquema de navegação secundário que revela a localização do usuário em um site ou aplicativo da Web. O termo vem do conto de fadas de João e Maria, no qual os dois filhos do título largam migalhas de pão para formar uma trilha de volta para casa. Assim como na história, migalhas de pão em aplicativos do mundo real oferecem aos usuários uma maneira de rastrear o caminho de volta ao seu ponto de aterrissagem original.” (GUBE, 2009, tradução nossa).

23 Link para acesso: <https://delacruxmanualbp.wixsite.com/manualdelacrux>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise ambiental interna e externa junto ao *briefing* e ao desenvolvimento da pesquisa de mercado, que visou compreender os hábitos de consumo das pessoas habitantes de Curitiba e região metropolitana, verificou-se como a ausência ou indeterminação de forma de posicionamento da empresa transtorna sua possibilidade de ser uma referência ao público potencial e ao mercado.

Com isso, foi possível analisar como a presença *on-line* é um fator que influencia os meios de posição da Delacrux, o que lesiona o seu alcance e o número de vendas. Por meio da pesquisa, encontrou-se um potencial público interessado e engajado no consumo consciente e sustentável, o que demonstra uma potencialidade geográfica de exploração de vendas e consecução para a Delacrux.

Após compreender os cenários que a empresa está localizada e como ocorrem as relações de consumo, programas e ações que possam potencializar a imagem do empreendimento foram realizadas por um período de doze meses. Essas atividades mercadológicas, institucionais e internas foram concebidas por meio do viés digital, ou seja, algumas operações foram desenvolvidas já com o intuito de serem realizadas no meio *on-line*, para expandir a mensagem e identidade da Delacrux no ciberespaço e desenvolver a sua cibercultura.

Essas tarefas *on-line* devem seguir o que foi desenvolvido como produto final desse planejamento, o manual de boas práticas *on-line*. Após a finalização desse objeto, as ações podem ser realizadas com base no que foi elaborado, tendo uma identidade digital estabelecida por meio das noções de *marketing* de conteúdo, linguagem e relacionamento com o público.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO PARANÁ. **Mulheres triplicaram presença no mercado do Paraná em 30 anos**. Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=97493>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. [S. L.]: Atlas, 2016.

BAZAAR. **Como a tecnologia influencia o mercado da moda**. 2019. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/como-a-tecnologia-influencia-o-mercado-da-moda/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 2013.

BRASIL. Congresso. Senado. Decreto-Lei, de 2017. **Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e Normas Correlatas**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/535468/clt_e_normas_correlatas_1ed.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2021.

BRK AMBIENTAL. **Reciclagem**: esclarecemos todas as suas dúvidas. Disponível em: <<https://blog.brkambiental.com.br/reciclagem-no-brasil/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

CARVALHO, George Guerreiro de; MACHADO, Ana Maria Simas Gaia. **A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

CARVALHO, Raynna Pedrosa de; GONÇALVES, Kleyton Rattes. **Quando o Look do Dia Vale Mais Que o Preço da Etiqueta**: uma análise do movimento de slow fashion e a cadeia de produção de moda. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 18., 2016, Caruaru. Anais. Caruaru: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1-15. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2150-1.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2021.

CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS (CBN). **Aniversário de Curitiba**: referência em reciclagem, cidade ainda precisa evoluir. Curitiba, 2020. Disponível em: <<https://cbncuritiba.com/aniversario-de-curitiba-referencia-em-reciclagem-cidade-precisa-evoluir-aind>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**. [S. L.]: Elsevier, 2014.

CORRÊA, Harrison Lourenço; CORRÊA, Daniela Gallon. **Poderia a crise pandêmica por COVID-19 estimular práticas de economia circular? Uma breve reflexão.** Brazilian Journal Of Health Review, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 3820-3832, abr. 2020. Brazilian Journal of Health Review. <http://dx.doi.org/10.34119/bjhrv3n2-205>. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/9353/7902>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

CORELLO. **Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/CorelloOficial/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

CORELLO. **Site.** Disponível em: <<https://shop.corello.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores.** 2014. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112009/000953578.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

CURITIBA (Município). Decreto, de 28 de maio de 2021. **Decreto Nº 940.** Curitiba, PR, 28 maio 2021. Disponível em: <<https://mid.curitiba.pr.gov.br/2021/00315681.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

DELACRUX. **Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/delacruxbr/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

DELACRUX. **Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/delacrux_upcycling/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

DELACRUX. **Site.** Disponível em: <<https://www.delacrux.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

EOCA. **As mulheres são mais sustentáveis.** Disponível em: <<https://eoca.org.br/mulheres-sao-mais-sustentaveis/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Grafico:** design e produção gráfica de impressos e livros. [S. L.]: Bookman, 2009.

G1 PARANÁ. **Quantidade de lixo reciclável produzido por moradores de Curitiba aumentou 28% durante pandemia, diz prefeitura.** Curitiba, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/10/13/quantidade-de-lixo-reciclavel-produzido-por-moradores-de-curitiba-aumentou-28percent-durante-pandemia-diz-prefeitura.ghtml>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

GOMES, Juliana Cristina Oliveira; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; ALVES, Diego Lopes da Silva. **Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional:** um estudo de caso sobre o cemitério jardim da

ressurreição. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1141-1.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

GREENCO. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Greenco.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

GREENCO. **Site**. Disponível em: <<https://usegreenco.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

GUBE, Jacob. **Breadcrumbs In Web Design: examples and best practices**. Examples And Best Practices. 2009. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2009/03/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices/>>. Acesso em: 5 set. 2021.

GUIMARÃES, Bruna de França; MÜZEL, Maryelli de Fátima Gonçalves; FANTINELLI, Daniel Soares. **Planejamento estratégico de comunicação: ONG Crazy Cat Gang**. 2019. 150 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Institucional, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1tj8VEGMqb3HfOHiVXDNifcCkOfmVsd7E>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. [S. L.]: Gustavo Gili, 2012.

HUERTAS, Carolina. **Engajamento com causas ambientais cresceu 16% em 5 anos**. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/05/19/engajamento-com-as-causas-ambientais-cres>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS CIDADES (Curitiba). **Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades: resíduos domiciliar per capita**. 2019. Disponível em: <<https://idsc-br.sdindex.org/profiles/curitiba-pr/indicators>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama de Curitiba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

JUNGES, Cíntia. **Não é clichê: consumidor curitibano é, sim, exigente e cauteloso**. Gazeta do Povo. Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nao-e-cliche-consumidor-curitibano-e-sim-exigente-e-cauteloso>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

KALBACH, James. **Design de navegação web**. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805310>>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. [S. L.]: Editora 34, 2010.

LIMA, Guilherme. **Bootstrap: o que é, como e quando usar?**. [2020]. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/bootstrap>>. Acesso em: 5 set. 2021.

LIN, Nelson. **Mais da metade das empresas brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais**. Agência Brasil. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2009. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. [S.]: Bookman, 1997.

MARTUCCI, Rodrigo. **COVID-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

OLIVEIRA, Nielmar de. **Pesquisa do IBGE mostra que mulher ganha menos em todas as ocupações**. Agência Brasil. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

PADOVANI, Cristian Muller da Rocha; GOMES, Veridiana de Fátima Orlandi. **Gestão de estoques para o setor de acessórios de uma empresa de piscinas de fibra**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 9., 2019, Ponta Grossa. Anais. Ponta Grossa: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2019. p. 1-12. Disponível em: <http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09182019_210923_5d82ca3f55788.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Brasileiros se importam cada vez mais com garantia e serviços de pós-venda**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-50-perfil-do-consumidor/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. [S.]: Grupo Gen, 2009. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522465989>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RELATÓRIOS DINÂMICOS (Curitiba). **Demografia:** indicadores de população, pirâmide etária, taxa de fecundidade e expectativa de vida. Disponível em: <[http://relatoriosdynamics.com.br/mulheres/demografia/BRA004041095/curitiba---pr#:~:text=Do%20total%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%2C%2041,e%20%2C07%25%20ind%C3%ADgenas%20\(%3F\)](http://relatoriosdynamics.com.br/mulheres/demografia/BRA004041095/curitiba---pr#:~:text=Do%20total%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%2C%2041,e%20%2C07%25%20ind%C3%ADgenas%20(%3F))>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RELATÓRIOS DINÂMICOS (Curitiba). **Perfil municipal.** Disponível em: <<http://www.relatoriosdynamics.com.br/cuidesemais/perfil/BRA004041095/curitiba---pr>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RELATÓRIOS DINÂMICOS (Curitiba). **Trabalho:** indicadores de rendimento, setores de atuação e ocupação de mulheres em espaços de poder e decisão. Disponível em: <<http://relatoriosdynamics.com.br/mulheres/trabalho/BRA004041095/curitiba---pr>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1993.

RPC (Curitiba). **Análise Atual do Comportamento Psicográfico do Curitibano.** 2016. *E-book*. Disponível em: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/wp-content/uploads/2016/05/E-book_Cur_05_05_2016_v4_r>. Acesso em: 6 jun. 2021.

RPC (Curitiba). **Número de pessoas na extrema pobreza no Paraná quase dobrou em cinco anos, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/11/07/numero-de-pessoas-na-extrema-pobreza-no-parana-qua>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso. [S.l]: Gen Ltc, [1997?].

SANTA FÉ/FALOMI. **Consumo Feminino: o impacto das mulheres no mercado de consumo.** 2019. Disponível em: <<https://www.agenciasantafe.com.br/blog/mulheres-no-mercado-de-consumo/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SANTOS, Wandressa; LISBOA, Wellington. **As multifaces da "geração Z" e suas dinâmicas de consumo.** São Paulo: Plêiade, 2016.

SANVT. **The future of sustainable fashion:** transformative new technologies. transformative new technologies. 2021. Disponível em: <<https://sanvt.com/journal/the-future-of-fashion-new-sustainable-fashion-technology/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

SILVA, Nara. **O que é Tipografia?** 2019. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>. Acesso em: 5 set. 2021.

SINAPRO (Paraná) (ed.). **Valores Referenciais de Serviços Internos.** Disponível em: ><https://imam.ag/wp-content/uploads/2000/01/tabelaSinapro.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SUBVERTA. **Manifesto Subverta.** 2017. Disponível em: <<https://subverta.org/2017/03/23/surge-um-novo-coletivo/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

TELÚRICA. **Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/sertelurica>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

TELÚRICA. **Site.** Disponível em: <<https://www.telurica.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

TIGRE. **Guia de boas práticas nas redes sociais.** 2017. Disponível em: <<https://tigrecombr-prod.s3.amazonaws.com/default/files/2017-11/Boas-praticas-Redes-Sociais-Tigre.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis.** Santa Cruz do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0288-1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

WIKIPÉDIA (org.). **SVG.** 2011. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/SVG>>. Acesso em: 5 set. 2021.

APÊNDICE 1 – BRIEFING DA DELACRUX

1. Empresa

- a) **Nome da empresa:** Delacrux.
- b) **Ramo de atuação:** empresa social fabricante de acessórios como carteiras, bolsas e estojos de mangueira de incêndio descartada.
- c) **História:** a Delacrux surgiu da vontade de uma família de trabalhar junta. Em 2007, começamos bem distante do nosso trabalho hoje, produzindo estojos em *nylon*, quando encontramos a ideia de trabalhar com a mangueira de incêndio, testamos com alguns produtos, e colocamos em uma pequena feira de teste. Imediatamente pivotamos nosso trabalho, e começamos a estudar mais a fundo a forma de trabalho e produtos que poderiam ser feitos com a mangueira de incêndio. Nosso caminho quanto a sustentabilidade é esse, um pouco fora do padrão, pois primeiro entendemos a vantagem no produto, para somente depois entender o potencial de impacto socioambiental do que estávamos trabalhando. Fomos incluindo cada vez mais consciência socioambiental no que fazemos, repensando processos, matérias primas e comportamentos até mesmo na nossa vida pessoal. Em 2020, entramos no Projeto Legado, do Instituto Legado, uma incubadora de empresas e ações socioambientais de impacto, esse processo foi essencial para entendermos mais do tipo de negócio que queremos gerir, focado em impacto socioambiental. No fim de 2020, ganhamos a premiação do projeto, para criar um *atelier* piloto para trabalho com as mangueiras de incêndio.
- d) **Estrutura (funções e posições entre/ dos funcionários):** Julia, *design* de produto. Richard, financeiro. Saimon, contatos com grandes clientes. Essas funções são as principais, dividimos o resto das funções entre os três de acordo com o que surge. Nossa costura hoje é terceirizada, mas o resto da produção é feito na fábrica.
- e) **Missão:** trabalhar com a reutilização de mangueiras de incêndio, manufaturando produtos de qualidade, durabilidade e design de forma

sustentável e com sinergia com trabalhadores em situação de vulnerabilidade social; gerar impacto ambiental, social, trabalho e renda.

- f) **Visão:** queremos ser referência no trabalho de reutilização com qualidade, escalabilidade e impacto socioeconômico nas comunidades envolvidas. Incentivando o surgimento de outros negócios sociais com foco no meio ambiente e criando um mundo mais consciente, com soluções baseadas em melhor aproveitamento e reutilização de matéria-prima aliados a uma sociedade mais igualitária.
- g) **Valores:** impacto ambiental e social andando juntos; valorização do trabalho e dos trabalhadores; cultura de consumo consciente e sustentável; reaproveitamento de matéria-prima; produção com qualidade e durabilidade; comunicação com clareza para todos e foco na verdade; respeito a toda diversidade.
- h) **Horário de funcionamento:** 9:00 às 17:00 (a nível de disponibilidade, mas todos os 3 sócios têm outras fontes de renda com horários também flexíveis).
- i) **Fornecedores da empresa:**
 - i. Mangueiras de incêndio: Inmasp.
 - ii. Descartes de tecido: Manaslu equipamentos.
 - iii. Aviamentos: Alteros metais, Armarinho corrente, Hacco.
- j) **Palavras-chaves que descrevem a empresa:** sustentabilidade, consumo consciente e durabilidade.
- k) **Imagem da empresa no mercado (como a empresa é vista):** inovadora, disruptiva e criativa.
- l) **Imagem desejada da empresa no mercado (como a empresa quer ser vista):** referência no empreendedorismo social, autêntica e responsável.

