

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CINTIA ANDRÉA DE PAULA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: SENHORES DA MAGIA

CURTIBA

2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**Extrato de Ata da 6a.
reunião ordinária do
Curso Superior de
Tecnologia em
Comunicação
Institucional do Setor
de Educação
Profissional e
Tecnológica - SEPT,
realizada em de julho
de 2023.**

Aos quatro (04) dias do mês de julho do ano de 2023, às 14h, via Microsoft Teams, realizou-se a 6ª. Reunião Ordinária do Curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, presidida e secretariada pelo coordenador do curso, Professor Cleverson Ribas Carneiro, com o comparecimento das professoras Iara Maria Bruz, Letícia Salem Herrmann Lima, Ana Carolina de Araújo Silva, Juliane Martins, Flávia Lúcia Bazan Bespalkok e Adriana Cristina Sambugaro de Mattos Brahim, e dos discentes Isabela Lísis Barbosa Marques e Murilo Pereira Machado; a docente Prila Leliza Calado e a técnica administrativa Rosângela Aparecida de Castro Santos justificaram a ausência. Seguiu-se à ordem do dia: o Presidente iniciou perguntando se havia alguma sugestão de inversão ou inclusão de pauta; a professora Iara pediu a inclusão da pauta: Aprovação do relatório do curso de extensão Academic Communication; a professora Juliane pediu a inclusão da pauta: Aprovação do projeto de conclusão de curso de Cíntia de Paula para publicação na Biblioteca Virtual da UFPR; em votação, as inclusões foram aprovadas por unanimidade. Passou-se então à ordem do dia. **6) Aprovação do Projeto Integrado de Conclusão de Curso da aluna Cíntia de Paula para publicação na Biblioteca Virtual da UFPR.** O presidente destacou que o curso não tem uma defesa de TCC que emite uma ata, por isso a necessidade dessa aprovação para encaminhar o trabalho para publicação na Biblioteca Virtual; a professora Juliana tomou a palavra e relatou sobre o processo de publicação e que, entre todos os alunos que fizeram a apresentação do Projeto Integrado de Conclusão de Curso, apenas a aluna Cíntia Andrea de Paula (GRR20204513) encaminhou seu trabalho para publicação; a professora destaca que o trabalho foi bem realizado e indica que deveria ser publicado; em discussão: nada houve; em votação: aprovado por unanimidade. Não havendo

Curitiba, 10 de julho de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **CLEVERSON RIBAS CARNEIRO**,
COORDENADOR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICACAO
INSTITUCIONAL, em 10/07/2023, às 11:12, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador
5746939 e o código CRC **FB0C3658**.

Referência: Processo nº 23075.039841/2023-33

CINTIA ANDRÉA DE PAULA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: SENHORES DA MAGIA

Trabalho apresentado ao curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadores: Prof^ª. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva, Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro, Prof^ª. Dra. Juliane Martins, Prof^ª. Dra. Letícia Salem Herrmann e Prof^º Nilton Kleina.

CURITIBA

2023

Dedico este trabalho aos meus pais, Lair e Paulo, ao meu filho Yuri, parceiro de todas as horas e ao meu namorado Matheus que não apenas me apoiou a fazer esta segunda graduação, como também esteve presente ao longo do processo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter superado tantas adversidades para chegar até aqui. Minha eterna gratidão ao meu pai, meu filho, meu namorado e a minha amiga Francielle Schimidt que sempre me ajudaram e se fizeram presentes quando mais precisei.

Muito obrigada aos professores que não mediram esforços em esclarecer cada dúvida que tive. Um agradecimento especial à professora Letícia Herrmann, pelo carinho, atenção e espírito acolhedor, que fizeram com que nos tornássemos amigas.

“Aquele que quer aprender a voar um dia precisa primeiro aprender a ficar de pé, caminhar, correr, escalar e dançar; ninguém consegue voar só aprendendo vôo “

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Este trabalho apresenta o planejamento de comunicação integrada da empresa Senhores da Magia, que tem como objetivo melhorar a presença digital da loja no mercado e tornar a marca mais conhecida. Voltado ao ramo esotérico e religioso, o estabelecimento já possui 13 anos de história, no entanto, sua comunicação não é efetiva e eficaz. Pensando nisso, a partir do briefing desenvolvido com o cliente, foi realizada a análise ambiental interna para conhecer os produtos comercializados, seus preços, canais de distribuição e de que maneira são divulgadas a marca e as mercadorias. Em seguida, realizou-se a análise ambiental externa, para apontar os fatores que influenciam diretamente nos negócios, tanto com relação ao tipo de ambiente quanto aos *stakeholders* da instituição. Na sequência, realizou-se uma pesquisa de mercado para apontar os hábitos de consumo dos frequentadores de lojas de produtos esotéricos e religiosos. A pesquisa demonstrou que existe uma falta de posicionamento da marca, que impede o seu reconhecimento no mercado. Dessa forma, criaram-se estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de potencializar a identidade visual da Senhores da Magia e ampliar a promoção da loja nas mídias digitais. Para tornar a marca mais conhecida no mercado e divulgar os seus produtos, foi desenvolvido um site com foco na produção de conteúdo e um blog com publicações sobre doutrinas e religiões. Além disso, foi montada uma loja virtual dentro da página, para dar maior visibilidade às mercadorias e impulsionar as vendas.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Planejamento de Comunicação; Produção de Conteúdo; Site; Doutrinas e Religiões.

ABSTRACT

This paper presents the integrated communication planning of the Lords of Magic company which aims to improve the digital presence of the store in the market and make the brand better known. It is focused on the esoteric and religious branch, the establishment has 13 years of history. However, it does not have effective and efficient communication. With this thought in mind, based on the briefing developed together with the client, an internal environmental analysis was performed to get to know the commercialized products, their prices, distribution channels, and how the brand and the merchandise are advertised. Next, the external environmental analysis was carried out, to point out the factors that directly influence the business, both regarding the type of environment and the institution's stakeholders. In the sequence, a market research was conducted with the purpose of observing the consumption habits of those who visit esoteric and religious products stores. The research has shown that there is a lack of brand positioning, which hinders its recognition in the market. Thus, communication strategies and actions were created, with the goal of enhancing the visual identity of Lords of Magic and expanding the promotion of the store in digital media. A website was developed to make the brand better known in the market and promote its products, with a focus on content production and a blog around doctrines and religions. In addition, a virtual store was set up within the site, to advertise and sell the main products.

Keywords: Institutional Communication; Communication Planning; Content Production; Website; Doctrines and Religions.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fachada da loja	19
FIGURA 2 - Localização da loja	25
FIGURA 3 - Estande do bar Zéppelin.....	25
FIGURA 4 - Facebook Senhores da Magia	26
FIGURA 5 - Instagram Senhores da Magia.....	27
FIGURA 6 - Cartão de visita da loja	27
FIGURA 7 - Facebook da Rainha das Águas.....	33
FIGURA 8 - Facebook da Casa dos Orixás.....	34
FIGURA 9 - Facebook da Divina Magia Produtos Esotéricos	34
FIGURA 10 - Matriz SWOT	43
FIGURA 11 - Síntese aditiva	65
FIGURA 12 - Cores básicas e complementares.....	66
FIGURA 13 - Círculo cromático	67
FIGURA 14 - Página Inicial	71
FIGURA 15 - Tom do roxo dos títulos em RGB.....	71
FIGURA 16 - Variações da cor #321268	72
FIGURA 17 - Logo da loja	72
FIGURA 18 - Família da fonte Monotype Baskerville e suas variações	73
FIGURA 19 - Família da fonte Arial e suas variações	73
FIGURA 20 - Texto da seção “Sobre”	74
FIGURA 21 - Seção “Experiência Personalizada”	74
FIGURA 22 - Texto da seção “Customização”	75
FIGURA 23 - Seção “Loja Virtual”	76
FIGURA 24 - Seção do blog.....	77
FIGURA 25 - Formulário de contato	78
FIGURA 26 - Exemplos de fotos do site.....	79
FIGURA 27 - Rodapé da página	80
FIGURA 28 - Versão mobile do site	80

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Pirâmide etária de Pinhais em (2010).....	29
GRÁFICO 2 - Pirâmide etária de Piraquara (2010).....	29
GRÁFICO 3 - População residente por religião.....	32
GRÁFICO 4 - Faixa etária	37
GRÁFICO 5 - Renda familiar.....	38
GRÁFICO 6 - Município onde residem.....	38
GRÁFICO 7 - Religião ou doutrina que você é adepto.....	39
GRÁFICO 8 - Motivação para compra	39
GRÁFICO 9 - Canais utilizados para compras.....	40
GRÁFICO 10 - Como ficou sabendo da loja.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Fotos dos principais produtos e as descrições	21
QUADRO 2 - Adesivos e embalagens	23
QUADRO 3 - Cronograma da Pesquisa de Mercado	35
QUADRO 4 - Estratégias adotadas na Comunicação Integrada	47
QUADRO 5 - Táticas utilizadas em cada programa	49
QUADRO 6 - Como irão funcionar as ações	50
QUADRO 7 - Cronograma de Implementação	57
QUADRO 8 - Controle das ações.....	58
QUADRO 9 - Avaliação das ações.....	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Lista de Produtos e Preços.....	24
TABELA 2 - Religiões com o percentual por região	31
TABELA 3 - Investimento por programa e projeto.....	54
TABELA 4 - Investimento por área.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- SEO - Search Engine Optimization
- SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	18
2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	18
2.1.1 Organograma Funcional.....	19
2.2 BRIEFING	19
2.2.1 Diretrizes Organizacionais.....	20
2.3 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA	20
2.3.1 Produto.....	20
2.3.2 Preço	23
2.3.3 Praça	24
2.3.4 Promoção	25
2.4 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA	28
2.4.1 Macroambiente.....	28
2.4.2 Microambiente	32
2.5 PESQUISA DE MERCADO	34
2.5.1 Cronograma da pesquisa	35
2.5.2 Definição das questões da pesquisa	35
2.5.3 Desenvolvimento do plano de pesquisa	36
2.5.4 Análise dos dados da pesquisa.....	37
2.5.5 Conclusão da pesquisa de mercado	41
2.6 MATRIZ SWOT	42
2.6.1 Conclusões sobre a SWOT	43
2.7 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	44
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO	46
3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	46
3.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO	46
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO	46
3.4 ESTRATÉGIAS	46
3.4.1 Criação de diretrizes organizacionais.....	48
3.4.2 Tom do discurso.....	48
3.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	49