2. Produtos e serviços

- a) **Descrição dos produtos:** carteiras, estojos, mochilas, bolsos, cintos. A empresa é mais focada no sentido de “o que pode ser feito a partir da matéria prima” do que especificamente no *mix* de produtos.
- b) **Descrição da produção dos produtos:** as mangueiras de incêndio são disponibilizadas por empresas de teste ou fabricação de mangueiras de

incêndio, ou ainda doadas por pessoas físicas, são classificadas, e armazenadas de acordo com a necessidade “se começa” um rolo novo de mangueiras de incêndio, passando por lavagem. Quando há a produção a mangueira é cortada, estampada ou pintada. Outras matérias primas são cortadas e separadas, vão para a costura, voltam à oficina para serem conferidas e finalizadas.

- c) **Valores dos produtos e tendência de precificação (curto, médio e longo prazo):** Sem resposta.
- d) **Relação entre custo-benefício:** Sem resposta.
- e) **Vantagens dos produtos:** os produtos são sustentáveis, duráveis, e produzidos com impacto sócio ambiental.
- f) **Desvantagens dos produtos:** são muito rústicos, podem ser pesados, contém marcas de uso.
- g) **Qual é o produto mais vendido?** Carteiras de carro.
- h) **Quais são os canais de venda?** Feiras e mídias sociais.

3. Concorrência

- a) **Quem são os seus concorrentes?** Telurica, Greenco, Corello, Studio Kalline.
- b) **Quais são as vantagens dos concorrentes?** Nosso produto é feito com matéria prima sustentável durável, que já passou por uma vida útil em seu outro uso.
- c) **Quais são as desvantagens dos concorrentes?** Comunicação, fluxo financeiro, equipe robusta.
- d) **Quais são os diferenciais da Delacrux?** Nosso produto é repleto de propósito.

4. Meios de comunicação e publicidade

- a) **Há Instagram? Se sim, qual é a conta?** @delacrux_upcycling.
- b) **Há Facebook? Se sim, qual é a conta?** delacruxbr
- c) **Há site? Se sim, qual é o link?** www.delacrux.com.br
- d) **Como é feita a comunicação interna?** Nós nos reuníamos 3x-4x por semana às 10:00 da manhã, de 1 hora até uma hora e meia por *Skype*, e conversamos por *whatsapp* e ligações quando alguma coisa surge.

- e) **Como é feita a comunicação com o cliente?** Normalmente passamos o contato por whatsapp.
- f) **São utilizados meios impressos (folder, boletim etc.) para divulgação? Caso sim, anexar imagem dos materiais.** Não é utilizado.
- g) **Faz SAC por meio das mídias sociais? Se sim, quem é a/o responsável?** Não.
- h) **A empresa utiliza Google Analytics e Google Ads?** Não.
- i) **Possui algumas dessas tags instaladas no seu site?**
 - i. **Google Analytics:** Não.
 - ii. **Remarketing:** Não.
 - iii. **Pixel do Facebook:** Não.
- j) **Quais são os principais problemas de *marketing* que a empresa enfrenta?** Sem resposta.
- k) **São realizadas newsletter? Se sim, qual é a periodicidade?** Não.
- l) **Quais ações de *marketing* a empresa pretende fazer?** Não sei.
- m) **Qual é o tom da empresa na internet? (Exemplo: formal, informal ou coloquial).** Informal.

5. Mercado

- a) **Como é o mercado de atuação da empresa atualmente?** Consumo consciente, acessórios de couro, acessórios veganos.
- b) **Questões regionais e demográficas (idade, gênero, profissão e classe social) têm efeitos sobre a sua venda? Se sim, como?** Sem resposta.
- c) **Quais são os pontos fortes e fracos da marca?**
 - i. **Ponto forte:** conceito, produto, impacto socioambiental.
 - ii. **Pontos fracos:** comunicação, vendas.
- d) **Quais são os problemas enfrentados pela empresa?** Hoje, principalmente falta de comunicação, *marketing*, promoção.
- e) **Como as oportunidades de mercado (venda e distribuição) chegam até a empresa?** Normalmente estávamos em feiras, e fazíamos os contatos presencialmente. No ano de 2020 durante a pandemia, passamos quase parados, justamente para aproveitar esse tempo para rever algumas questões de embasamento teórico. Estamos retornando

algumas atividades principalmente indo atrás de clientes, empresas com fundações interessados em investir em ações de impacto socioambiental.

f) **Como a marca é divulgada?** Mídias sociais, feiras, pelos clientes.

6. Público

a) **Para quem a empresa vende?** Sem resposta.

b) **Referente às características do público-alvo:**

i. **Faixa etária:** 25 - 45

ii. **Gênero:** Feminino

iii. **Localização (estado e cidade):** Curitiba e região metropolitana.

iv. **Renda média:** R\$ 2000-4000

v. **Estilo de consumo:** Interessado em consumo ético, consumo consciente, veganismo.

c) **Quais são as principais características do público-alvo?** Sem resposta.

d) **Quais são as principais dores do público-alvo?** A falta de alternativas, ou acesso às alternativas, de produtos feitos de forma industrializada tradicional.

e) **Por que o cliente considera a sua empresa na hora de comprar o produto de seu ramo?** Produtos sustentáveis, duráveis, impacto socioambiental, compra de consumo consciente.

f) **O seu público-alvo está consumindo conteúdos (textos em *blogs*, *newsletter*, influenciadores digitais) na internet? Se sim, quais tipos?**
Sim, muitos se mantêm atentos em influenciadores e canais voltados para sustentabilidade.

7. Design

a) **Quais são as principais referências estéticas da empresa?** Sem resposta.

b) **A empresa tem manual de identidade visual?** Não.

c) **Como a logo da empresa foi desenvolvida?** Sem resposta.

8. Objetivos

- a) Quais são os objetivos da empresa?** Nosso objetivo principal é garantir venda da produção com mangueira de incêndio para gerar impacto socioambiental de forma expansiva, transformadora e escalonável.
- b) Quais são os objetivos de comunicação da empresa?** Precisamos que a comunicação gere interesse e vendas para o giro do impacto sócio ambiental. Para que consigamos manter nossa posição, mesmo ensinando outras pessoas a trabalhar com o resíduo de mangueira de incêndio, precisamos garantir um destaque e um reconhecimento como autoridade dentro do assunto. Gostaríamos de expressar de forma clara, além do cunho comercial, nossas preocupações quanto a comunicação mais usual de empresas que trabalham com resíduo (que pregam a lógica do “consumo individual como saída social”).

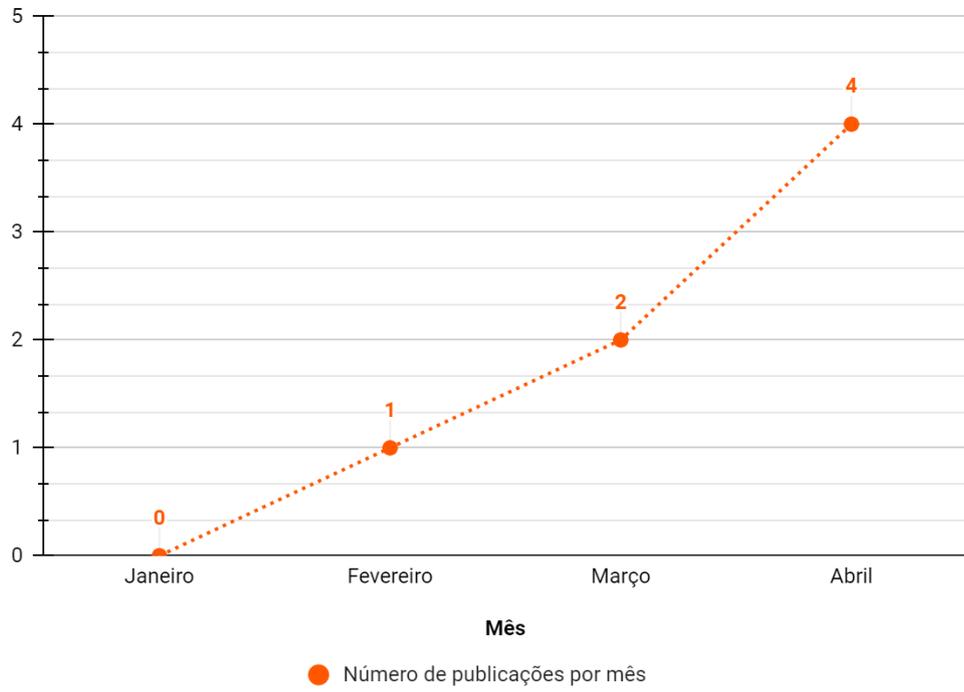
APÊNDICE 2 – TABELA DE PRODUTOS

Nome do produto	Imagem do produto	Descrição
Carteira Classic Zipper		Design clássico, feita para carregar os documentos mais necessários.
Wash Bag		Wash Bag é um material para ser levado em viagens, podendo colocar produtos de higiene.
Case celular		Acessório com o intuito de deixar o acesso ao celular mais prático.
Bolso pequeno		Acessório feito para carregar materiais pequenos.
Estojo		Bolso simples, no tamanho ideal para estojo de canetas.
Alforge Bike		Alforge Frontal para bicicleta, para uso no guidão ou no quadro.
Mochila		Utilizado para portar grandes acessórios.

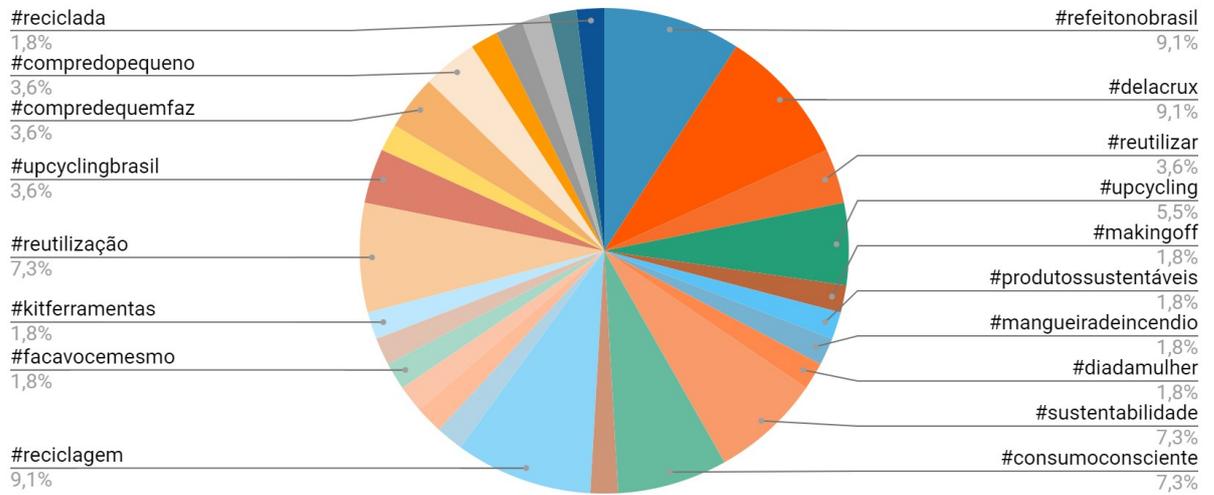
APÊNDICE 3 – TABELA DE PREÇOS

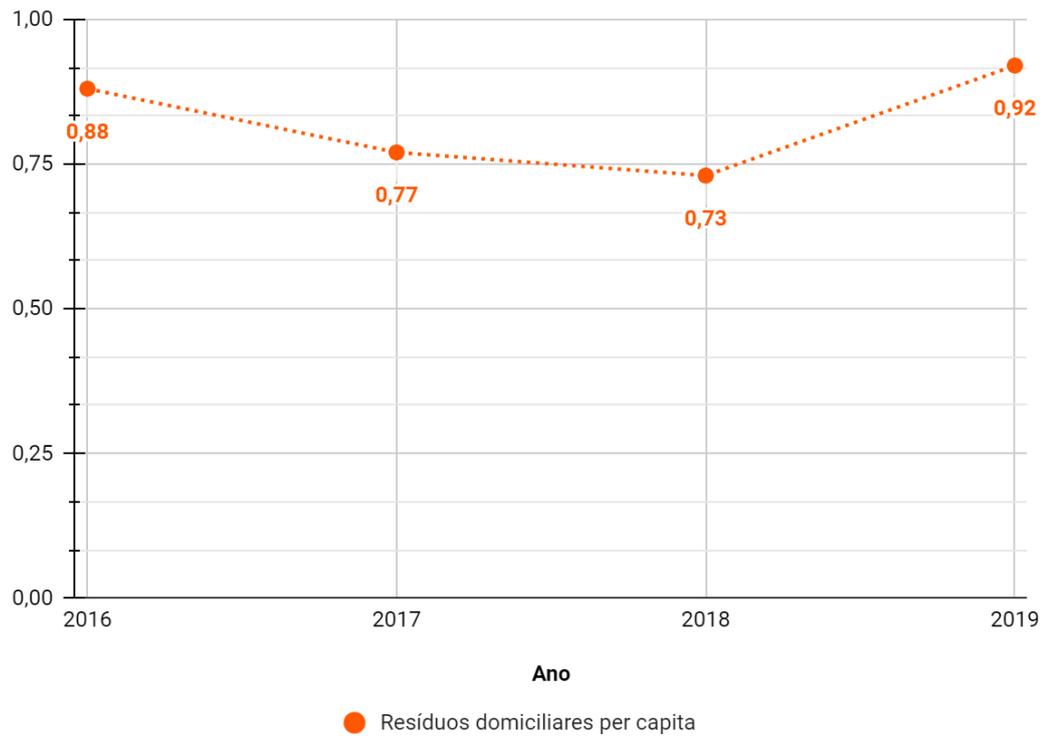
Nome do produto	Valor
Carteira Classic Zipper	R\$ 65,00
Wash Bag	R\$ 80,00
Case celular	R\$ 47,00
Bolso pequeno	R\$ 15,00
Estojo	R\$ 45,00
Alforge Bike	R\$ 90,00
Mochila	R\$ 157,00

APÊNDICE 4 – FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DA DELACRUX EM 2021



APÊNDICE 5 – FREQUÊNCIA DE USO DAS HASHTAGS DA DELACRUX

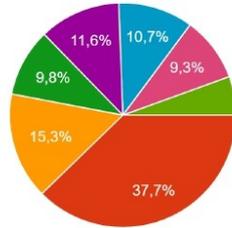


APÊNDICE 6 – RESÍDUOS DOMICILIARES PER CAPITA

APÊNDICE 7 – PESQUISA DE MERCADO

1) Quantos anos você tem?

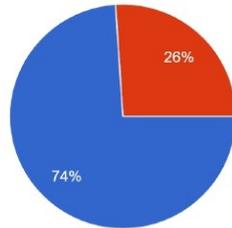
215 respostas



- Até 17 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Mais de 51 anos

2) Qual gênero você se identifica?

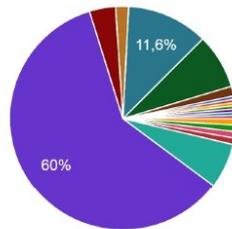
215 respostas



- Feminino
- Masculino
- Não-binário

3) Onde você mora?

215 respostas

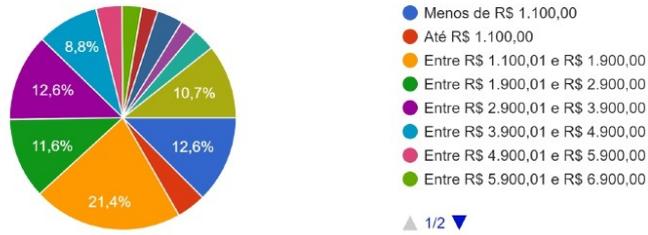


- Adrianópolis
- Agudos do Sul
- Almirante Tamandaré
- Araucária
- Balsa Nova
- Bocaiúva do Sul
- Campina Grande do Sul
- Campo do Tenente

▲ 1/5 ▼

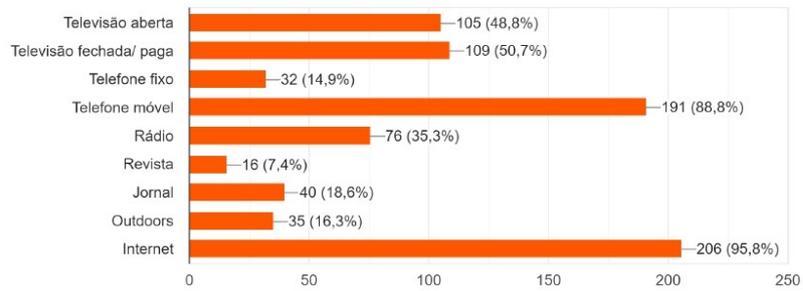
4) Qual é a sua renda média mensal?

215 respostas



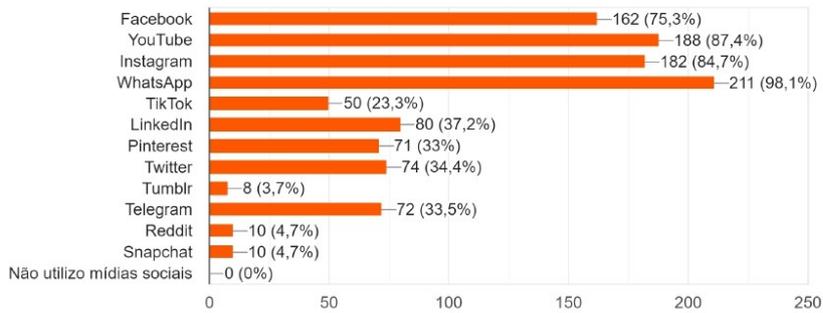
5) Quais desses meios de comunicação você consome?

215 respostas



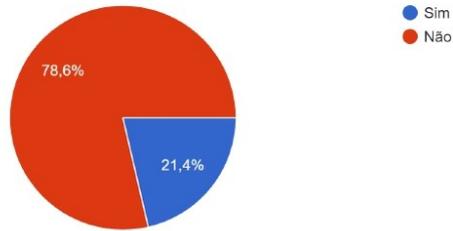
6) Quais dessas mídias sociais você usa?

215 respostas



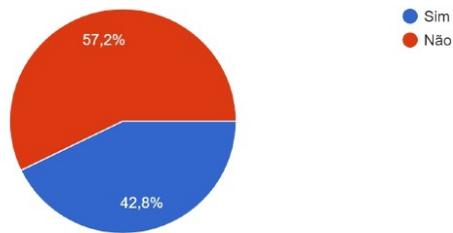
7) Você assina newsletter?

215 respostas



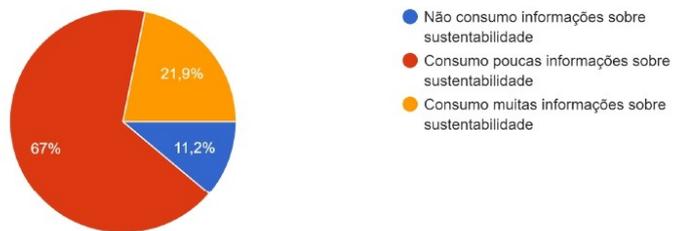
8) Você lê blogs?

215 respostas



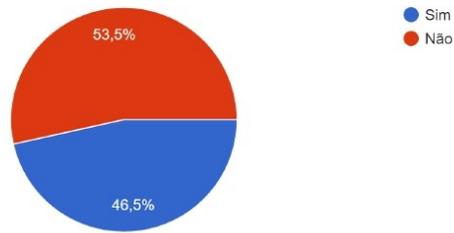
9) Você consome informações sobre sustentabilidade com qual frequência?

215 respostas



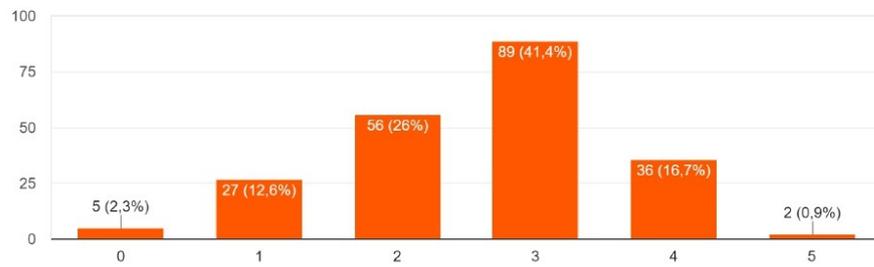
10) Você se considera uma pessoa sustentável?

215 respostas



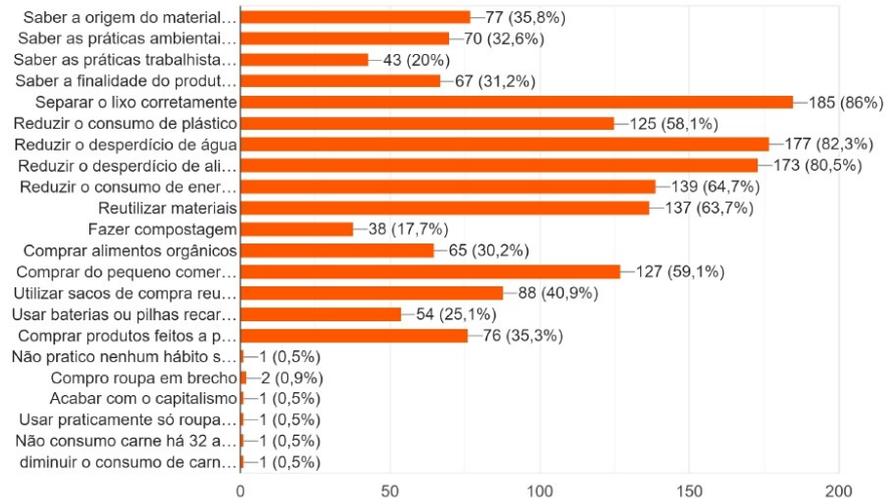
12) Entre 0 e 5, sendo 0 "Nem um pouco sustentável", e 5, "Extremamente sustentável", o quanto sustentável você acredita ser?

215 respostas



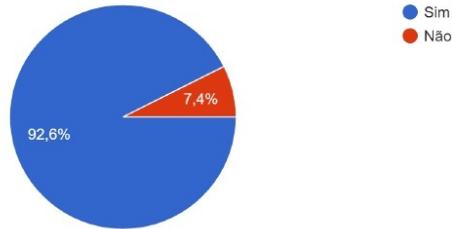
13) Quais dos seguintes hábitos sustentáveis você pratica?

215 respostas

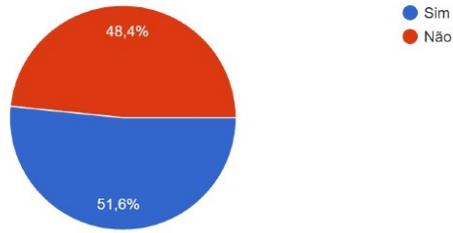


15) Você consome produtos de pequenos empreendimentos?

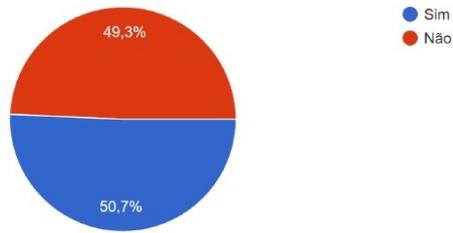
215 respostas



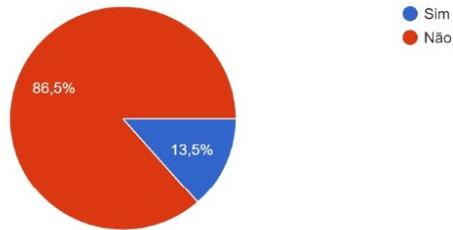
16) Você compra acessórios sustentáveis de pequenos empreendimentos?
215 respostas



17) Você compra acessórios sustentáveis de grandes empreendimentos?
215 respostas

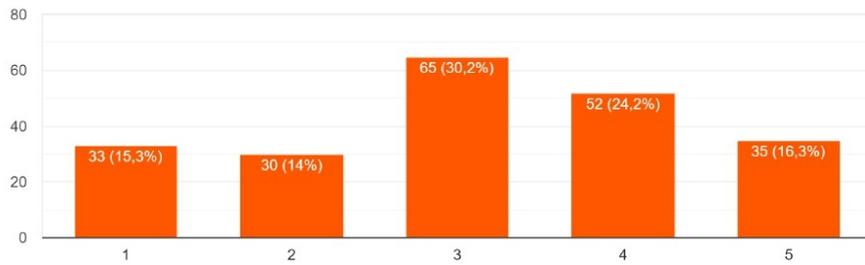


18) Você conhece o termo "Upcycling"?
215 respostas



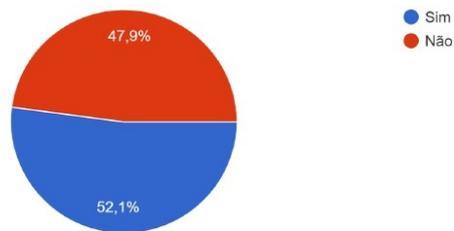
19) Entre 1 e 5, sendo 1, "Pouco", e 5, "Muito"; o quanto você acredita que seus hábitos de consumo mudaram durante a pandemia?

215 respostas



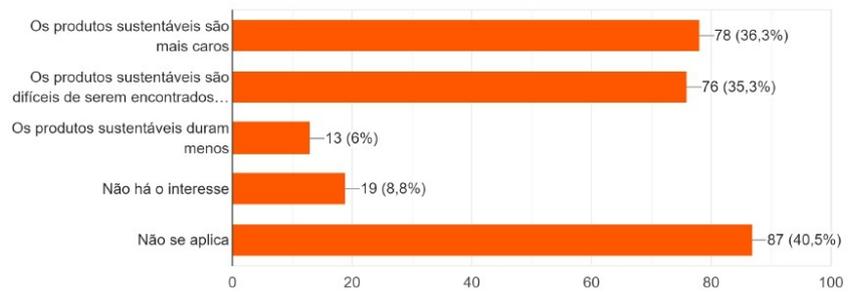
20) Os seus hábitos durante a pandemia estão mais sustentáveis?

215 respostas

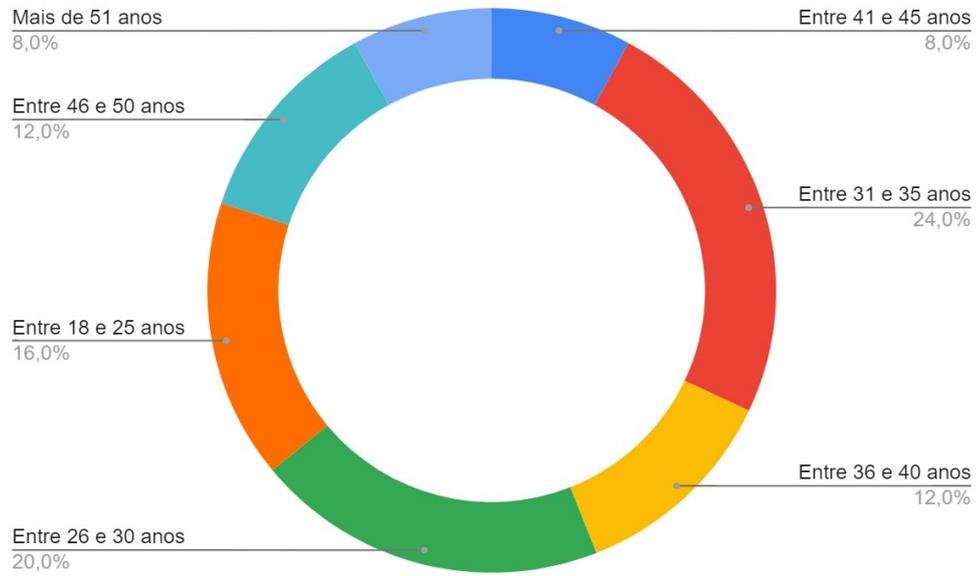


22) Caso você não compre ou consuma poucos produtos sustentáveis, quais seriam os motivos?