3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES/ PROJETOS	50
3.7 INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS	54
3.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	56
3.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE	58
3.10 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS	59
4 FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO	61
4.1 SITE	61
4.1.1 Navegabilidade.....	62
4.1.2 Arquitetura da informação	63
4.1.3 Sistema de cores.....	64
4.1.4 Tipografia	67
4.1.5 Texto	68
4.1.6 Imagens.....	68
4.1.7 Blog	69
4.2 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICE 1 – BRIEFING.....	85
APÊNDICE 2 – PESQUISA DE COMUNICAÇÃO	94

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial dentro de uma empresa, independente do seu porte, do tempo de atuação no mercado e dos seus produtos ou serviços ofertados. Considerada essencial no posicionamento, na construção e na manutenção da imagem corporativa, a comunicação só atinge seus objetivos quando utilizada da maneira correta. Mesmo diante de todo o avanço tecnológico, por falta de conhecimento na área da Comunicação Institucional, muitas empresas não sabem como investir nesse setor e isso pode inviabilizar o sucesso de suas ações.

Dentro dessa perspectiva, o presente estudo tem como finalidade estruturar um planejamento de comunicação integrada para a empresa Senhores da Magia, que está há 13 anos no mercado e atua no ramo esotérico e religioso. Com base no briefing e em uma pesquisa de hábitos de consumo, foi possível observar o que precisa ser implantado ou reestruturado na empresa, para que sua marca possa se tornar mais conhecida no mercado.

No primeiro capítulo do planejamento é apresentado o diagnóstico comunicacional com a análise ambiental interna da empresa, a fim de conhecer os produtos comercializados, seus preços, canais de distribuição e de que maneira são divulgadas a marca e as mercadorias.

Em seguida, é desenvolvida a análise ambiental externa, para apontar os fatores que influenciam diretamente nos negócios. Com relação ao macroambiente, observa-se o ambiente natural, demográfico, econômico, tecnológico e cultural, que influenciam no comportamento e posicionamento da empresa e podem ser controlados. No que diz respeito ao microambiente, são apontados os *stakeholders* da instituição, entre eles os fornecedores, clientes e concorrentes.

Na sequência, é aplicada uma pesquisa de mercado quantitativa, sobre hábitos de consumo das pessoas que frequentam as lojas de produtos esotéricos e religiosos, por meio do WhatsApp. Nela constata-se que o principal problema de comunicação da loja é o posicionamento da marca, que impede o seu reconhecimento no mercado. Desse modo, é montada a matriz SWOT e realizada uma análise do ambiente empresarial (suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), através do cruzamento de dados, para demonstrar os aspectos que podem ser trabalhados para agirem a favor da instituição.

Já o segundo capítulo, traz o plano de comunicação para a empresa Senhores da Magia, com as estratégias, as ações, as mecânicas, os investimentos necessários, o cronograma de implementação e de controle, além da maneira como serão avaliadas as ações para verificar se elas foram bem-sucedidas.

No terceiro capítulo, haverá a fundamentação teórica do produto escolhido, o site institucional. Serão apresentadas reflexões sobre a importância desta mídia digital para a comunicação empresarial e de que forma ela irá ajudar a instituição a reposicionar sua marca no mercado e atrair novos consumidores.

O próximo passo será detalhar como foram escolhidos os itens que compõem o site, desenvolvido com o auxílio da plataforma WIX. Com relação à navegabilidade, ao menu, às cores, às fontes e às fotos, os elementos são direcionados ao segmento esotérico e religioso. No que diz respeito às seções, duas delas são voltadas aos diferenciais mercadológicos da Senhores da Magia, existe também a loja virtual para divulgar e comercializar as principais mercadorias e um blog com produção de conteúdo, que irá abordar curiosidades sobre doutrinas e religiões.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A primeira fase do planejamento de comunicação é o diagnóstico comunicacional, que é uma investigação do ambiente interno e externo da empresa. O objetivo desta etapa é obter informações sobre a realidade da organização, de seu público, de seus concorrentes e do ambiente a sua volta, através do briefing, da pesquisa de mercado e da matriz SWOT¹. As informações obtidas a partir do diagnóstico irão direcionar a escolha de um produto e apontar outras ações de comunicação que poderão ser desenvolvidas para a empresa.

2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Senhores da Magia é uma empresa que foi criada há 13 anos, inicialmente com o nome fantasia de “Casa de Umbanda”, de forma online, e era voltada exclusivamente à estamperia² e à sublimação³. Dois anos depois, a proprietária Franciele Schmidt decidiu abrir uma loja física, com produtos que contemplassem todas as doutrinas e religiões, desde a linha de acessórios, presentes, indumentárias, até objetos e produtos para energização e rituais.

Ainda com o nome “Casa de Umbanda” a loja funcionava na Avenida Iraí, no município de Pinhais (PR), onde permaneceu até 2017. Visando expandir seu empreendimento e se consolidar no mercado, Schmidt alugou um espaço maior e criou outro nome fantasia para a loja o Senhores da Magia, como demonstra a FIGURA 1. A empresa passou a funcionar na Avenida João Leopoldo Jacomel, 10.670, loja 03, bairro Pineville (Pinhais/PR), onde permanece até hoje.

¹ Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/matriz-swot/>. Acesso em: 24 de jan. de 2023.

² Estamperia: criação que envolve elementos como cor, texturas e figuras, que são feitos à mão em tecidos.

³ Sublimação: processo de impressão em tecidos e materiais e consiste em transferir a tinta de um papel transfer para outro material, através da pressão e do calor.

FIGURA 1 - Fachada da loja



FONTE: Acervo pessoal da proprietária (2023).

2.1.1 Organograma Funcional

O estabelecimento tem como razão social o nome da proprietária, Franciele Schimidt, e está registrado como Microempreendedor Individual (MEI). Não existe um organograma funcional, pois a empresária trabalha sozinha e é responsável pela organização, compras, vendas, personalização dos produtos e divulgações. O horário de funcionamento é das 10h às 18h, de segunda a sábado e realiza entregas através dos aplicativos UBER e 99 POP.

2.2 BRIEFING

Foi realizada a coleta de briefing de duas maneiras: presencial através de uma entrevista oral com a proprietária da loja, Franciele Schimidt, e por meio do preenchimento das perguntas enviadas por e-mail. No APÊNDICE 1 encontra-se o briefing completo da empresa Senhores da Magia, onde podem ser observadas todas as informações coletadas durante a entrevista realizada no dia 27 de outubro de 2022 e as respostas preenchidas pela proprietária.

2.2.1 Diretrizes Organizacionais

Apesar de a Senhores da Magia não possuir diretrizes organizacionais em seus canais institucionais, ao realizar a coleta de briefing junto ao cliente, foi identificado que a empresa possui alguns conceitos definidos. A construção das diretrizes organizacionais da empresa será a primeira ação realizada na segunda parte do trabalho, que será o plano de comunicação.

2.3 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Para realizar a análise ambiental interna da Senhores da Magia, serão considerados os 4P's do marketing que são: produto - o que a empresa vende, o preço, a praça - que diz respeito aos canais de distribuição, e a promoção - que é a forma como o estabelecimento divulga sua marca e seus produtos. A partir da análise dos resultados será possível entender como cada componente afeta a empresa e o seu posicionamento.

2.3.1 Produto

A Senhores da Magia possui opções de produtos para atender um público bem amplo, tanto na idade (a partir de 15 anos em média) quanto nas crenças, como pode-se observar no QUADRO 1. No estabelecimento é possível encontrar desde presentes, acessórios, indumentárias, enfeites, chás, livros e quadros, até itens para rituais e proteção.

Alguns produtos são vendidos avulsos, outros em pacote, além disso, existem diversos tamanhos, formas e cores para atender diferentes gostos e necessidades, contemplando todos os públicos independente do poder aquisitivo.

QUADRO 1 - Fotos dos principais produtos e as descrições

PRODUTOS/ DESCRIÇÕES

Velas avulsas, pacote e parafina.



Incensos importados, nacionais, artesanais e defumadores.



Pedras preciosas: ágata, ônix, ametista, turmalina, por exemplo.



Oráculos de Cartas: ciganas, tarot, runas, por exemplo.



Banhos líquidos, sais e sabonetes.



Pó de mironga para rituais e simpatias.



Guias e fios de contas de Umbanda e Candomblé.



Imagens católicas e terços.



Imagens de linha de esquerda (Umbanda) – entidade Exu e Pomba Gira.



Barquinhos e perfumes para festas e entregas de lemanjá



Sublimação: agendas e cadernetas personalizadas.



Sublimação: canecas e copos personalizados.



Um dos quadros pintados pela empresária.



Vassouras customizadas pela proprietária.

FONTE: A autora (2023).

Para divulgar a marca da loja, em alguns produtos são colocados adesivos personalizados. O QUADRO 2 traz exemplos destes adesivos.

QUADRO 2 - Adesivos e embalagens



FONTE: Arquivo pessoal da proprietária (2023).

2.3.2 Preço

A empresa possui uma grande variedade de produtos da área esotérica e religiosa e o preço oscila de R\$ 0,80 (pedras) a R\$ 2.500,00 (quadros). Como a loja abrange várias doutrinas e religiões, existem várias opções para atender um público adepto ao Candomblé, à Umbanda e religiões como a católica e a evangélica, por exemplo.

As mercadorias são vendidas no varejo, mas alguns clientes compram para revender, neste caso, ocorre um desconto. As formas de pagamento aceitas são: PIX, cartão de débito e crédito (até 3x), link de pagamento e à vista o cliente recebe desconto entre 5 e 10%. Para que seja possível ter uma ideia da variedade de mercadorias que são comercializadas pela Senhores da Magia foi organizada uma lista, com os principais itens que o consumidor pode encontrar no estabelecimento. Segue abaixo a TABELA 1 com os dados.

TABELA 1 – Lista de Produtos e Preços

PRODUTOS	PREÇOS
Amuleto	Entre R\$ 5,00 e R\$ 300,00
Banhos líquidos/sais sabonetes	Entre R\$ 7,50 e R\$ 20,00
Bíblias	Entre R\$ 30,00 e R\$ 120,00
Bijuterias	Entre R\$ 6,50 e R\$ 50,00
Canecas (alumínio, cerâmica, plástico)	Entre R\$ 15,00 e R\$ 35,90
Canivetes/facas	Entre R\$ 50,00 e R\$ 150,00
Cartas (cigana, tarô, runas, entre outras)	Entre R\$ 18,90 e 77,90
Chapéus	Entre R\$ 25,00 e R\$ 200,00
Chaveiros/porta copos	Entre R\$ 15,00 e 50,00
Cigarros/charutos/fumo de corda	Entre R\$ 1,00 e R\$ 75,00
Copos de vidro	R\$ 35,00
Ferradura	R\$ 7,00
Guias/terços	Entre R\$ 7,00 e R\$ 300,00
Imagens Orixás/Santos Católicos	Entre R\$ 7,00 e R\$ 450,00
Imagens gesso/resina	Entre R\$ 5,00 e R\$ 450,00
Incensos/defumadores/pó de milonga/velas	Entre R\$ 1,50 e 34,90
Insumos (mel, óleo de dendê/grãos)	Entre R\$ 3,00 e R\$ 35,00
Livros (esotéricos/religiosos)	Entre R\$ 2,50 e R\$ 250,00
Louças/utensílios de barro	Entre R\$ 7,00 e R\$ 2.500,00
Panos de prato/porta-guias/toalhas	Entre R\$ 19,90 e 120,00
Peças de trilha de trem	Entre R\$ 7,00 e R\$ 300,00
Pedras	Entre R\$ 0,80 e R\$ 70,00
Quadros	Entre R\$ 300,00 a R\$ 2.500,00
Roupas (calças, camisetas, saias, vestidos)	Entre R\$ 50,00 a R4 850,00
Vassouras personalizadas	Entre R\$ 35,00 a R\$ 120,00

FONTE: A autora com base nas informações do cliente (2023).

2.3.3 Praça

O espaço físico da empresa está localizado na Avenida João Leopoldo Jacomel, 10670, loja 03, bairro Pineville (Pinhais/PR) – (FIGURA 2). A maior parte do público que frequenta o estabelecimento mora em Pinhais e Piraquara, municípios que estão interligados pela Rodovia.

FIGURA 2 - Localização da loja



FONTE: Google Maps (2023).

Além de utilizar este canal de vendas, o estabelecimento comercializa seus produtos através do WhatsApp pessoal da proprietária, pelo Marketplace do Facebook e, aos domingos, em um estande montado na área externa do Bar (Zépelin), na rua Amintas de Barros, 1.050, no alto da XV em Curitiba (PR), e é voltado a apreciadores de Umbanda. O estande pode ser observado na FIGURA 3.

FIGURA 3 - Estande do bar Zépelin



FONTE: Arquivo pessoal da proprietária da loja (2023).

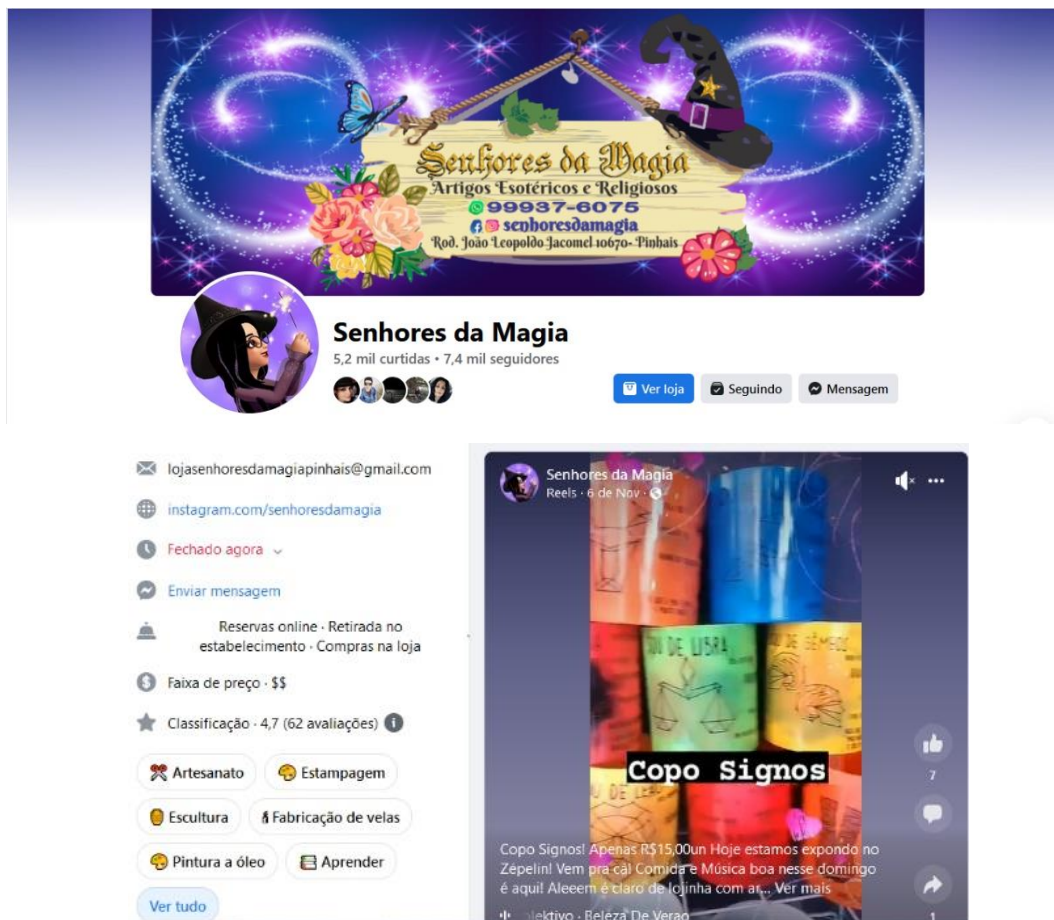
2.3.4 Promoção

A empresa realiza a divulgação da sua marca e dos produtos através do Facebook, Instagram, WhatsApp pessoal da proprietária, grupos no Facebook e

WhatsApp, Markteplace e no próprio bar Zépelin. Já foram realizados pequenos investimentos em carro de som e panfletos, por exemplo.

Ao avaliar as publicações feitas nas mídias digitais da empresa, percebeu-se que tudo que é publicado no Instagram é replicado no Facebook. Com relação à página do Facebook⁴ (FIGURA 4), embora ela conte com 7,4 mil seguidores, os posts não possuem grande engajamento. O número de curtidas varia de um a cinco e raramente é feito algum comentário.

FIGURA 4 - Facebook Senhores da Magia



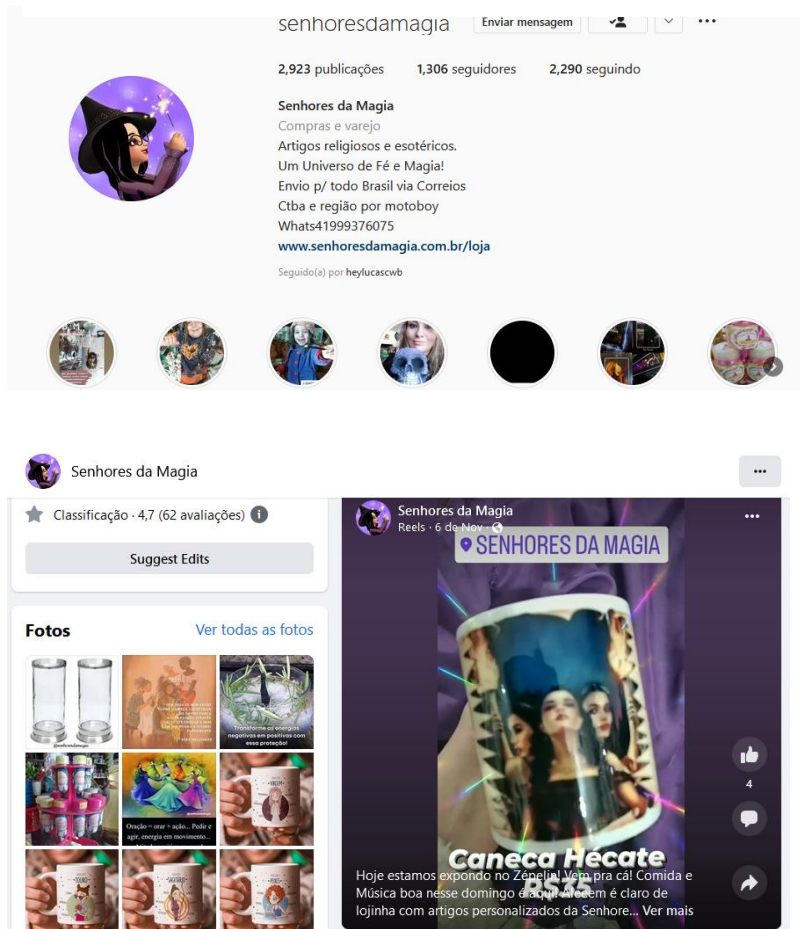
FONTE: Facebook (2023).