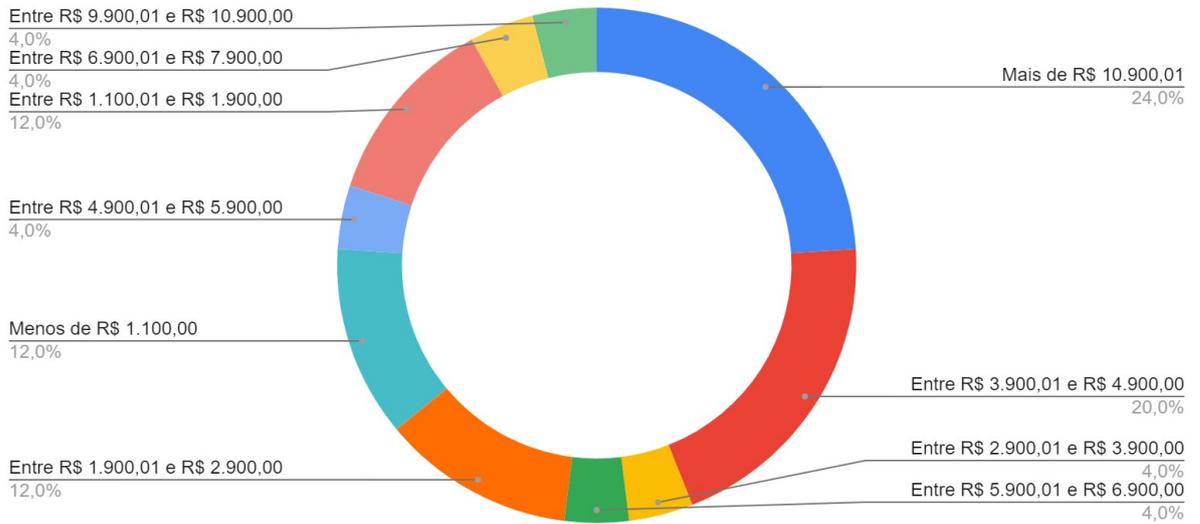
215 respostas



APÊNDICE 8 – CRUZAMENTO DE DADOS ENTRE GÊNERO E IDADE POR AUTO AVALIAÇÃO SOBRE CONSUMO GERAL E DE INFORMAÇÃO SOBRE HÁBITO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE



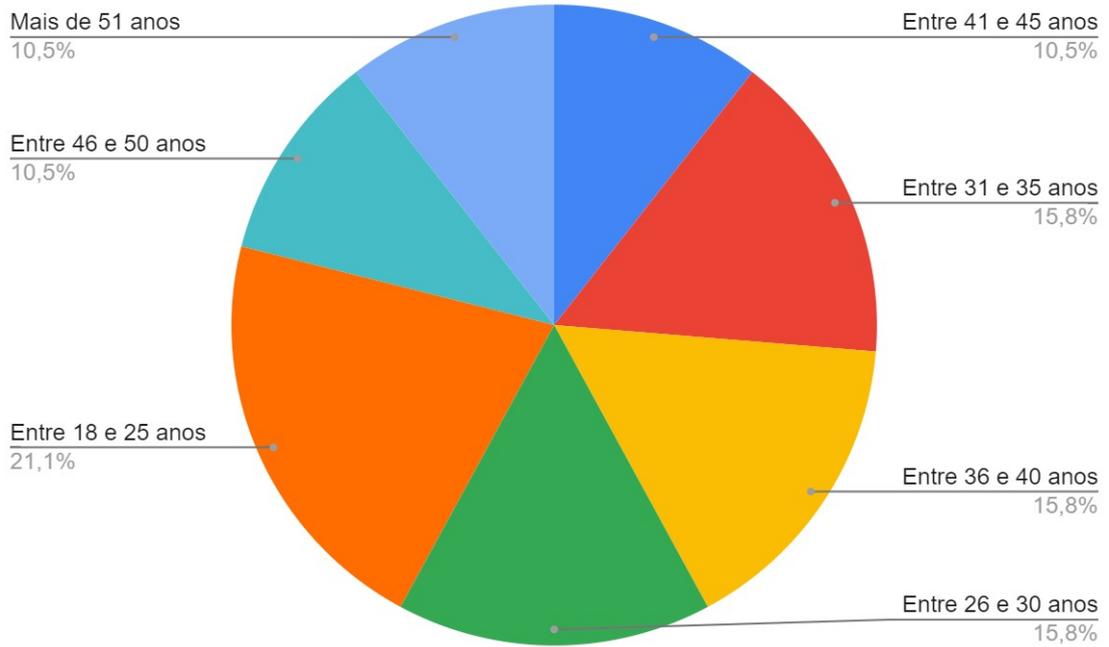
APÊNDICE 9 – RENDA DAS MULHERES EM CURITIBA QUE CONSOMEM INFORMAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE



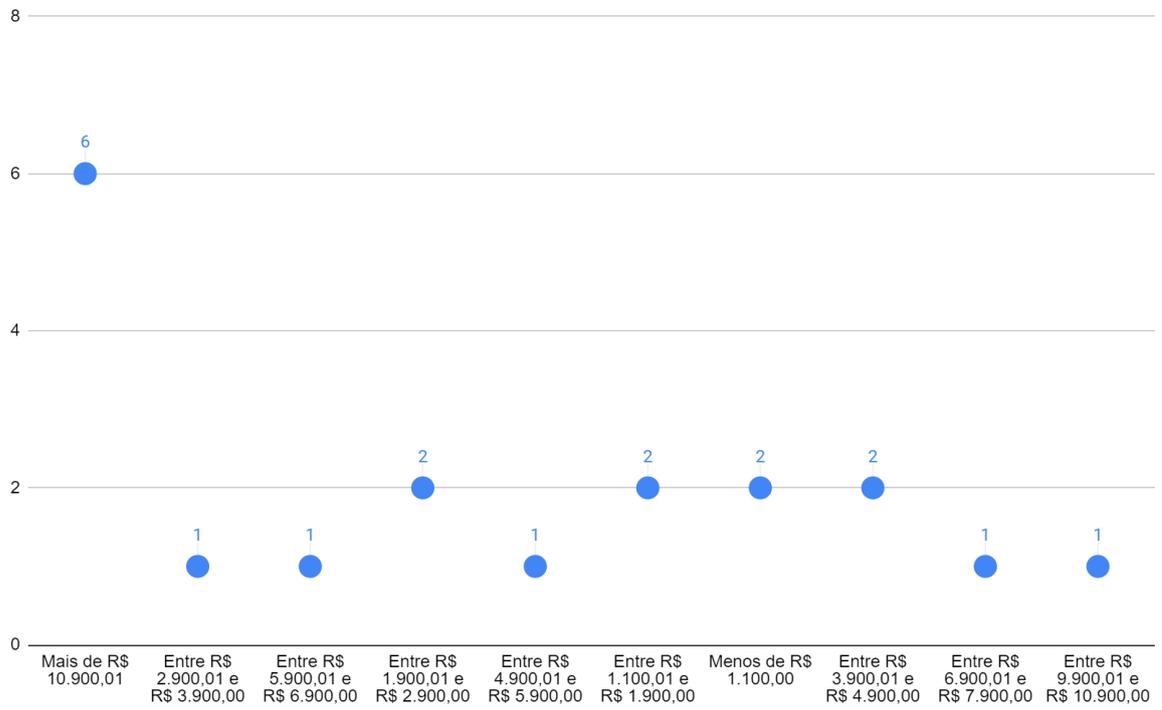
APÊNDICE 10 – CATEGORIAS PARA OS NÍVEIS SUSTENTÁVEIS

Nível	Categoria
0	Nem um pouco sustentável
1 – 2	Pouco sustentável
3 – 4	Medianamente sustentável
5	Extremamente sustentável

APÊNDICE 11 – RESULTADO DE IDADE POR GÊNERO, NÍVEL DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES E AUTO AVALIAÇÃO SUSTENTÁVEL



APÊNDICE 12 – RENDA MÉDIA MENSAL DAS MULHERES



APÊNDICE 13 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Stakeholder	Programa	Ações
Sociedade	Programa de ações ecológicas	Realização de palestras sobre reutilização de materiais
		Realização de rodas de conversa sobre reciclagem de materiais
		Realização de aulas de costura com base na reutilização criativa e empreendedorismo sustentável
Equipe	Programa de padronização do meio de comunicação entre os pares da equipe	Aplicação do uso da ferramenta Slack ou Discord para organização de pautas e registro de ideias
Concorrentes	Programa de desenvolvimento de publicidade sobre a empresa	Aplicação de anúncios no Google ADS e em campanhas do Facebook e Instagram
Stakeholder	Programa de desenvolvimento de identidade para os meios on-line e off-line	Projeto de desenvolvimento do manual de identidade visual da marca
		Padronização do uso dos elementos gráficos institucionais
	Programa de desenvolvimento de materiais sobre a empresa	Produção de conteúdos institucionais para mídias on-line e off-line
		Divulgação da marca nos meios on-line
	Programa de promoção da empresa nos meios on-line e off-line	Assessoria de imprensa
Programa de desenvolvimento de técnicas de uso das mídias on-line por meio do manual de boas práticas na web	Desenvolvimento do manual de boas práticas nas mídias sociais	
Clientes	Programa de desenvolvimento de material rico aos clientes	Produção de guia de atendimento ao cliente
		Elaboração de guia de gerenciamento de crises
		Criação de grupo ou lista de transmissão no WhatsApp – Comunicador Institucional
		Desenvolvimento de Reels no Instagram com dicas sobre consumo sustentável – Comunicador Institucional
		Desenvolvimento de série nas guias do Instagram sobre os produtos da empresa – Comunicador Institucional
		Desenvolvimento de programa semanal no IGTV sobre upcycling – Comunicador Institucional
		Publicação e utilização da seção de vendas no Instagram – Comunicador Institucional
		Desenvolvimento de agendamento on-line para visitar na fábrica ou conversa com a equipe – Comunicador Institucional
		Desenvolvimento de conteúdos mensais no blog – Comunicador Institucional
		Reformulação do site
		Desenvolvimento de podcast mensal sobre sustentabilidade
		Desenvolvimento de programa de mockup para carteiras e outros produtos com estilização do cliente
		Desenvolvimento de registro de engajamento nas mídias sociais por meio do Google Data
		Desenvolvimento de e-book sobre upcycling
		Desenvolvimento de filtro game no Instagram
Desenvolvimento de material infográfico sobre reciclagem para download		
Desenvolvimento de curso sobre potencialização de renda para empreendimentos sustentáveis		
Realização de webinar com autoridades em datas relacionadas ao meio ambiente e a eventos relevantes socialmente		

APÊNDICE 14 – MECÂNICA DAS AÇÕES

Número	Mecânica de ações	
1	Projeto	Desenvolvimento do manual de boas práticas nas mídias sociais
	Objetivo	Instalar uma linguagem e desenvolver possíveis pautas de conteúdos para as mídias sociais digitais com objetivo de alcançar o público-alvo
	Mecânica	Desenvolvimento de um material interativo que possa estabelecer a linguagem e sugerir possíveis conteúdos para as plataformas on-line.
2	Projeto	Projeto de desenvolvimento do manual de identidade visual da marca
	Objetivo	Estabelecer uma identidade visual para as mídias on-line e off-line
	Mecânica	Desenvolvimento de um guia on-line que forme um padrão identitário ao empreendimento da Delacrux, estabelecendo um padrão de aplicação de logo em seus produtos, formalizando suas cores e fixando regras em relação às fontes.
3	Projeto	Produção de guia de atendimento ao cliente
	Objetivo	Padronizar uma forma de comunicação com o cliente em todos os canais de atendimento
	Mecânica	Desenvolvimento de um material-guia com orientações básicas de atendimento ao cliente em qualquer canal.
4	Projeto	Elaboração de guia de gerenciamento de crises
	Objetivo	Desenvolver um material de acesso on-line para momentos de crises
	Mecânica	Elaboração de um manual com orientações básicas para gerenciar uma crise com dicas de comunicação à comunidade, aos fornecedores e à mídia, estabelecendo a forma de se comunicar e o meio de transmissão das mensagens. Essa tarefa será realizada pela assessoria de imprensa.
5	Projeto	Reformulação do site
	Objetivo	Padronizar a identidade e os conteúdos institucionais
	Mecânica	Elaboração de conteúdos institucionais e informativos no site com base no desenvolvimento do manual de boas práticas on-line; interligação do site às mídias sociais; visualização do site como centro de informações relevantes aos fornecedores e ponto central informativos aos clientes.
6	Projeto	Padronização do uso dos elementos gráficos institucionais
	Objetivo	Desenvolver um padrão de estilização das peças gráficas
	Mecânica	Estabelecer uma identidade para folder com base nas determinações no manual de identidade visual.
7	Projeto	Aplicação do uso da ferramenta Slack ou Discord para organização de pautas e registro de ideias
	Objetivo	Centralizar as informações e decisões referente à empresa nos canais
	Mecânica	Com o intuito de registrar todas as informações e facilitar as reuniões da equipe, a ferramenta Slack separa as conversas por sessões, realiza chamadas, interliga ao registro de calendário no Asana. Qualquer pessoa da equipe pode organizar essas separações.
8	Projeto	Produção de conteúdos institucionais para mídias on-line e off-line – Comunicador Institucional
	Objetivo	Desenvolver informações referente ao empreendimento com o intuito de disseminar a marca
	Mecânica	Serão elaborados materiais tanto para as mídias sociais quanto para folders com conteúdos informativos e institucionais, que possam ser relevantes aos clientes e aos fornecedores.
9	Projeto	Aplicação de anúncios no Google ADS e em campanhas do Facebook e Instagram
	Objetivo	Ampliar o posicionamento da marca nos meios on-line por meio de investimento
	Mecânica	Investimento monetário em campanhas no Facebook e no Instagram, podendo ser destinado R\$ 50,00 mensais a campanhas nas mídias sociais que possibilitem o redirecionamento de usuários à sessão de vendas do site ou do Instagram. Já no Google ADS, o investimento de R\$ 100,00 ajudará no posicionamento de rede de pesquisas no Google, elevando a chance de aumento nas taxas de cliques entre os públicos potenciais.
10	Projeto	Divulgação da marca nos meios on-line – Comunicador Institucional
	Objetivo	Ampliar o posicionamento da marca nos meios on-line por meio orgânico
	Mecânica	Desenvolvimento de conteúdos informativos e institucionais para as mídias sociais.