Já com relação ao Instagram⁵ da empresa, mostrado na FIGURA 5, ele conta com 1.306 seguidores e 2.923 publicações. O cenário é o mesmo do Facebook, onde as postagens não são programadas e o índice de interação e engajamento é baixo. Inclusive, consta o endereço de site que não existe.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/senhoresdamagia>>. Acesso em: 06 de nov. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/senhoresdamagia/>>. Acesso em: 06 de nov. 2022.

FIGURA 5 - Instagram Senhores da Magia



FONTE: Instagram (2023).

Outro meio utilizado para a divulgação da loja é o cartão de visita, que foi desenvolvido e impresso pela proprietária. O modelo consta na FIGURA 6.

FIGURA 6 - Cartão de visita da loja



FONTE: Arquivo pessoal da proprietária (2023).

2.4 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

Vários fatores influenciam nos negócios de uma empresa, no caso da Senhores da Magia algumas variáveis não podem ser controladas, entre elas: o ambiente natural, demográfico, econômico, tecnológico, cultural e social. Porém, existem aqueles fatores que podem ser contornados, como é o caso dos *stakeholders*.

2.4.1 Macroambiente

O macroambiente diz respeito aos fatores externos ao ambiente da empresa, que influenciam e moldam seu comportamento.

Ambiente natural: As estações da lua influenciam nas vendas dos produtos da loja, como demonstrado no briefing da empresa. Isso ocorre porque existem crenças populares, através das quais são realizados rituais e banhos em períodos específicos. Na lua minguante, por exemplo, aumenta a procura por produtos para a limpeza energética. Já nas fases positivas da lua (cheia, crescente ou nova) as pessoas buscam produtos para banhos e rituais para o amor.

As fases da Lua são: nova, crescente, cheia e minguante. Cada uma dessas fases dura entre sete e oito dias e o ciclo total dura entre 29 e 30 dias. Desse modo, a venda de determinados produtos se dá pela fase da lua, de acordo com o momento energético que a pessoa atravessa naquela ocasião.

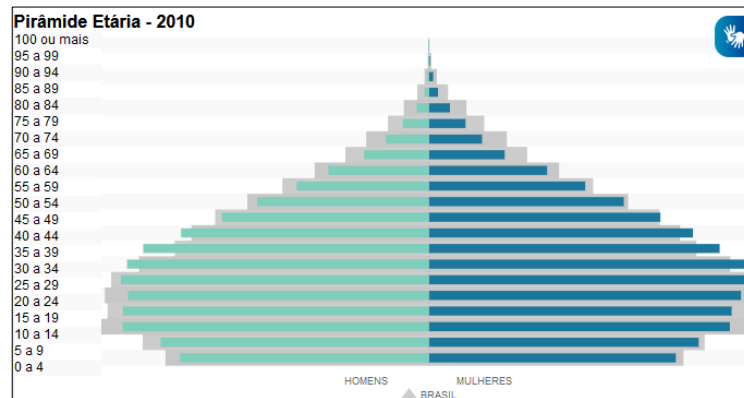
Ambiente demográfico: a maior parte dos clientes da loja mora em Pinhais e Piraquara, sendo que a localização da empresa favorece o acesso deste público-alvo, pois a Rodovia João Leopoldo Jacomel interliga os dois municípios.

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE⁶), em 2020, Pinhais possuía uma população estimada de 134.788 pessoas para 2021. O município é a 14^o economia do Paraná, sendo o menor do Estado em extensão territorial, com 60,92m². É também o município mais próximo do centro de Curitiba, localizado a 8,4 km de distância.

Com relação à pirâmide etária de Pinhais, a maior parte da população está concentrada nas faixas entre 10-14 e 35-39 anos, demonstrado no GRÁFICO 1.

⁶ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/pinhais.html>>. Acesso em: 16 de nov. 2022.

GRÁFICO 1 - Pirâmide etária de Pinhais em (2010)

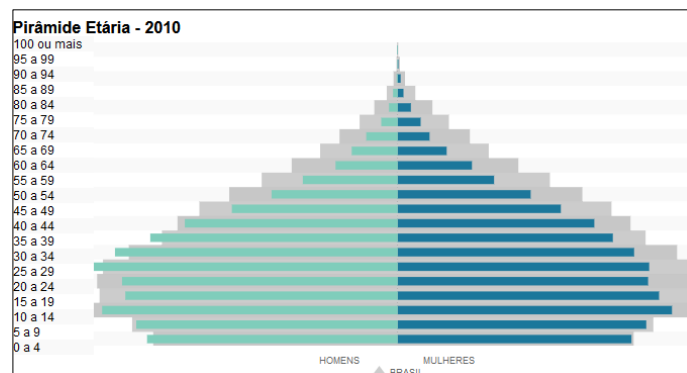


FONTE: Censo Demográfico do IBGE (2010).

Por outro lado, apesar de Piraquara ter quase quatro vezes o tamanho da extensão territorial de Pinhais, 227.042 km², o número de moradores que o município possui é menor. Segundo a mesma projeção feita pelo IBGE⁷ para 2021, Piraquara possui 116.852 moradores.

No que diz respeito à pirâmide etária de Piraquara, ela é semelhante à de Pinhais, porém, a concentração de pessoas é maior na faixa de 10-14 e 30-34 anos, como mostra o GRÁFICO 2.

GRÁFICO 2 - Pirâmide etária de Piraquara (2010)



FONTE: Censo Demográfico do IBGE (2010).

Ambiente econômico: vários produtos vendidos na loja Senhores da Magia sofreram aumento de preço nos últimos meses, devido à elevação do valor da matéria-prima nos distribuidores. Um exemplo foi a parafina, vendida tanto avulsa, como

⁷ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/piraquara.html>>. Acesso em: 16 de nov. 2022.

indiretamente através das velas. Uma reportagem realizada pelo Jornal Extra⁸ em outubro de 2021 trouxe dados preocupantes para quem trabalha com produtos que necessitam desta matéria-prima. Uma paralisação das atividades na Petrobrás desencadeou uma alta nos produtos, que chegaram a ter uma elevação de 58% no mercado interno.

De acordo com uma nota da Petrobrás, divulgada no Jornal, “desde 2020 o mercado brasileiro tem sido atendido majoritariamente por produtos importados”. Dados do periódico mostram que a participação média no mercado caiu de 41% para 26%, quando comparado o ano de 2020 com o acumulado até agosto de 2021. Desse modo, a solução para a indústria foi importar insumos, mas o frete marítimo, especialmente da China e da Grécia, e os custos de importação fizeram o preço subir.

Ambiente tecnológico: esta variável tem influência direta na rotina da empresa, uma vez que a proprietária trabalha com a sublimação de mercadorias. Para a criação das artes são necessários o computador e o software CorelDraw e para a impressão nos objetos e camisetas é utilizada uma máquina própria.

A tecnologia também está presente nas formas de pagamento, através das maquininhas de cartão, da leitura do QR Code, do pix, dos boletos e dos links. Sem contar que a maior parte do contato com os fornecedores se faz pelo WhatsApp web.

Ambiente Cultural: as festas religiosas influenciam diretamente nas vendas da loja; no início do ano os terreiros de Umbanda voltam a funcionar no dia 20 de janeiro, nas festas de São Sebastião. Este é um Santo Católico que faz sincretismo com Oxóssi⁹ (Umbanda).

Outra data que movimenta o setor é a do aniversário de Iemanjá¹⁰, em fevereiro, quando são organizadas várias homenagens para ela. Mas existem datas com cunho social ou religioso que também são muito aguardadas por utilizarem bastante acessórios e ornamentações nas comemorações, entre elas: a abolição da

⁸ Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/preco-das-velas-sobe-ate-58-no-mercado-paralisacao-em-refinaria-da-petrobras-desorganizou-producao-de-parafina-25238400.html>>. Acesso em: 11 de nov. 2022.

⁹ Oxóssi: é um orixá que possui várias manifestações religiosas de cunho afro-brasileiro.

¹⁰ Iemanjá: é um orixá que representa as águas e está ligado à origem de várias divindades que compõem o universo religioso afro-brasileiro.

escravatura, que é representada pelo “Preto Velho¹¹”, a festa de “Cosme e Damião¹²”, “Nossa Senhora de Aparecida” e *Halloween* (Dia das Bruxas).

Dados apresentados no último Censo Demográfico do IBGE em 2010, demonstram que mais de 60% da população de Pinhais é composta por católicos e ainda é baixo o número de praticantes de doutrinas como Candomblé e Umbanda, realidade parecida vive o município de Piraquara. A TABELA 2 mostra a comparação dos percentuais de cada religião em relação à população total de Pinhais, à de Piraquara, à média do estado do Paraná e à média do Brasil.

TABELA 2 - Religiões com o percentual por região

Religião	Pinhais%	Piraquara%	Paraná %	Brasil%
Católica Apostólica Romana	61.35	58.66	70.78	65.92
Evangélicas	27.42	29.18	21.23	21.02
Evangélica de missão	3.10	2.20	4.29	3.98
Evangélica de origem Pentecostal	16.25	22.53	12.69	2.39
Evangélica Indeterminada	8.07	4.45	4.25	4.66
Espírita	1.39	1.07	1.26	2.53
Umbanda e Candomblé	0.25	0.13	0.09	0.35
Outras Religiosidades	3.03	3.39	2.38	2.78
Sem religião	6.47	7.22	4.19	7.27
Não sabe	0.09	0.35	0.06	0.1
Sem declaração	–	–	0.01	0.03

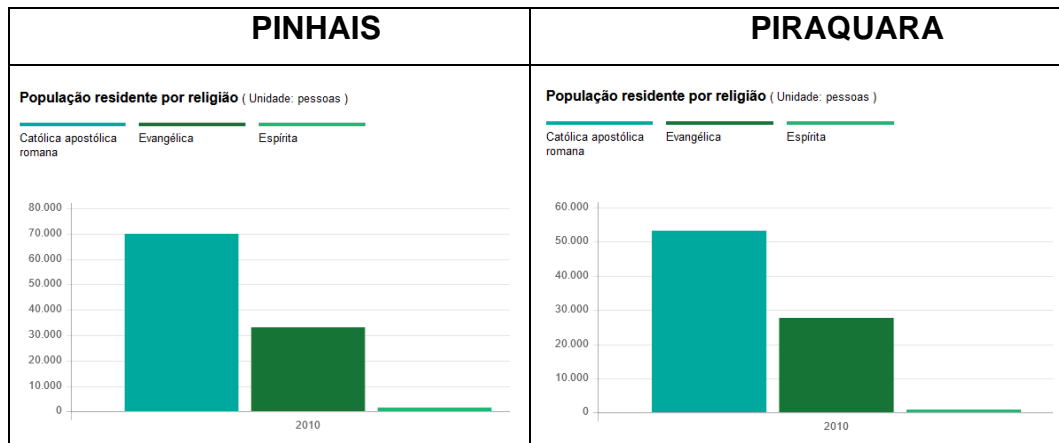
FONTE: Censo Demográfico IBGE (2010).

Em uma busca orgânica no Google não foi possível encontrar a quantidade de terreiros de Umbanda e Candomblé, em Pinhais e Piraquara, para traçar o perfil deste público. Por outro lado, o Censo apontou a população residente por religião, como mostra o GRÁFICO 3.

¹¹ Preto-velho: linha de trabalho de entidades da umbanda, que é ligada aos ancestrais africanos.

¹² Cosme e Damião: são considerados protetores dos gêmeos e das crianças. Por isso, as pessoas criaram o costume de distribuir os doces para homenagear os santos ou cumprir promessas feitas a eles.

GRÁFICO 3 - População residente por religião



FONTE: Censo Demográfico do IBGE (2010).

Todos esses fatores apresentados no macroambiente influenciam diretamente no funcionamento da empresa e não podem ser controlados. Por outro lado, existem fatores contidos no microambiente que embora não possam ser controlados, há a possibilidade de serem contornados, como veremos na próxima seção.

2.4.2 Microambiente

Os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são afetados pelas atividades da organização. Com relação à Senhores da Magia, podemos estabelecer os seguintes *stakeholders*:

- fornecedores: de velas, charutos, acessórios e brincos, imagens, pedras preciosas, incensos, insumos, sais, contas e guias, terços e bíblias, livros, roupas e chapéus, peças avulsas, tinta, ervas, peças de trilho, cartões;
- ambulantes: vendem suas mercadorias e compram na loja;
- distribuidores: COPEL, SANEPAR e Oi fibra (telefonia e internet);
- cartomante: atende em uma das salas da loja e paga comissão;
- representante da maquininha: Pague Seguro;
- clientes: a empresa possui clientes a partir dos 15 anos, de todas as classes sociais, crenças e profissões;
- Associação Espiritualista Estrela de Oxalá (Guarituba/PR): a Senhores da Magia ajuda na organização de eventos em datas religiosas e os produtos simbólicos para a festa são comprados na loja;

- h) Bar Zépelin: a empresária expõe suas mercadorias em um estande na área externa do bar (aos domingos) e impulsiona as vendas;
- i) concorrentes: no briefing foram apontadas duas lojas físicas concorrentes diretas – a “Rainha das Águas”, em Pinhais, e a “Casa dos Orixás”, em Curitiba. Através de uma busca no Google, verificou-se que existe uma terceira loja física do segmento que se destaca, a “Divina Magia Produtos Esotéricos”, localizada no Jardim da Américas (Curitiba).

As três lojas concorrentes da Senhores da Magia não possuem Instagram, nem redes sociais que apresentem o histórico dos estabelecimentos ou organograma funcional. No caso da “Rainha das águas”, localizada na rua Manuel Bandeira, 554, no bairro Vargem Grande (Pinhais/PR), o Facebook¹³ da empresa possui 1379 seguidores, mas as postagens são raras (FIGURA 7), a última foi em agosto passado e não teve curtidas nem comentários.

FIGURA 7 - Facebook da Rainha das Águas



FONTE: Facebook (2023).

O mesmo cenário ocorre na “Casa dos Orixás” que está localizada na rua Des. Westphalen, 269, no Centro (Curitiba/PR), cujo único canal digital é o Facebook¹⁴ (FIGURA 8), que conta com 1,6 mil seguidores. O nível de engajamento também é baixo e as curtidas chegam a seis.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Rainhasdasaguasumbanda/>>. Acesso em: 17 de nov. 2022.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/casadofumoeorixas/>>. Acesso em: 17 de nov. 2022.

FIGURA 8 - Facebook da Casa dos Orixás



FONTE: Facebook (2023).

O terceiro concorrente, a “Divina Magia Produtos Esotéricos”, que tem a loja física na rua Alete Dacheux Stori, 489, Jardim das Américas (PR), possui 1,7 mil seguidores no Facebook¹⁵, mas não posta nada há mais de quatro anos. Quando o estabelecimento postava, a média de curtidas era de seis e raramente havia compartilhamentos, como demonstrado na FIGURA 9.

FIGURA 9 - Facebook da Divina Magia Produtos Esotéricos



FONTE: Facebook (2023).

Após o estudo da análise ambiental interna e externa e verificar como elas interferem direta ou indiretamente no funcionamento da instituição, a próxima etapa será a da pesquisa de mercado.

2.5 PESQUISA DE MERCADO

O objetivo da pesquisa realizada foi identificar os hábitos dos consumidores de produtos esotéricos e religiosos. A metodologia utilizada foi a quantitativa e as

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/divina.magia.5/>>. Acesso em: 17 de nov. 2022.

questões visaram descobrir o perfil do público-alvo, avaliar o comportamento de consumidor, o preço que as pessoas estão dispostas a investir, o potencial do consumo e a satisfação do cliente. Foi desenvolvido um cronograma detalhado de cada etapa para otimizar o planejamento, o desenvolvimento e a análise da pesquisa.

2.5.1 Cronograma da pesquisa

Todas as etapas do processo de construção da Pesquisa de Mercado estão descritas a seguir, no cronograma representado na QUADRO 3.

QUADRO 3 - Cronograma da Pesquisa de Mercado

ATIVIDADES	DATA
1 - Definição das questões da Pesquisa	16/11/2022
a) Problema;	
b) Público-alvo;	
c) Objetivo;	
d) Hipóteses.	
2 - Desenvolvimento	17/11/2022
a) Método quantitativo/universo/amostra;	16/11 a 24/11
b) Cronograma da pesquisa.	
3 - Questionário de Pesquisa	16/11 e 17/011
a) Elaboração e revisão das perguntas;	17/11/2022
b) Teste em pesquisa escala.	
4 - Aplicação da Pesquisa	17/11 a 22/11
a) Coleta de dados junto ao mercado (WhatsApp).	
5 - Tabulação dos dados	23/11 e 24/11
a) Tabulação dos dados em tabelas e gráficos;	
b) Realização de cálculos estatísticos.	
6 - Avaliação de resultados	24/11 a 28/11
a) Análise quantitativa;	
b) Realização do relatório de conclusão de pesquisa.	

FONTE: A autora (2023).

2.5.2 Definição das questões da pesquisa

Questões a serem apontadas:

- a) qual o perfil das pessoas que compram em lojas de produtos esotéricos e religiosos?
- b) público-alvo: pessoas com mais de 15 anos, de todas as faixas etárias, crenças e profissões;
- c) objetivo: identificar os hábitos de consumo das pessoas que compram produtos esotéricos e religiosos;
- d) hipóteses: a maior parte das pessoas são católicas. A renda mensal dos respondentes abrange várias faixas. Quem visita esse tipo de loja procura

produtos por necessidade energética, por questões ligadas à fé e por curiosidade. As pessoas compram mais estes produtos em lojas físicas.

2.5.3 Desenvolvimento do plano de pesquisa

O presente estudo teve como base o método da pesquisa quantitativa, sendo composto por 21 perguntas fechadas e uma aberta. Ao se tratar de uma amostra quantitativa válida para a solução de problemas em estudos de mercado são necessários pelo menos 200 respondentes, segundo Malhotra¹⁶ (2001).

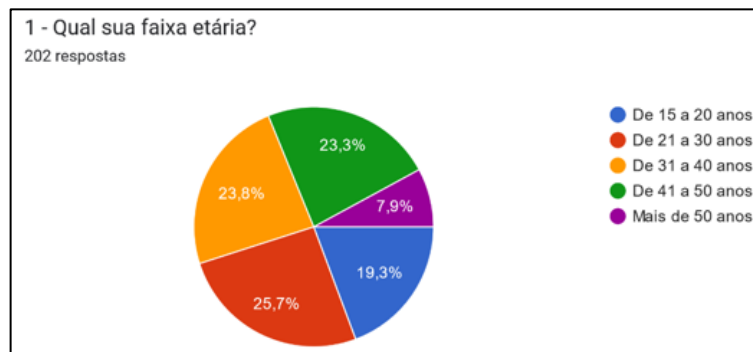
As questões foram elaboradas por meio de um formulário eletrônico realizado através da plataforma do Google Forms. O questionário foi encaminhado, por um link pelo WhatsApp, para colegas da autora e para alguns grupos de vendas de Curitiba e região metropolitana. A pesquisa foi aplicada entre os dias 17 e 22 de novembro, tendo atingido 202 respostas. Todas as questões do formulário e os gráficos demonstrativos estão disponíveis no APÊNDICE 2. Porém, parte das ilustrações serão trazidas durante o embasamento sobre os resultados dos dados obtidos.