Número	Mecânica de ações	
11	Projeto	Assessoria de imprensa
	Objetivo	Ampliar a marca
	Mecânica	Desenvolver conteúdos relacionados às atividades feitas internamente com o intuito de promover as ações e ampliar o posicionamento da marca. A pessoa responsável por essa atividade também irá produzir o guia de gerenciamento de crises.
12	Projeto	Realização de palestras sobre reutilização de materiais
	Objetivo	Estabelecer a Delacrux como referência na produção sustentável e disseminar ideias e comportamentos sustentáveis
	Mecânica	Desenvolvimento de capacitação e conscientização sobre reutilização de materiais por meio de palestras realizadas por membros da equipe. Essa ação pode ser realizada em escolas, empresas e outros setores potenciais.
13	Projeto	Realização de rodas de conversa sobre reciclagem de materiais
	Objetivo	Disseminar discussões acerca da reciclagem
	Mecânica	Com o objetivo de trazer mais discussões acerca da reciclagem, as rodas de conversa servirão para demonstrar a preocupação da Delacrux referente aos meios de produção de lixo e desenvolver novos pensamentos e hábitos entre os clientes e outros públicos de interesse.
14	Projeto	Realização de aulas de costura com base na reutilização criativa e empreendedorismo sustentável
	Objetivo	Potencializar o comportamento sustentável em empresas voltadas à moda
	Mecânica	Desenvolvimento de aulas de costura para a comunidade com certificação. A aula pode ser realizada por membros da equipe.
15	Projeto	Desenvolvimento de podcast mensal sobre sustentabilidade
	Objetivo	Entregar conteúdos sobre sustentabilidade e potencializar o posicionamento de referência sustentável da Delacrux
	Mecânica	Elaboração de pautas e captação de som, que se tornará um podcast curto disponível em todas as plataformas. A captação de som pode ser feita por meio de um microfone regular, e a edição pode ser realizada por meio de um freelancer.
16	Projeto	Desenvolvimento de programa de mockup para carteiras e outros produtos com estilização do cliente
	Objetivo	Facilitar a visualização de produtos estilizados aos clientes
	Mecânica	Elaboração de um programa que possibilite a visualização do produto por meio da imagem escolhida pelo cliente. Caso o cliente tenha interesse em uma carteira com a personalização de sua escolha, ele poderá enviar a imagem por meio do programa que gerará a carteira personalizada.
17	Projeto	Desenvolvimento de registro de engajamento nas mídias sociais por meio do Google Data
	Objetivo	Analisar possíveis melhorias de engajamento com os usuários, registrar futuras oportunidades e compreender preferências por conteúdos
	Mecânica	Elaboração de um dashboard com base de dados em uma planilha Google com os registros de engajamento por publicação nas mídias sociais.
18	Projeto	Desenvolvimento de curso sobre potencialização de renda para empreendimentos sustentáveis
	Objetivo	Estabelecer a Delacrux como referência na produção sustentável e disseminar a produção sustentável a outros empreendimentos
	Mecânica	Realização de curso com os membros da equipe com a comunidade externa. Isso poderá fidelizar mais clientes, mais fornecedores e conscientizar outras áreas.
19	Projeto	Realização de webinar com autoridades em datas relacionadas ao meio ambiente e a eventos relevantes socialmente
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Em datas relacionadas ao meio ambiente ou outras comemorações como dia do orgulho LGBTQI+ ou dia da mulher, webinars podem ser feitos com membros da equipe e autoridades no assunto, o que pode potencializar a Delacrux como um empreendimento referencial com preocupação social.
20	Projeto	Desenvolvimento de Reels no Instagram com dicas sobre consumo sustentável – Comunicador Institucional
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Com o uso de um celular e edição na própria plataforma, os vídeos no Reels podem ser de até 30 segundos, com tom mais informal. Contudo, o formato informativo ainda pode ser utilizado.

Número	Mecânica de ações	
21	Projeto	Desenvolvimento de programa semanal no IGTV sobre upcycling – Comunicador Institucional
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Divulgação sobre noções de upcycling voltadas à aplicação na Delacrux.
22	Projeto	Desenvolvimento de filtro game no Instagram
	Objetivo	Entreter os usuários e conscientizar acerca da sustentabilidade
	Mecânica	A criação de um filtro game no Instagram pode ser realizado por meio da contratação de um designer. O intuito é entreter os usuários ao mesmo tempo que os faça questionar sobre suas formas de consumo.
23	Projeto	Publicação e utilização da seção de vendas no Instagram – Comunicador Institucional
	Objetivo	Potencializar as vendas por meio das mídias on-line
	Mecânica	Desenvolvimento de fotos dos produtos, descrição dos produtos e disponibilização à compra na seção de vendas do Instagram.
24	Projeto	Desenvolvimento de material infográfico sobre reciclagem para download
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Elaboração de infográfico interativo e informativo disponibilizado no site e em versão em PDF para download.
25	Projeto	Desenvolvimento de agendamento on-line para visita na fábrica ou conversa com a equipe – Comunicador Institucional
	Objetivo	Potencializar e facilitar a comunicação com fornecedores e clientes
	Mecânica	Elaboração de agendamento on-line por meio do site "Minha agenda virtual" e disponibilização para agendamento nas mídias sociais via link encurtado.
26	Projeto	Desenvolvimento de conteúdos mensais no blog – Comunicador Institucional
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Elaboração de textos mensais gratuitos no blog do site, com o intuito de conscientizar o público e tornar a Delacrux uma referência.
27	Projeto	Desenvolvimento de e-book sobre upcycling
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Elaboração de material informativo disposto tanto no site quanto em landing page. O download só é possível de ser realizado após o usuário se inscrever na lista de e-mail, seguindo as noções do Código de Autorregulamentação para a Prática de Email Marketing (CAPEM).
28	Projeto	Desenvolvimento de série nas guias do Instagram sobre os produtos da empresa – Comunicador Institucional
	Objetivo	Conscientizar a sociedade e produzir conteúdos relevantes
	Mecânica	Centralização dos materiais já produzidos no Instagram em guias, o que facilita a leitura dos usuários sobre determinado tema.
29	Projeto	Criação de grupo ou lista de transmissão no WhatsApp – Comunicador Institucional
	Objetivo	Conscientizar a sociedade, produzir conteúdos relevantes e aumentar o desejo de compra
	Mecânica	Produção de um grupo ou lista de transmissão no WhatsApp com o objetivo de facilitar e centralizar as informações para os usuários que não utilizam Instagram ou Facebook com muita frequência. Um link para essa lista de transmissão será criado e encurtado, sendo postado nas mídias sociais para qualquer pessoa entrar.

APÊNDICE 15 – INVESTIMENTO POR PROGRAMA

Programa	Projeto	Tipo de recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Programa de ações ecológicas	Palestra	Humano	Profissionais da equipe (2 meses)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Físico	Sala ofertada por agência contratante	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Material	1 mini datashow	R\$ 450,49	R\$ 450,49
			1 computador notebook	R\$ 1.804,05	R\$ 1.804,05
	Roda de conversa	Humano	Profissionais da equipe (2 meses)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Físico	Local aberto (parques)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Aulas	Humano	Profissionais da equipe (2 meses)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Físico	1 sala para 1 hora	R\$ 1.800,00	
		Material	1 datashow (incluso no aluguel)	R\$ 0,00	R\$ 3.600,00
			1 computador (incluso no aluguel)	R\$ 0,00	
Programa de padronização do meio de comunicação entre os pares da equipe	Slack ou Discord	Material	1 download gratuito para os 3 membros da equipe	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Programa de desenvolvimento de publicidade sobre a empresa	Google ADS, Facebook e Instagram	Material	Rede de pesquisa (12 meses)	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
		Material	Investimento por anúncio mensal (12 meses)	R\$ 50,00	R\$ 600,00
		Humano	Profissional de Gestão de campanha de performance (12 meses)	R\$ 1.560,00	R\$ 18.720,00
Programa de desenvolvimento de identidade para os meios on-line e off-line	Folder	Humano	Empresa contratada (1.000 unidades)	R\$ 10,80 (100 unidades)	R\$ 108,00
	Manual de identidade visual	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 800,00	R\$ 800,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Programa de promoção da empresa nos meios on-line e off-line	Assessoria de imprensa + Guia de gerenciamento de crises	Humano	Profissional contratado (6 meses)	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Programa de desenvolvimento de técnicas de uso das mídias on-line por meio do manual de boas práticas na web	Manual de boas práticas on-line	Humano	Incluso no Planejamento de Comunicação (1 mês)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Material	Wix Site (formato gratuito)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Programa de desenvolvimento de linguagem e comunicação com os clientes	Guia de atendimento ao cliente	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 510,00	R\$ 510,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Programa	Projeto	Tipo de recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Programa de desenvolvimento de material rico aos clientes	Reformulação do site	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Podcast	Humano	Profissional contratado (6 meses)	R\$ 60,00	R\$ 360,00
		Material	Microfone	R\$ 212,90	R\$ 212,90
	Programa de mockup	Humano	Desenvolvedor de aplicativos para web (1 mês)	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Google Data	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 250,00	R\$ 250,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	E-book + Infográfico	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 510,00	R\$ 510,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Filtro Game	Humano	Profissional contratado (1 mês)	R\$ 510,00	R\$ 510,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Atividades atribuídas ao Comunicador Institucional	Humano	Profissional estagiário contratado (12 meses)	R\$ 1.175,00	R\$ 14.100,00
		Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Cursos e Webinar	Humano	Profissionais da equipe (2 meses)	R\$ 50,00	R\$ 100,00
		Material	Câmera de gravação de vídeo	R\$ 3.799,99	R\$ 3.799,99
			Plataforma de curso Sympla	R\$ 38,00	R\$ 76,00
	Total				R\$ 19.480,43

APÊNDICE 17 – CRONOGRAMA DE CONTROLE

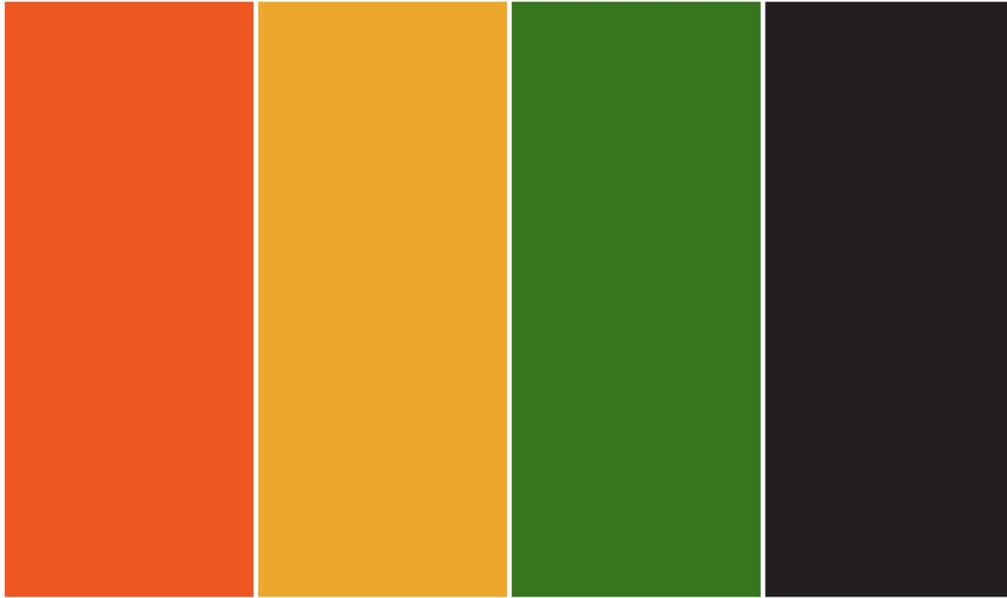
Atividade	Responsável	Data inicial	Data final	Status
Manual de boas práticas on-line	Equipe da Consultoria e Planejamento de Comunicação	01/07/2021	17/07/2021	Concluído
Manual de identidade visual	Profissional contratado	01/08/2021	11/08/2021	Em espera
Atividades atribuídas ao Comunicador Institucional	Profissional contratado	03/08/2021	13/08/2021	Em espera
Guia de atendimento ao cliente	Profissional contratado	12/08/2021	17/08/2021	Em espera
Reformulação do site	Profissional contratado	13/08/2021	28/08/2021	Em espera
Slack ou Discord	Equipe Delacrux	13/08/2021	17/08/2021	Em espera
Google ADS, Facebook e Instagram	Profissional contratado	14/08/2021	21/08/2021	Em espera
Cursos e Webinar	Equipe Delacrux	15/08/2021	01/09/2021	Em espera
Programa de mockup	Profissional contratado	16/08/2021	31/08/2021	Em espera
Google Data	Profissional contratado	16/08/2021	31/08/2021	Em espera
E-book + Infográfico	Profissional contratado	17/08/2021	24/08/2021	Em espera
Filtro Game	Profissional contratado	17/08/2021	01/09/2021	Em espera
Folder	Profissional contratado	01/01/2022	21/01/2022	Em espera
Assessoria de imprensa e Guia de gerenciamento de crise	Profissional contratado	01/02/2022	28/02/2022	Em espera
Aulas	Equipe Delacrux	01/02/2022	01/03/2022	Em espera
Podcast	Profissional contratado	01/02/2022	01/03/2022	Em espera
Roda de conversa	Equipe Delacrux	01/04/2022	01/05/2022	Em espera
Palestra	Equipe Delacrux	01/06/2021	01/07/2021	Em espera

APÊNDICE 18 – AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Atividade	Forma de avaliação
Palestra	Será realizada uma pesquisa de satisfação ao fim da palestra, por meio de um QR Code disponibilizado ao final da apresentação. A leitura desse código poderá ser feita por meio do celular do espectador, ao apontar a câmera para o símbolo no slide final. Os resultados serão catalogados e poderão ser mostrados às empresas que se interessarem nas palestras da Delacrux.
Roda de conversa	Será feita uma pesquisa de satisfação ao final da roda de conversa por meio do JotForms. O questionário irá fazer a captura de e-mail das pessoas presentes e irá registrar a opinião delas.
Aulas	Será realizada uma pesquisa de satisfação ao fim das aulas. Os resultados mostrarão como a Delacrux pode melhorar sua didática.
Folder	Será analisado o montante de stakeholders que corresponderam à call to action realizada no folder.
Slack ou Discord	Será realizada uma pesquisa interna com o objetivo de compreender as mudanças dos hábitos de comunicação entre os pares da equipe.
Google ADS, Facebook e Instagram	Será feita uma análise de conversão por mídia via CTR, cliques e impressões. Os dados mostrarão se os anúncios estão sendo efetivos ou não.
Manual de identidade visual	Será feito um estudo do uso dos meios identitários nos meios online e off-line, com objetivo de identificar se o padrão está sendo seguido ou não.
Assessoria de imprensa + Guia de gerenciamento de crises	Serão analisados os produtos textuais realizados por esse profissional e como suas produções afetaram a forma que a mídia, os clientes e os fornecedores enxergam a Delacrux.
Manual de boas práticas on-line	Será analisada a prática dos pares da equipe em relação à linguagem e o comportamento nas mídias sociais digitais.