¹⁶ MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

2.5.4 Análise dos dados da pesquisa

De posse das informações obtidas por meio do cruzamento dos dados desta pesquisa de hábitos de consumo, que geraram os gráficos através da plataforma do Google Forms, foi possível fazer uma análise dos dados e trazer os resultados obtidos. Houve um equilíbrio entre as três faixas etárias com mais respondentes, como demonstrado no GRÁFICO 4. A maior parte das pessoas tinha entre 21 e 30 anos (25,7%), seguido por aqueles com idade entre 31 e 40 anos (23,8%) e em terceiro lugar ficaram os entrevistados na faixa compreendida de 41 a 50 anos (23,3%).

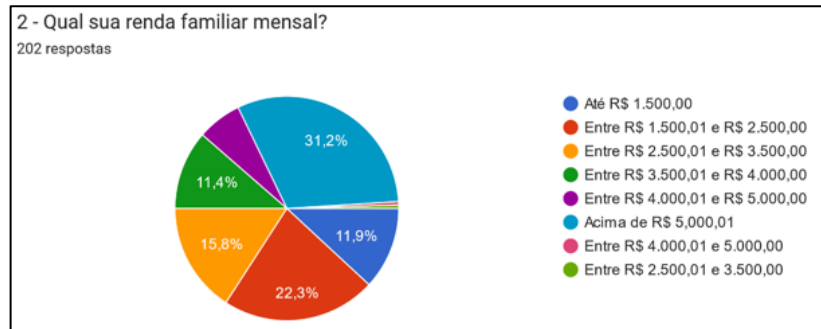
GRÁFICO 4 - Faixa etária



FONTE: Google Forms (2023).

Com relação à renda familiar, foi constatado que as pessoas entrevistadas estão distribuídas de forma semelhante em várias faixas de renda. Como demonstrado no GRÁFICO 5, a maior parte da população que respondeu ao formulário ganha até R\$ 1.500,00 (31,2%), na sequência vêm os que possuem renda entre R\$ 1.500,01 e R\$ 2.500,00 (22,3%), acompanhado pela faixa dos que recebem de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 (15,8%).

GRÁFICO 5 - Renda familiar

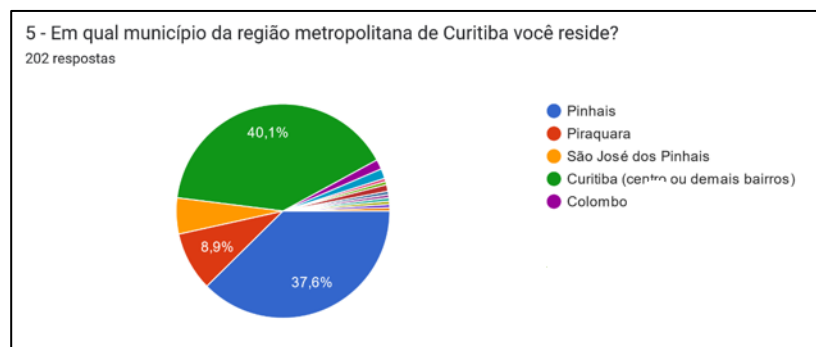


FONTE: Google Forms (2023).

Quando abordadas questões ligadas à comunicação, em que as pessoas podiam escolher mais de uma opção, verificou-se que 98,5% dos respondentes utilizam a internet para se manter bem-informados. O segundo meio de comunicação mais votado foi a TV aberta com 42,6%, seguido pela TV paga que atingiu 34,7% da preferência. No que diz respeito às redes sociais mais consumidas, sendo possível escolher também várias alternativas, os participantes apontaram o Instagram como a mídia digital mais acessada (87,1%), acompanhada pelo Facebook (71,8%) e pelo Tik Tok (33,7%).

Já na questão que abordava a região onde as pessoas residem, Pinhais e Piraquara ficaram entre as três mais votadas, como mostra o GRÁFICO 6. A maior parte dos entrevistados apontou que mora em Curitiba (centro ou demais bairros), com 40,1%, em segundo lugar veio o município de Pinhais com 37,6% e em terceiro Piraquara com 8,9%.

GRÁFICO 6 - Município onde residem

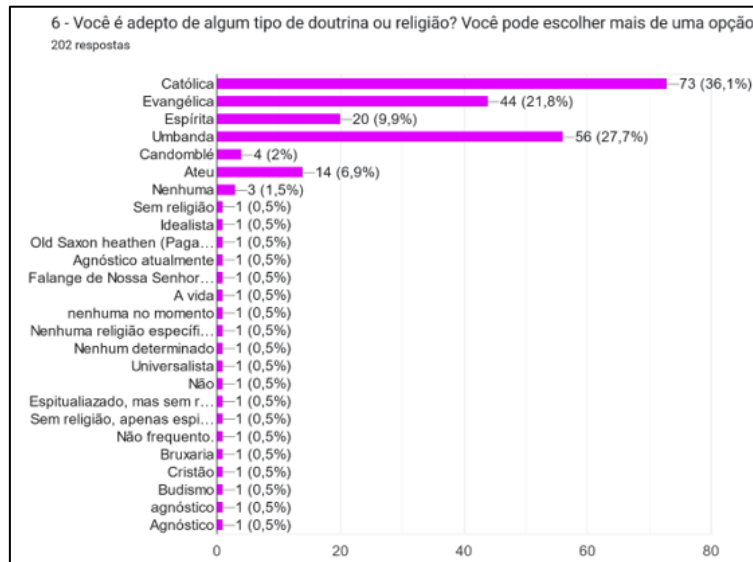


FONTE: Google Forms (2023).

Ao ser perguntado sobre a religião ou doutrina seguida, constatou-se que a religião com mais adeptos entre os entrevistados foi a católica com 36,1%, em

segundo lugar ficou a Umbanda com 27,7% e a religião evangélica ocupou o terceiro lugar entre os entrevistados (21,8%), como pode ser observado no GRÁFICO 7.

GRÁFICO 7 - Religião ou doutrina que você é adepto



FONTE: Google Forms (2023).

Um aspecto interessante analisado foi que a maior parte das pessoas que respondeu ao questionário (73,3%) já comprou em loja de produtos esotéricos ou religiosos. Sendo que o principal motivo para a compra foi a fé com 44,6%, seguido pelo interesse por compras neste segmento (30,2%) e depois a necessidade de presentear (26,2%), como está representado no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8 - Motivação para compra



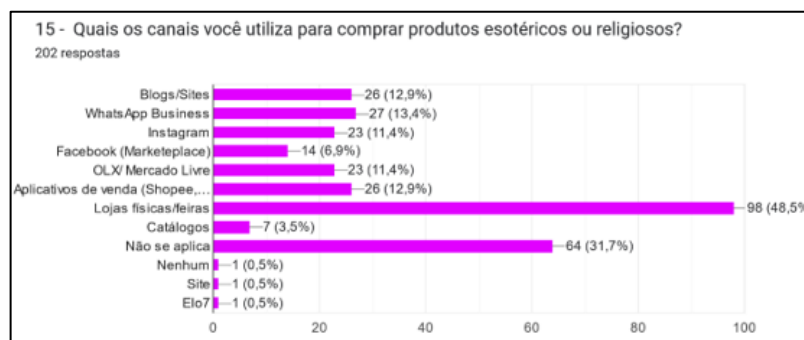
FONTE: Google Forms (2023).

Com relação ao que as pessoas procuram neste tipo de estabelecimento, em primeiro lugar ficaram os incensos, charutos, cigarros e velas (50%), na sequência as imagens (39,6%) e depois as pedras e ornamentações (32,2%). Já com relação ao valor que estão dispostos a investir o preço variou entre as seguintes faixas: de R\$ 10,01 a R\$ 50,00 (29,7%), de R\$ 50,1 a R\$ 100,00 (23,8%) e entre R\$ 100,01 e R\$ 150,00 (4,9%).

A pesquisa revelou ainda que existem três fatores preponderantes, com percentuais muito próximos, que levam uma pessoa a comprar em lojas de produtos esotéricos e religiosos: a necessidade espiritual (37,6%), acompanhado da variedade de produtos (35,6%) e a qualidade (34,25%). Outro dado importante revelado foi de que a grande maioria procura este tipo de loja de forma aleatória (64,4%), mas existem aqueles que vão quando precisam reafirmar a fé (17,3) ou quando estão estressados (6,9%).

O que também chamou a atenção foi que a maior parte dos entrevistados disse que não utiliza canais digitais para comprar produtos esotéricos ou religiosos (67,3%). Das pessoas que já compraram online, 21,3% revelaram que tiveram uma experiência boa, 18,8% que a experiência foi ótima e apenas 2,5% avaliaram a experiência como ruim. Entre as pessoas que já adquiriram este tipo de produto, a maioria optou em comprar em loja física ou feira (48,5%), sendo que as demais optaram por vários canais digitais, como demonstrado no GRÁFICO 9.

GRÁFICO 9 - Canais utilizados para compras



FONTE: Google Forms (2022).

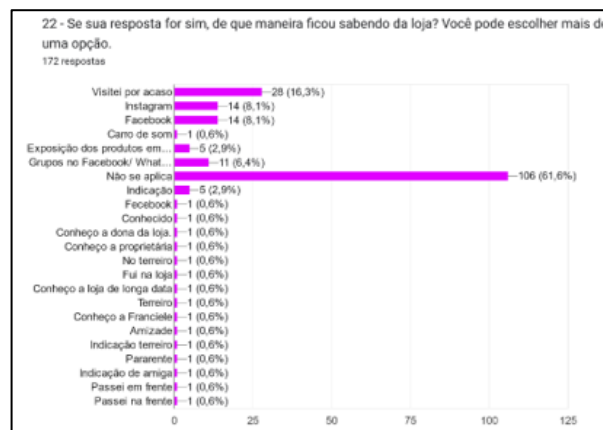
O relatório trouxe também que pouca gente visita site deste tipo de segmento (34,2%) e aqueles que visitam esperam encontrar um catálogo de produtos (25,2%), promoções (23,3%) e opções de presentes (13,9%). As principais informações que devem constar em um site, apontadas como essenciais para se efetuar uma compra

online, foram o prazo e as condições de entrega, outros três fatores foram considerados de igual importância: informações detalhadas do produto, preço e taxa de entrega.

Ao serem questionados sobre o que gostariam de encontrar em um site, os respondentes disseram que o mais importante são textos descritivos sobre os produtos (61,4%), um catálogo (44,1%) e curiosidades sobre religiões e doutrinas (34,2%). Na pergunta aberta, que abordava sobre o que a pessoa gostaria de encontrar neste tipo de loja, as principais respostas foram: incensos, imagens, velas, pedras, livros, variedades, guias, oráculos, roupas, enfeites, ferramentas religiosas e produtos customizados.

Para finalizar o estudo, foram desenvolvidas questões específicas sobre a Senhores da Magia. Sendo que 66,7% disseram que nunca tinham ouvido falar da loja e os que já tinham ouvido falar apontaram que conheceram o estabelecimento por acaso (16,3%), como mostra o GRÁFICO 10.

GRÁFICO 10 - Como ficou sabendo da loja



FONTE: Google Forms (2022).

2.5.5 Conclusão da pesquisa de mercado

Com base na análise dos dados da pesquisa, verificou-se que o perfil predominante dos entrevistados é da faixa etária entre 21 e 30 anos (25,7%), que possui uma renda mensal de até R\$ 1.500,00 (31,2%) e que está disposto a gastar entre R\$ 10,01 e R\$ 50,00 (29,7%), sendo que quase 50% das pessoas preferem visitar a loja física para realizar compras e os artigos mais procurados são incensos, charutos, cigarros e velas. Isso demonstra a necessidade de se intensificar campanhas para divulgar produtos mais populares e atrair o consumidor.

Embora os respondentes tenham revelado que preferem a internet (Instagram e o Facebook) para se manter bem-informados, apenas 34,2% das pessoas visitam sites deste tipo de segmento e cerca de 30% efetuam compras online. O que indica que deveria haver uma comunicação mais efetiva e melhor divulgação nos canais digitais para ajudar a impulsionar as vendas online.

A maior parte dos respondentes está concentrada em Curitiba e região metropolitana (40,1%), seguida de Pinhais (37,6%), é católica (36,1%) e já comprou algum tipo de mercadoria em lojas do setor (73,3%). A principal motivação para efetuar uma compra é a fé (44,8%), porém, de forma aleatória (64,4%). Levando-se em consideração que a loja é universalista, uma alternativa seria desenvolver ações de comunicação e divulgação dos produtos em datas religiosas, para gerar uma necessidade específica no consumidor.

No que diz respeito à loja Senhores da Magia, constatou-se que é pequeno o percentual de pessoas que já ouviu falar do estabelecimento e quem já visitou a loja (16,3%) entrou por acaso. Percebeu-se que a loja tem potencial de desenvolver ações promocionais para chamar a atenção de quem passa pela Rodovia João Leopoldo Jacomel. Vale lembrar que o estabelecimento está localizado em um trecho da rodovia que interliga, justamente, as três regiões mais votadas na Pesquisa (Curitiba, Pinhais e Piraquara).

Levando-se em consideração as informações obtidas até o momento e a análise feita através da pesquisa, o próximo passo será estruturar a matriz SWOT, a fim de desenvolver uma análise do ambiente empresarial da loja Senhores da Magia e apresentar estratégias.

2.6 MATRIZ SWOT

Depois da realização da análise ambiental interna e externa da empresa e da pesquisa de mercado sobre hábitos de consumo, chegou o momento de ser apresentada a matriz SWOT (FIGURA 10). Essa ferramenta é utilizada para demonstrar as forças e fraquezas contidas no ambiente interno da organização, extrapolando as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo.

FIGURA 10 - Matriz SWOT

	Ajuda		Atrapalha	
Interna(organização)	S	Strengths Forças	W	Weaknesses Fraquezas
	Variedade de produtos - (briefing/interna produto) Preços competitivos - (interna preço) Customização de produtos (briefing) Atendimento personalizado - (briefing) Localização - (briefing/interna praça) Loja universalista - (briefing)		Falta de um catálogo de produtos - (interna produto) Falta de um planejamento online - (briefing) Fraca interação nos canais digitais - (interna promoção) Desorganização - (briefing) Ausência de um site - (briefing) Pouca atenção aos concorrentes - (briefing) Pouco tempo destinado à comunicação da empresa - (briefing) Mesmo conteúdo para canais digitais diferentes - (interna promoção)	
Externa(ambiente)	O	Opportunities Oportunidades	T	Threats Ameaças
	Melhorar a divulgação da loja - (pesquisa) Fazer um calendário de datas comemorativas (pesquisa/ externo macro) Produção de conteúdo digital próprio - (externo/micro) Divulgar produtos mais populares - (pesquisa) Produção de conteúdo explicativo - produtos/religiões - (pesquisa)		Baixa visibilidade online - (pesquisa) Falta de publicações que ressaltem os pontos fortes para atrair o consumidor - (pesquisa) Divulgação da loja ineficaz - (pesquisa) Poucas divulgações voltadas ao público católico, que é a maioria - (macro/pesquisa)	

FONTE: A autora (2023).

2.6.1 Conclusões sobre a SWOT

Com os dados apresentados na matriz SWOT é possível desenvolver uma análise do ambiente empresarial da loja Senhores da Magia para a formulação de estratégias. A seguir estão descritos alguns dos cruzamentos de dados possíveis para a tomada de decisões:

Força X ameaça: a empresa possui uma grande variedade de produtos, porém, como não existe constância nas postagens online, não é explorado este potencial mercadológico. Portanto, é necessário melhorar a comunicação, para que o cliente possa perceber as inúmeras possibilidades de mercadorias que a loja disponibiliza;

Força X oportunidade: como a loja é universalista, existe a oportunidade de produzir conteúdo sobre diversas doutrinas e religiões para atrair adeptos de vários segmentos ligados à fé. Isso poderia ampliar o público que frequenta a loja e gerar a oportunidade de as pessoas passarem a visitar o estabelecimento em momentos específicos, ajudando a impulsionar as vendas;

Força X oportunidade: a empresa está localizada em um ponto estratégico da Rodovia João Leopoldo Jacomel, que interliga o município de Pinhais à Piraquara e ao Centro de Curitiba. No entanto, a loja é pouco conhecida e esta é uma oportunidade de divulgar melhor o estabelecimento, para que quem passe pelo trecho da rodovia pare para visitar a loja;

Fraqueza X oportunidade: existe uma fraca interação nos canais digitais, onde geralmente são postadas apenas fotos das mercadorias e o preço, sem se preocupar com o conteúdo. Essa lacuna poderia ser preenchida através da produção de conteúdo digital próprio, tornando as postagens mais atrativas;

Fraqueza X ameaça: é destinado pouco tempo à comunicação da empresa, tanto que o mesmo conteúdo postado no Instagram é replicado no Facebook. Desse modo, não se tem o efeito esperado, por se tratar de públicos diferentes. Como meio de sobrevivência, seria importante produzir conteúdo exclusivo para cada mídia digital e com constância.

Como analisado, mudanças de postura e estratégias se fazem necessárias para que a comunicação da empresa se transforme e se torne efetiva e eficaz. No próximo item apresentam-se as conclusões a que este estudo nos levou até o momento.

2.7 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Com base na análise ambiental e na pesquisa realizada, foi possível identificar as principais forças e ameaças da Senhores da Magia. Chegando-se à conclusão de que o maior problema identificado foi a falta de posicionamento da marca no mercado. Apesar da loja estar localizada em um ponto estratégico da Rodovia João Leopoldo Jacomel, que interliga o município de Pinhais à Piraquara e ao Centro de Curitiba, a loja não é muito conhecida. A pesquisa demonstrou que quem já visitou a loja foi por acaso, não por alguma publicidade ou ocasião especial, deixando evidente que existe falta de uma divulgação correta da marca e do estabelecimento.

Observou-se também que embora a empresa conte com grande variedade de produtos, preços acessíveis para todas as faixas de ganho (de R\$ 0,80 a R\$ 2.500,00), possibilidade de customizações exclusivas e atendimento personalizado, a comunicação da empresa não reforça estes pontos fortes. As postagens trazem apenas a imagem e o preço dos produtos, sem demonstrar as vantagens e os diferenciais que poderiam atrair um público maior.

Outro aspecto que precisa ser reavaliado é com relação ao público identificado na pesquisa, que é em sua maior parte católico. Por mais que a loja seja universalista, ela prioriza as divulgações de produtos e acessórios ligados à Umbanda, devido à proprietária ser mãe de santo. Desse modo, existe a necessidade de a empresária repensar este posicionamento e desenvolver ações de divulgação e exposição de mercadorias para o público católico, a fim de estimulá-los a visitar a loja.

No que diz respeito à comunicação online, a Senhores da Magia não possui um cronograma, não realiza publicações com frequência, além de não se preocupar com o horário das divulgações, o que prejudica o engajamento. As três lojas concorrentes pesquisadas não possuem Instagram e não se preocupam com seus canais digitais, afinal, como verificado na pesquisa, o público deste segmento prefere realizar compras presenciais. Nesse sentido, a Senhores da Magia sai na frente, pois possui milhares de seguidores e tem Instagram ativo, precisando apenas remodelar as publicações e repensar as estratégias.

Diante dos aspectos apontados, visando ampliar o reconhecimento da Senhores da Magia entre o público de interesse, é necessário padronizar a identidade visual da marca e ampliar sua promoção por meio de estratégias e ações de comunicação orientadas para o reposicionamento da empresa no mercado.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A função do plano de comunicação é definir os objetivos e estratégias de comunicação voltadas às necessidades da empresa. Para isso, serão estabelecidos o objetivo geral, os específicos e as estratégias que incluam três das vertentes da comunicação integrada: institucional, mercadológica e interna.

A falta de posicionamento da marca no mercado será o ponto de partida para a criação de estratégias e ações que ajudem a empresa a fortalecer a identidade da marca no mercado e ampliar sua promoção.