Atividade	Forma de avaliação
Guia de atendimento ao cliente	Será analisada o feedback do cliente ao final de uma interação, por meio de uma avaliação no JotForms.
Reformulação do site	Serão verificadas as melhorias com base em UX e acessibilidade. A capacidade do site será responsivo também será verificada. Além disso, os aperfeiçoamentos no site devem ajudá-lo a ter um melhor reconhecimento do Google ADS.
Podcast	Serão verificadas quantas pessoas estão ouvindo e fazendo download dos episódios. Além disso, o podcast deve converter os ouvintes em potenciais compradores por meio da call to action de compra.
Programa de mockup	A avaliação ocorrerá por meio do número de clientes que efetuaram a compra do produto estilizado.
Google Data	A avaliação será realizada por meio da análise da melhora de conteúdo, visualização e interpretação dos resultados digitais. O objetivo é potencializar o entendimento do comunicador institucional, para que saiba quais serão os próximos passos na criação e estratégia nas mídias sociais.
Ebook + Infográfico	As avaliações serão feitas a partir do número de download e registro de contatos realizados por meio do cadastro de LEAD.
Filtro Game	A avaliação será feita por meio do número de usuários que salvaram e usaram esse filtro. A partir disso, também serão analisados os números de seguidores na página, que vieram por meio desse filtro.
Atividades atribuídas ao Comunicador Institucional	A avaliação ocorrerá por meio da análise da melhora do engajamento nas plataformas por meio da criação de conteúdo.
Cursos e Webinar	A avaliação será feita por meio de formulários realizados por meio do JotForm, que serão responsáveis por capturar mais LEADS e informá-los referente aos próximos cursos e webinars da Delacrux. Além disso, as avaliações irão ajudar a melhorar o desenvolvimento da equipe.

APÊNDICE 19 – CORES



Color 1		Color 2		Color 3		Color 4		Color 5	
HEX	EE5622	HEX	ECA72C	HEX	38761D	HEX	221E22	HEX	FFFFFF
RGB	238, 86, 34	RGB	236, 167, 44	RGB	56, 118, 29	RGB	34, 30, 34	RGB	255, 255, 255
HSB	15, 86, 93	HSB	38, 81, 93	HSB	102, 75, 46	HSB	300, 12, 13	HSB	0, 0, 100
CMYK	0, 63, 85, 6	CMYK	0, 29, 81, 7	CMYK	52, 0, 75, 53	CMYK	0, 11, 0, 86	CMYK	0, 0, 0, 0
PRISMACOLOR	Pumpkin Orange PC 1032	PRISMACOLOR	Goldenrod PC 1034	PRISMACOLOR	Dark Green PC 908	PRISMACOLOR	Black PC 935	PRISMACOLOR	White PC 938

APÊNDICE 20 – ESQUELETOS DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS ON-LINE

SOBRE O MANUAL

Com o aumento do consumo das mídias sociais, é necessário que empreendimentos saibam se comportar frente às novas expressões dos meios de comunicação. Com isso, é preciso um manual de boas práticas nas mídias sociais.

? O que é?

Um manual de boas práticas é um material-guia que ficará responsável por coordenar o comportamento do empreendimento nas mídias sociais.

? Para quê?

Este manual tem como objetivo aumentar a presença digital da Delastux, alcançar seus stakeholders, gerar mais vendas e torná-la referência no setor.

? Presença digital

Ter uma presença digital é muito mais do que somente publicar conteúdos, é sobre engajar com o público, disseminar conhecimento acerca da sustentabilidade, criar um espaço de referência no setor, gerar uma comunidade e muito mais!

? Stakeholder

Stakeholders são pessoas que são afetadas ou afetam a empresa, podendo ser a equipe, os concorrentes, os fornecedores e o potencial consumidor.

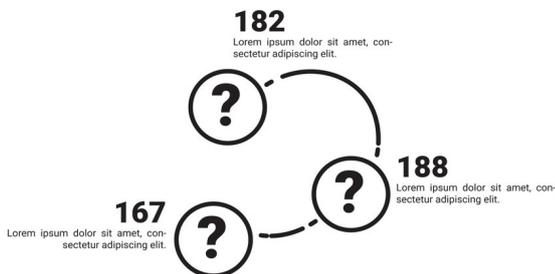
? Venda

Utilizar as mídias sociais de forma correta pode aumentar o desejo do consumidor, potencializar suas necessidades, promover seu empreendimento como a melhor opção do setor e finalizar na conversão de um usuário regular em um cliente fiel.

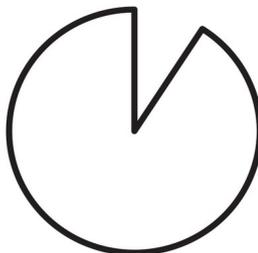
? Referência

POSTANDO...

Com base na pesquisa realizada com os potenciais consumidores de Curitiba e região metropolitana, foi possível verificar que a mídia social mais utilizada é o Facebook.



Além disso, foi observado que 67% das pessoas respondentes consomem poucas informações sobre sustentabilidade.



Com isso, nota-se o importante papel que a empresa Delacrux tem a cumprir com os seus stakeholders, sendo possível:

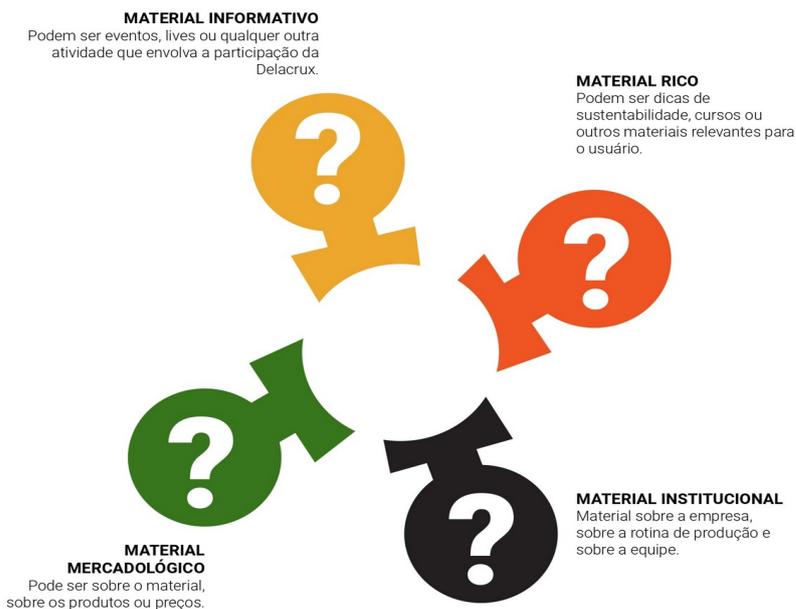


Ao postar um conteúdo, é preciso pensar na linguagem e identidade geral que a empresa montou, é necessário estruturar a mensagem que se quer passar ao público geral.



Nas mídias sociais, é priorizada:





FACEBOOK

Os tamanhos do Facebook são diferentes para as publicações feitas no feed e para elementos de identidade. No feed, há 3 opções:



Com o objetivo de padronização de tamanho e praticidade na leitura, tanto no Facebook quanto no Instagram, o tamanho de imagem para publicações feitas no feed pode ser de **1080 por 1350 px**. Este formato ajuda na leitura tanto em dispositivos móveis quanto em desktop.

Já os elementos de identidade como foto do perfil e capa seguem os seguintes padrões:

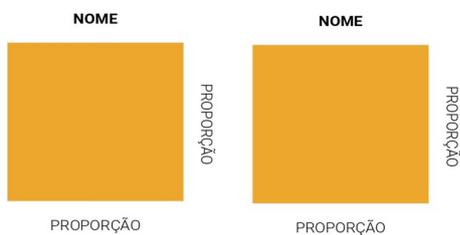


INSTAGRAM

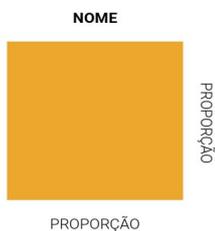
No Instagram, para facilitar a reciclagem de publicações, os posts realizados para o Feed podem ser do mesmo tamanho para o Facebook: 1080 por 1350 px. Mas, também há outras opções!



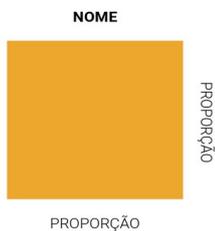
Os vídeos seguem a mesma proporção, mas cuidado! A duração máxima é de até 60 segundos. Caso o conteúdo seja um pouquinho mais longo, pode ser feito em IGTV, com resolução de 1080 x 1920 px, com a capa de 420 x 654 px e duração entre 1 e 60 minutos.



Já os stories, conteúdo de duração de 15 segundos disponíveis na plataforma por 24 horas, podem ser no formato 1080 por 1920 px e devem priorizar elementos textuais ou gráficos no centro para que o usuário não perca nenhuma informação entre as laterais.



Outra opção de vídeo com um tom mais viral e espontâneo, é o Reels. Uma função do Instagram similar ao TikTok que preza pela duração de até 30 segundos com a mesma proporção de 1080 x 1920 px.



LINGUAGEM

A comunicação da Delacruz pode ser espontânea e leve, contudo isso não significa que ela deva ser sem regras. A mensagem precisa estar clara, com a ortografia correta e expressar o que realmente quer dizer, ou seja, fazer sentido.

Apesar das regras, o texto não precisa ser engessado, podendo usar **emojis** ou **hashtags**.



EMOJI

Os emojis devem compor a identidade da Delacruz, estruturar a mensagem e aliviar a leitura. Mas cuidado: **o excesso de emojis pode dificultar a leitura de pessoas cegas.**

Para ser acessível:

- Não faça substituições de palavras por emojis;
- Não coloque muitos emojis no meio do texto;
- Opte por colocar emojis somente na chamada do texto.

A seguir, a tabela exemplifica quais emojis podem ser usados:

Emoji	Como pode ser usado
	Para falar sobre sustentabilidade global
	Para falar sobre reciclagem
	Para falar sobre amor ao meio ambiente

HASHTAGS

As hashtags facilitam o encontro do seu conteúdo com o seu público, mas tenha atenção porque o excesso das tags podem cansar a leitura e não engajar com a plataforma, ao ser confundida com spam!

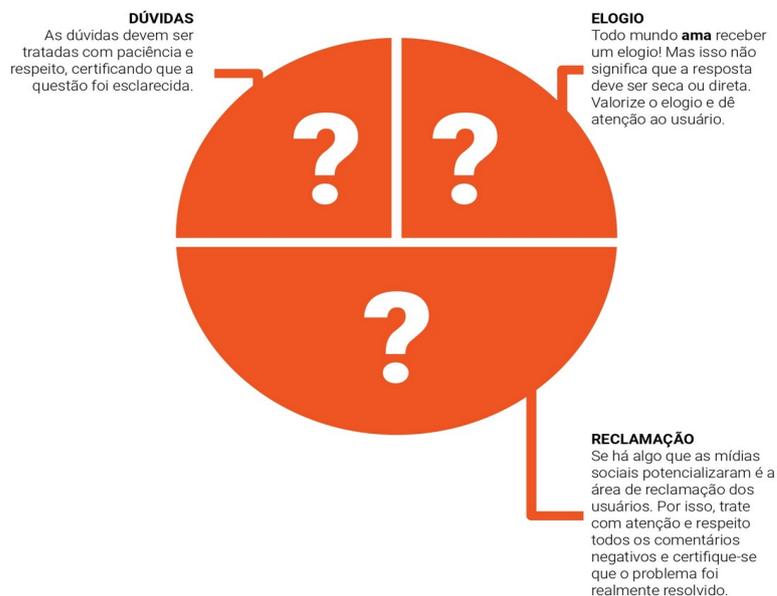
Hashtags
#sustentabilidade
#meioambiente
#natureza
#consumoconsciente
#modasustentavel
#modaconsciente
#reciclagem
#ecologia
#sustentavel
#delacruz

Caso a publicação feita seja sobre algum produto como carteiras ou bolsas, as hashtags #carteira ou #bolsa também podem ser usadas.



RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

Manter uma relação com os usuários demanda empatia e muito cuidado com a linguagem!



EXEMPLOS



RECLAMAÇÃO

Comprei uma carteira e ela veio rasgada 😞

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Sentimos muito que isso tenha ocorrido 😞 Reforçamos que esse não é o padrão dos produtos da Delacruz. Que tal nos enviar o seu número, com DDD, via Direct, para que possamos ajudá-lo? Esperamos o seu contato 😊



ELOGIO

Comprei uma Alforge Bike e não me arrependi! Produto de extrema qualidade.

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Agradecemos pelo carinho ❤️ Esperamos que faça um bom uso da Alforge Bike 😊 Ela serve para tudo, não é mesmo? Sempre que precisar, estaremos à sua disposição!



DÚVIDA

Olá! Quanto está a carteira, por favor?

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Nós temos a Carteira Classic Zipper, feita para o dia a dia, que está R\$ 65,00. Também temos a Carteira Minimalist, no valor de R\$ 25,00 e a Carteira Classic Elástico, R\$ 45,00 😊 Não perca essa oportunidade! Entre em contato com a Delacruz, e adquira o modelo ideal para você, sem danificar o meio ambiente 🌍💚

APÊNDICE 21 – ÂNCORAS

Sobre o manual ●

Conteúdo ○

Facebook: formatos ○

Instagram: formatos ○

Linguagem ○

Emoji ○

Hashtags ○

Relacionamento ○

APÊNDICE 22 – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS ON-LINE DA DELACRUX

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: DELACRUX

COMEÇAR

SOBRE O MANUAL

Com o aumento do consumo das mídias sociais, é necessário que empreendimentos saibam se comportar frente às novas expressões dos meios de comunicação. Com isso, é preciso um manual de boas práticas on-line.



O que é?

Um manual de boas práticas é um material-guia que ficará responsável por coordenar o comportamento do empreendimento nas mídias sociais.



Para quê?

Este manual tem como objetivo aumentar a presença digital da Delacrux, alcançar seus stakeholders, gerar mais vendas e torná-la



Para quê?

Este manual tem como objetivo aumentar a presença digital da Delacrux, alcançar seus stakeholders, gerar mais vendas e torná-la referência no setor.



Presença digital

Ter uma presença digital é muito mais do que somente publicar conteúdos, é sobre interagir com o público, disseminar conhecimento acerca da sustentabilidade, criar um espaço de referência no setor, gerar uma comunidade e muito mais!

Sobre o manual **C**
 Conteúdo **C**
 Facebook: formatos **C**
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem **C**
 Emoji **C**
 Hashtags **C**
 Relacionamento **C**

Sobre o manual **C**
 Conteúdo **C**
 Facebook: formatos **C**
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem **C**
 Emoji **C**
 Hashtags **C**
 Relacionamento **C**



Stakeholder

Stakeholders são pessoas que são afetadas ou afetam a empresa, podendo ser: a equipe, os concorrentes, os fornecedores e o potencial consumidor.



Venda

Utilizar as mídias sociais de forma correta pode aumentar o desejo do consumidor, potencializar suas necessidades, promover seu empreendimento como a melhor opção do setor e finalizar na conversão de um visitante em um cliente fiel.



Referência

Usar as mídias sociais poderá te tornar referência no seu ramo!

Sobre o manual **C**
 Conteúdo **C**
 Facebook: formatos **C**
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem **C**
 Emoji **C**
 Hashtags **C**
 Relacionamento **C**

CONTEÚDO

Com o intuito de analisar os hábitos de consumo, uma pesquisa realizada em Junho de 2021 entre os habitantes de Curitiba e de região metropolitana, indicou o **Facebook** e o **Instagram** como as mídias sociais mais utilizadas.



211

dos respondentes disseram que usam o WhatsApp



188

dos respondentes assistem vídeos no YouTube



182

dos respondentes utilizam o Instagram



162

Sobre o manual **C**
 Conteúdo **C**
 Facebook: formatos **C**
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem **C**
 Emoji **C**
 Hashtags **C**
 Relacionamento **C**



- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C

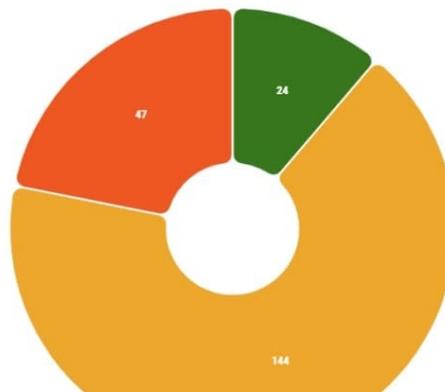
Além disso, foi observado que 67% das pessoas respondentes consomem poucas informações sobre sustentabilidade.

■ Não consumo informações sobre sustentabilidade ■ Consumo poucas informações sobre sustentabilidade
■ Consumo muitas informações sobre sustentabilidade



Além disso, foi observado que 67% das pessoas respondentes consomem poucas informações sobre sustentabilidade.

■ Não consumo informações sobre sustentabilidade ■ Consumo poucas informações sobre sustentabilidade
■ Consumo muitas informações sobre sustentabilidade



- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C

Com isso, é notável o importante papel que a empresa Delacrux tem a cumprir com os seus stakeholders, sendo possível:



Promover conteúdo de conscientização



Promover materiais institucionais



Promover materiais mercadológicos

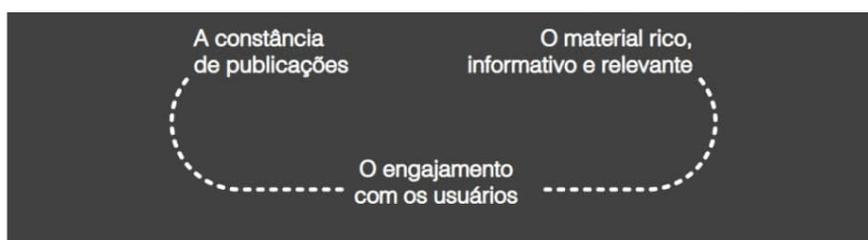
- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C

Ao postar um conteúdo, é preciso pensar na linguagem e identidade geral que a empresa montou. É necessário estruturar a mensagem que se quer passar ao público geral.

Por isso, nas mídias sociais, são priorizadas:

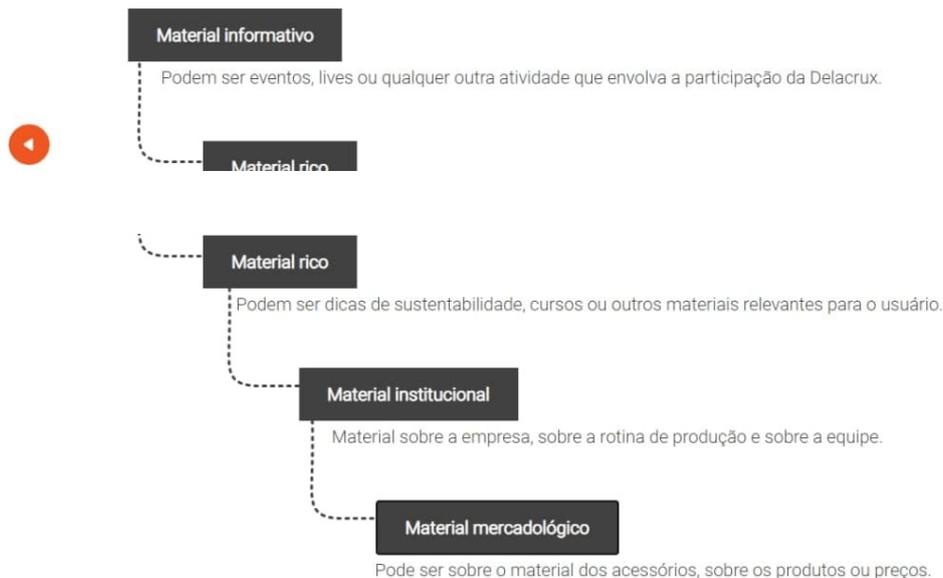


A constância
O material rico



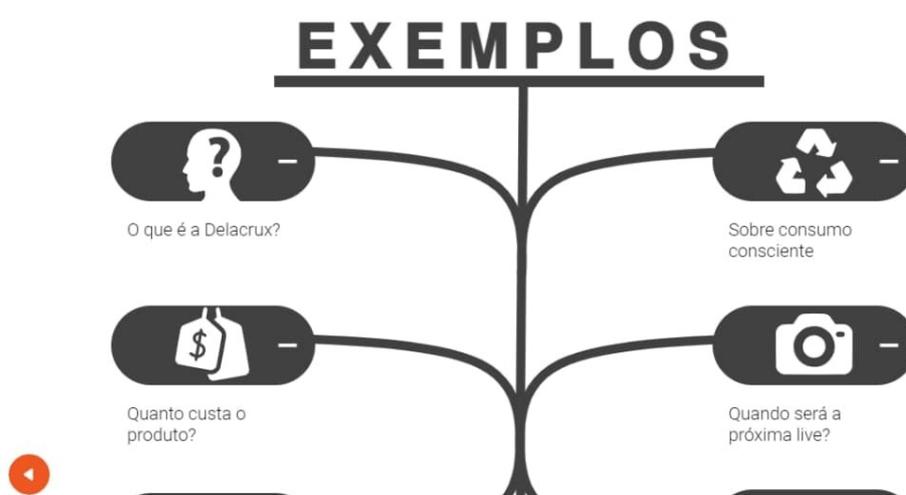
- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C

TIPOS DE MATERIAIS



- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C

EXEMPLOS



- Sobre o manual C
- Conteúdo ●
- Facebook: formatos C
- Instagram: formatos C
- Linguagem C
- Emoji C
- Hashtags C
- Relacionamento C



Sobre o manual C

Conteúdo ■

Facebook: formatos C

Instagram: formatos C

Linguagem C

Emoji C

Hashtags C

Relacionamento C

BÔNUS

Os materiais para as mídias sociais devem ser condizentes com o tom e linguagem da Delacrux. Contudo, isso não significa que os produtos e peças digitais devem ser limitadas, é possível utilizar infográficos, podcasts, matérias para blog, newsletter, e-book e muito mais!

FACEBOOK: FORMATOS

Os tamanhos do Facebook são diferentes para as publicações feitas no feed e para elementos de identidade. No feed, há 3 opções:

Alerta de download! Passe o mouse sobre as imagens para fazer download dos mockups. x

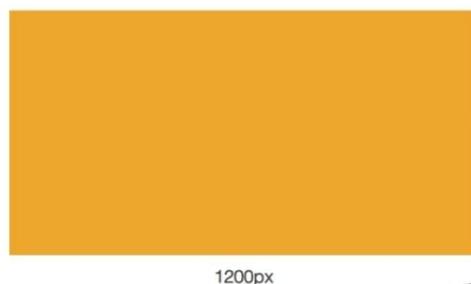
Quadro



Vertical



Horizontal



Com o objetivo de padronização de tamanho e praticidade na leitura, tanto no Facebook quanto no Instagram, o tamanho de imagem para publicações feitas no feed pode ser de 1080 por 1350 px. Este formato ajuda na leitura tanto em dispositivos móveis quanto em desktop.



Sobre o manual C

Conteúdo ■

Facebook: formatos C

Instagram: formatos C

Linguagem C

Emoji C

Hashtags C

Relacionamento C

Sobre o manual C

Conteúdo C

Facebook: formatos ■

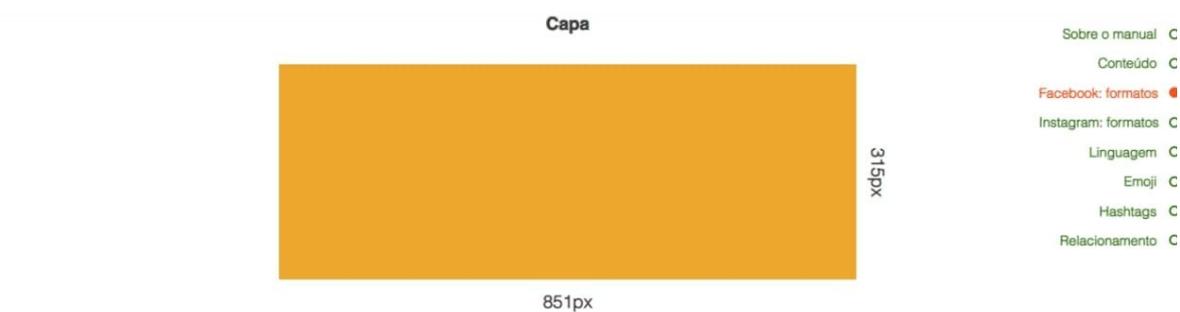
Instagram: formatos C

Linguagem C

Emoji C

Hashtags C

Relacionamento C



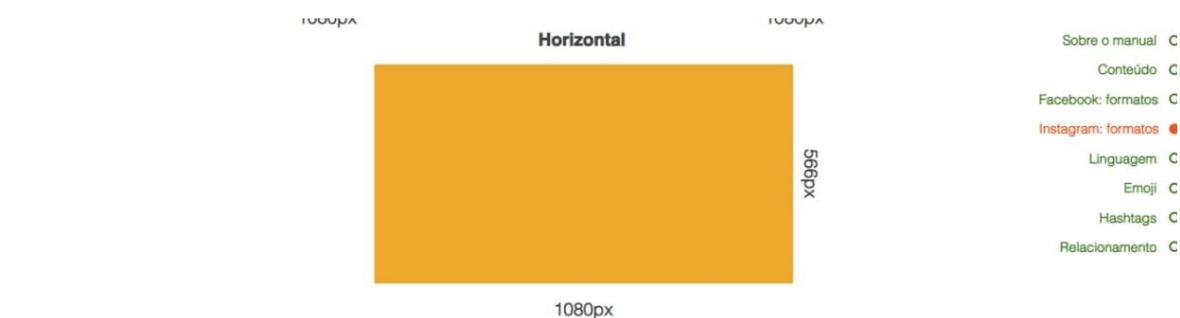
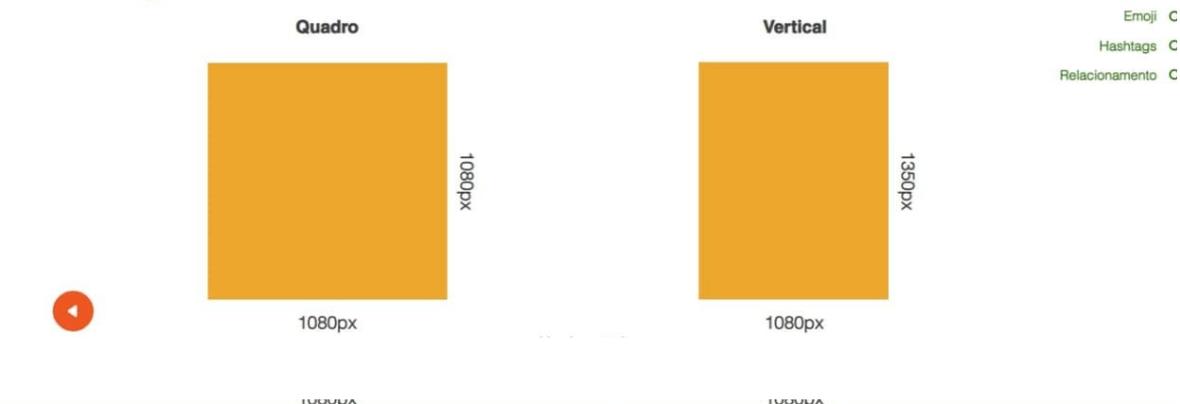
INSTAGRAM: FORMATOS



No Instagram, para facilitar a reciclagem de publicações, os posts realizados para o Feed podem ser do mesmo tamanho para o Facebook: 1080 por 1350 px. Mas também há outras opções:

INSTAGRAM: FORMATOS

No Instagram, para facilitar a reciclagem de publicações, os posts realizados para o Feed podem ser do mesmo tamanho para o Facebook: 1080 por 1350 px. Mas também há outras opções:

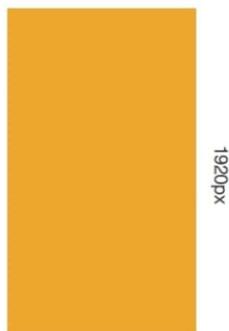


Os vídeos seguem a mesma proporção, mas cuidado: a duração máxima é de até 60 segundos. Caso o conteúdo seja um pouco mais longo, pode ser feito em IGTV, com resolução de 1080 x 1920 px, com a capa de 420 x 654 px e duração entre 1 e 60 minutos.



Os vídeos seguem a mesma proporção, mas cuidado: **a duração máxima é de até 60 segundos**. Caso o conteúdo seja um pouco mais longo, pode ser feito em IGTV, com resolução de 1080 x 1920 px, com a capa de 420 x 654 px e duração entre 1 e 60 minutos.

IGTV



Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem C
 Emoji C
 Hashtags C
 Relacionamento C

Já os stories, conteúdo de duração de 15 segundos disponíveis na plataforma por 24 horas, podem ser no formato 1080 por 1920 px e devem priorizar elementos textuais ou gráficos no centro para que o usuário não perca nenhuma informação entre as laterais.

Outra opção de vídeo com um tom mais viral e espontâneo, é o Reels. Uma função do Instagram similar ao TikTok que preza pela duração de até 30 segundos com a mesma proporção de 1080 x 1920 px.

Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos **C**
 Linguagem C
 Emoji C
 Hashtags C
 Relacionamento C

LINGUAGEM

A comunicação da DelacruX pode ser espontânea e leve, contudo isso não significa que ela deva ser sem regras. A mensagem precisa estar clara, com a ortografia correta para expressar de forma assertiva, ou seja, fazer sentido.

Apesar das regras, o texto não precisa ser engessado, podendo usar **emojis** ou **hashtags**.

EMOJI

EMOJI

Os emojis devem compor a identidade da DelacruX, estruturar a mensagem e aliviar a leitura. Mas cuidado: **o excesso de emojis pode dificultar a leitura de deficientes visuais**.

Para ser acessível:

- Não faça substituições de palavras por emojis;
- Não coloque muitos emojis no meio do texto;
- Opte por colocar emojis somente na chamada do texto.

A seguir, a tabela exemplifica quais emojis podem ser usados:

Busca...

Emoji	Como pode ser usado
🌍	Para falar sobre sustentabilidade global
♻️	Para falar sobre reciclagem

Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos C
 Linguagem C
 Emoji **C**
 Hashtags C
 Relacionamento C

HASHTAGS

As hashtags facilitam o encontro do seu conteúdo com o seu público. Mas tenha atenção, porque o excesso das tags pode cansar a leitura e não engajar com a plataforma, ao ser confundida com spam!

Hashtags
#sustentabilidade
#meioambiente
#natureza
#consumoconsciente
#modasustentavel
#ecologia
#sustentavel
#delacrux

Caso a publicação feita seja sobre algum produto como carteiras ou bolsas, as hashtags #carteira ou #bolsa também podem ser usadas.



Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos C
 Linguagem C
 Emoji ■
 Hashtags C
 Relacionamento C

Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos C
 Linguagem C
 Emoji C
 Hashtags ■
 Relacionamento C

RELACIONAMENTO

Manter uma relação com os usuários demanda empatia e muito cuidado com a linguagem!

RELACIONAMENTO

Manter uma relação com os usuários demanda empatia e muito cuidado com a linguagem!

DÚVIDAS



As dúvidas devem ser tratadas com paciência e respeito, certificando que a questão seja esclarecida.

ELOGIO



Todo mundo ama receber um elogio! Mas isso não significa

Sobre o manual C
 Conteúdo C
 Facebook: formatos C
 Instagram: formatos C
 Linguagem C
 Emoji C
 Hashtags ■
 Relacionamento C

ELOGIO

Todo mundo ama receber um elogio! Mas isso não significa que a resposta deve ser seca ou direta. Valorize o elogio e dê atenção ao usuário.

RECLAMAÇÃO

Se há algo que as mídias sociais potencializaram é a área de reclamação dos usuários. Por isso, preze pela atenção e respeito a todas as reclamações e certifique-se que o problema foi realmente resolvido.

Sobre o manual C
Conteúdo C
Facebook: formatos C
Instagram: formatos C
Linguagem C
Emoji C
Hashtags C
Relacionamento **C**

EXEMPLOS**RECLAMAÇÃO**

Comprei uma carteira e ela veio rasgada 😞

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Sentimos muito que isso tenha ocorrido 😞 Reforçamos que esse não é o padrão dos produtos da Delacrux. Que tal nos enviar o seu número, com DDD, via Direct, para que possamos ajudá-lo? Esperamos o seu contato 😊

Sobre o manual C
Conteúdo C
Facebook: formatos C
Instagram: formatos C
Linguagem C
Emoji C
Hashtags C
Relacionamento **C**

ELOGIO

Comprei uma Alforge Bike e não me arrependi! Produto de extrema qualidade.

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Agradecemos pelo carinho ❤️ Esperamos que faça um bom uso da Alforge Bike 😊 Ela serve para tudo, não é mesmo? Sempre que precisar,

Sobre o manual C
Conteúdo C
Facebook: formatos C
Instagram: formatos C
Linguagem C
Emoji C
Hashtags C
Relacionamento **C**

ELOGIO

Comprei uma Alforge Bike e não me arrependi! Produto de extrema qualidade.

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Agradecemos pelo carinho ❤️ Esperamos que faça um bom uso da Alforge Bike 😊 Ela serve para tudo, não é mesmo? Sempre que precisar, estaremos à sua disposição!

DÚVIDA

Olá! Quanto está a carteira, por favor?

RESPOSTA

Oi, (nome do usuário)! Tudo bem? Nós temos a Carteira Classic Zipper, feita para o dia a dia, que está R\$ 65,00. Também temos a Carteira Minimalist, no valor de R\$ 25,00 e a Carteira Classic Elástico, R\$ 45,00 😊 Não perca essa oportunidade! Entre em contato com a Delacrux e adquira o modelo ideal para você, sem danificar o meio ambiente 🌍❤️

ANEXO 1 – FONTES

Raleway

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X
Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u
v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Ґ	Д	Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	С	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М
Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	ѓ
д	ђ	е	ё	є	ж	з	с	и	і	ї	й	ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф
х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Ă	Â	Ê	Ô	О	U	ă	â	ê	ô	σ	ι	1	2	3	4
5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]	[@]	/	&	\	<	-	+	÷
x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*													

Roboto

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X
Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u
v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Ґ	Д	Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	С	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М
Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	ѓ
д	ђ	е	ё	є	ж	з	с	и	і	ї	й	ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф
х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Ι	Κ	Λ	Μ	Ν	Ξ	Ο	Π
Ρ	Σ	Τ	Υ	Φ	Χ	Ψ	Ω	α	β	γ	δ	ε	ζ	η	θ	ι	κ	λ	μ	ν	ξ	ο	π	ρ	σ	τ	υ
φ	χ	ψ	ω	ά	Α	έ	Ε	έ	Η	ί	ϊ	ϊ	ί	ό	Ο	ύ	ϋ	ϋ	Υ	Ϊ	Ϛ	Ă	Â	Ê	Ô	σ	U
ă	â	ê	ô	σ	ι	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]
{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*			

ANEXO 2 – BOOTSTRAP

Alerta de download

```
<html>
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<link rel="stylesheet" href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/css/bootstrap.min.css">
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.5.1/jquery.min.js"></script>
<script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/popper.js/1.16.0/umd/popper.min.js"></script>
<script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/js/bootstrap.min.js"></script>
<link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
<link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
<link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto&display=swap" rel="stylesheet">

<style>
.alert alert-dark alert-dismissible {
    font-family: 'Roboto', sans-serif;
}
</style>
</head>

<body>
<div class="alert alert-dark alert-dismissible">
<button type="button" class="close" data-dismiss="alert">&times;</button>
<strong>Alerta de download!</strong> Passe o mouse sobre as imagens para fazer download dos mockups.
</div>
</body>

</html>
```

Botão de tipos de materiais

```

<html>
<head>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="stylesheet" href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/3.4.1/css/bootstrap.min.css">
  <script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.5.1/jquery.min.js"></script>
  <script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/3.4.1/js/bootstrap.min.js"></script>

  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
  <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto:wght@300&display=swap" rel="stylesheet">
  <style>

    #demo {
      font-family: 'Roboto', sans-serif;
      color: #414141;
      font-size: 16px;
    }

    .button {
      background-color: #EE5622; /* Green */
      border: none;
      color: white;
      padding: 16px 32px;
      font-family: 'Roboto', sans-serif;
      text-align: center;
      text-decoration: none;
      display: inline-block;
      font-size: 20px;
      margin: 4px 2px;
      cursor: pointer;
    }

    .collapse {
      font-family: 'Roboto', sans-serif;
      color: #414141;
      font-size: 16px;
    }
  </style>
</head>

<body>
<div class="container">
  <button type="button" class="button" data-toggle="collapse" data-target="#demo">
Material Informativo</button>
  <div id="demo" class="collapse">Podem ser eventos, lives ou qualquer outra atividade
que envolva a participação da Delacrux.
  </div>
</div>
</body>
</html>

```

Collapse

```

<html>
<head>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
<link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
<link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto:wght@300&display=swap" rel="stylesheet">
<style>
.collapsible {
  background-color: #414141;
  color: white;
  cursor: pointer;
  padding: 18px;
  width: 100%;
  border: none;
  text-align: left;
  outline: none;
  font-size: 15px;
  font-family: 'Roboto', sans-serif;
}

.active, .collapsible:hover {
  background-color: #555;
}

.collapsible:after {
  content: '\002B';
  color: white;
  font-weight: bold;
  float: right;
  margin-left: 5px;
}

.active:after {
  content: "\2212";
}

.content {
  padding: 0 18px;
  max-height: 0;
  overflow: hidden;
  transition: max-height 0.2s ease-out;
  background-color: transparent;
  font-size: 15px;
  font-family: 'Roboto', sans-serif;
}
</style>
</head>

<body>
<button class="collapsible"><strong>Espaço para SVG</strong> </button>
<div class="content">
  <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p>
</div>

<script>
var coll = document.getElementsByClassName("collapsible");
var i;

for (i = 0; i < coll.length; i++) {
  coll[i].addEventListener("click", function() {
    this.classList.toggle("active");
    var content = this.nextElementSibling;
    if (content.style.maxHeight){
      content.style.maxHeight = null;
    } else {
      content.style.maxHeight = content.scrollHeight + "px";
    }
  });
}
</script>
</body>
</html>

```

Filtro de emoji

```

<html lang="en">
<head>
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="stylesheet" href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/css/bootstrap.min.css">
  <script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.5.1/jquery.min.js"></script>
  <script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/popper.js/1.16.0/umd/popper.min.js"></script>
  <script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/js/bootstrap.min.js"></script>

  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
  <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:wght@300&display=swap" rel="stylesheet">

  <style>

  .titulo {

    font-family: 'Roboto', sans-serif;
    color: #414141;
    font-size: 16px;
    text-align: center;
    font-weight: bold;
  }

  .texto {
    font-family: 'Roboto', sans-serif;
    color: #414141;

    text-align: center;
    font-weight: bold;
  }

  </style>
</head>

<body>
<div class="container mt-3">
  <input class="form-control" id="myInput" type="text" placeholder="Busca...">
  <br>
  <table class="table table-bordered">
    <thead>
      <tr>
        <th class="titulo"> Emoji </th>
        <th class="titulo">Como pode ser usado</th>
      </tr>
    </thead>
    <tbody id="myTable">
      <tr>
        <td class="texto">👤</td>
        <td class="texto">Para falar sobre sustentabilidade global</td>
      </tr>
      <tr>
        <td class="texto">♻️</td>
        <td class="texto">Para falar sobre reciclagem</td>
      </tr>
      <tr>
        <td class="texto">🌱</td>
        <td class="texto">Para falar sobre amor ao meio ambiente</td>
      </tr>
    </tbody>
  </table>
</div>

<script>
$(document).ready(function(){
  $("#myInput").on("keyup", function() {
    var value = $(this).val().toLowerCase();
    $("#myTable tr").filter(function() {
      $(this).toggle($(this).text().toLowerCase().indexOf(value) > -1)
    });
  });
});
</script>
</body>
</html>

```

Filtro de tags

```

<html lang="en">
<head>
  <meta charset="utf-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="stylesheet" href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/css/bootstrap.min.css">
  <script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.5.1/jquery.min.js"></script>
  <script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/popper.js/1.16.0/umd/popper.min.js"></script>
  <script src="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.5.2/js/bootstrap.min.js"></script>

  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
  <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto:wght@300&display=swap" rel="stylesheet">

  <style>

  .titulo {

    font-family: 'Roboto', sans-serif;
    color: #414141;
    font-size: 16px;
    text-align: center;
    font-weight: bold;

  }

  .texto {
    font-family: 'Roboto', sans-serif;
    color: #414141;

    text-align: center;
    font-weight: bold;

  }
</style>
</head>

<body>
<div class="container mt-3">

  <input class="form-control" id="myInput" type="text" placeholder="Busca...">
  <br>
  <table class="table table-bordered">
  <thead>
  <tr>
    <th class="titulo"> Hashtags </th>

  </tr>
  </thead>
  <tbody id="myTable">
  <tr>
    <td class="texto">#sustentabilidade</td>

  </tr>
  <tr>
    <td class="texto">#meioambiente</td>

  </tr>
  <tr>
    <td class="texto">#natureza</td> </tr>

  <tr>
    <td class="texto">#consumoconsciente</td> </tr>
  <tr>
    <td class="texto">#modasustentavel</td> </tr>

  <tr>
    <td class="texto">#reciclagem</td> </tr>

  <tr>
    <td class="texto">#ecologia</td> </tr>
  <tr>
    <td class="texto">#sustentavel</td> </tr>

  <tr>
    <td class="texto">#delacrux</td> </tr>

  </tbody>
  </table>
</div>

<script>
$(document).ready(function(){
  $("#myInput").on("keyup", function() {
    var value = $(this).val().toLowerCase();
    $("#myTable tr").filter(function() {
      $(this).toggle($(this).text().toLowerCase().indexOf(value) > -1)
    });
  });
});
</script>
</body>

</html>

```