3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Quais ações comunicacionais podem ser desenvolvidas para reposicionar a marca e potencializar o reconhecimento da empresa Senhores da Magia?

3.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

Reposicionar a marca no mercado para ampliar a visibilidade entre o público de interesse.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

Esses são os objetivos específicos:

- a) melhorar a divulgação online;
- b) criar estratégias de comunicação para divulgar a loja física;
- c) criar estratégias de comunicação para atrair novos consumidores;
- d) divulgar conteúdo sobre crenças para esclarecer e desmistificar as crenças religiosas.

3.4 ESTRATÉGIAS

Para se alcançar os objetivos propostos, serão definidas as estratégias (QUADRO 4) que incluem as três vertentes da comunicação integrada: institucional, mercadológica e interna. Através dessas estratégias, serão especificados os

caminhos a serem percorridos e que irão ajudar a organizar os pensamentos e os rumos que a organização irá tomar.

QUADRO 4 - Estratégias adotadas na Comunicação Integrada

Comunicação	Objetivo de Comunicação	Tipo	Estratégia Adotada
Institucional	Reposicionar a marca no mercado	Identidade e imagem corporativa	Criação das diretrizes organizacionais
	Reposicionar a marca no mercado	Identidade e imagem corporativa	Reformulação da identidade visual
	Reposicionar a marca no mercado	Identidade e imagem corporativa	Padronização da identidade visual para os meios de comunicação online
	Divulgar conteúdo sobre crenças para esclarecer e desmistificar as crenças religiosas	Marketing Social	Promoção da sustentabilidade, através da produção de conteúdo
Mercadológica	Melhorar a divulgação online	Marketing de conteúdo	Criação de página na internet
	Criar estratégias de comunicação para divulgar a loja física	Publicidade e Propaganda	Criação de material offline
	Reposicionar a marca no mercado	Audiovisual	Promoção de vídeos curtos em redes sociais
	Criar estratégias de comunicação para divulgar a loja física	Audiovisual	Criação de vídeos promocionais
	Criar estratégias de comunicação para atrair novos consumidores	Promoção de venda	Criação de material online
	Melhorar a divulgação online	Publicidade e Propaganda	Criação de conteúdo exclusivo para cada mídia digital
	Criar estratégias de comunicação para divulgar a loja física	Marketing direto	Criação de uma ação em frente à loja
	Criar estratégias de comunicação para atrair novos consumidores	Promoção de venda	Criação de uma loja virtual
	Melhorar a divulgação online	Publicidade e Propaganda	Criação de promoções e uso de propaganda paga
	Criar estratégias de comunicação para atrair novos consumidores	Promoção de venda	Criação de campanha online para divulgar produtos com preços mais acessíveis
Interna	Criar estratégias de comunicação para atrair novos consumidores	Parceria institucional	Personalização do estande no bar Zépelin

FONTE: A autora (2023).

3.4.1 Criação de diretrizes organizacionais

Como mencionado no item 2.2.1, a Senhores da Magia possuía alguns conceitos definidos em relação às suas diretrizes organizacionais, porém não eram bem estruturados e não apareciam em nenhum canal de comunicação. Sendo assim, a missão, visão e valores da empresa foram aperfeiçoados:

- a) missão: levar força, alegria e boas inspirações às pessoas, através das várias doutrinas e religiões, tendo como prioridade promover o bem-estar e o equilíbrio emocional do ser humano;
- b) visão: ser o maior shopping holístico¹⁷ de Curitiba e região metropolitana;
- c) valores: comprometimento com a ética, valorização e respeito às pessoas e suas crenças religiosas.

Com as diretrizes organizacionais bem estruturadas, o próximo passo será definir o tom do discurso a ser utilizado pela instituição.

3.4.2 Tom do discurso

Dentro das linhas do discurso comunicacional que podem ser adotadas por uma empresa, a ideia criativa que pretende ser seguida pela Senhores da Magia visa aprimorar a identidade da marca, desenvolver o relacionamento com o público-alvo e ampliar a promoção nas mídias digitais.

Nessa perspectiva, serão adotadas as seguintes estratégias: de informação, visando principalmente a divulgação dos produtos customizados (exclusivos) que são produzidos pela empresa; de indiferença, para ajudar a fixar a marca no mercado, demonstrado sua importância junto à sociedade; de reposicionamento, de forma que a empresa estabeleça presença na mente dos consumidores, por meio de associação incentivada pelo uso de palavras estratégicas.

¹⁷ Holístico: baseia no princípio de que os organismos vivos e o meio ambiente funcionam de modo harmonioso, como se fossem um. Acredita que cada pessoa possui um sistema que é composto por elementos físicos, emocionais e espirituais.

3.5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Com base nas estratégias elaboradas anteriormente, serão desenvolvidas as ações que possibilitem a realização e o alcance dos resultados esperados. No QUADRO 5 estão as táticas utilizadas em cada programa, de acordo com os *stakeholders* da Senhores da Magia: clientes, público em potencial (prospecção de novos clientes), Bar Zépelin (interno) e Associação Espiritualista Estrela de Oxalá (interno).

QUADRO 5 - Táticas utilizadas em cada programa

Stakeholders	Estratégias / Programas	Táticas/ Projetos/ Ações
Clientes	Criação de diretrizes organizacionais	a) Criação da missão, visão e valores da empresa
	Criação de página na internet	b) Criação de um site institucional
	Promoção da sustentabilidade através da produção de conteúdo	c) Produção de podcast d) Produção de blog
	Promoção de vídeos curtos	e) Produção de reels para o Instagram
	Criação de conteúdo exclusivo para cada mídia digital	f) Produção de conteúdo para Facebook e Instagram
	Criação de vídeos promocionais	g) Produção de vídeos para o Youtube

Público em Potencial (prospecção de novos clientes)	Criação de campanha online para divulgar produtos com preços mais acessíveis	h) Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook
	Criação de uma ação em frente à loja	i) Ação promocional para divulgação da loja, para atrair o consumidor
	Criação de uma loja virtual	j) Criação de uma loja virtual dentro do site
	Criação de material offline	l) Criação de propaganda para banner
	Criação de promoções e uso de propaganda paga	m) Utilização de tráfego pago no Facebook/Instagram Ads e Google Ads
	Reformulação da identidade visual	n) Reestruturação do logo
	Padronização da identidade visual para os meios de comunicação online	o) Reformulação da identidade visual para o Facebook e Instagram
Bar Zépelin (interno)	Personalização do estande no bar Zépelin	p) Padronização dos materiais de divulgação no estande
Associação Espiritualista Estrela de Oxalá (interno)	Criação de material offline	q) Produção de flyers com produtos promocionais do mês

FONTE: A autora (2023).

3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES/ PROJETOS

Após serem apresentadas as ações, agora será detalhado de que maneira elas serão implementadas na instituição. No QUADRO 6 pode-se acompanhar quais são projetos a serem desenvolvidos, seus objetivos e de que forma eles serão colocados em prática.

QUADRO 6 - Como irão funcionar as ações

Mecânica das Ações Propostas	
Projeto a	Criação de diretrizes organizacionais;

Objetivo	Demonstrar o propósito da marca frente a sua missão, visão e valores;
Mecânica da ação	Criação do texto sobre a missão, visão e valores da empresa e posteriormente a divulgação das diretrizes nas mídias digitais e em outros materiais de interesse;
Projeto b	Criação de Site Institucional;
Objetivo	Divulgar a marca, ressaltar os diferenciais da empresa, demonstrar os produtos mais vendidos e trazer esclarecimentos sobre as doutrinas e religiões;
Mecânica da ação	Construção de um layout pela plataforma Wix com uma identidade visual direcionada ao segmento esotérico, bastante intuitivo, de fácil acesso e com produção de conteúdo; os produtos da loja serão atualizados às segundas-feiras, ou de acordo com os lançamentos, já o blog será às quintas-feiras. Ao longo do primeiro ano será utilizada a versão gratuita da plataforma Wix e a partir de janeiro de 2024 será contratado o plano anual Unlimited de hospedagem e domínio;
Projeto c	Produção de Podcast;
Objetivo	Promover a sustentabilidade através da produção de conteúdo;
Mecânica da ação	Produção de conteúdo com duração de 30 min, a cada 15 dias, para divulgação às terças-feiras, através da plataforma do Spotify. Serão abordadas as várias doutrinas e religiões a fim de desmistificar os preconceitos e gerar a inclusão;
Projeto d	Produção de Blog;
Objetivo	Desmistificar as religiões, esclarecer como funciona o sincretismo religioso e falar sobre as crenças e usabilidade dos produtos utilizados nos rituais e celebrações;
Mecânica da ação	Produção de conteúdo para um post mensal, a ser publicado às quintas-feiras, na seção Blog do site da instituição. Os textos que terão entre 500 e 1500 palavras trarão conteúdos explicativos sobre as diferenças que existem de uma religião para outra, informações sobre vários produtos e sua usabilidade e sobre o sincretismo religioso e suas datas comemorativas;
Projeto e	Produção de Reels para o Instagram;
Objetivo	Divulgar os produtos da loja de forma rápida;

Mecânica da ação	Criação de três vídeos semanais com a proprietária da loja, de 30" cada, sobre os produtos. A divulgação será às terças, quintas e sextas-feiras, às 8h da manhã;
Projeto f	Produção de conteúdo para Facebook e Instagram;
Objetivo	Criar materiais exclusivos para cada mídia digital, com cronograma de divulgação definido;
Mecânica da ação	Produção de conteúdo para a divulgação dos produtos da loja, com linguagem adequada para cada mídia digital, às segundas, quartas e quintas-feiras. No Instagram será postado o conteúdo no story e alguns serão fixados como destaque, já no Facebook a publicação será na linha do tempo e no story. O horário será definido a partir da análise das métricas de cada meio;
Projeto g	Produção de vídeos para o Youtube;
Objetivo	Divulgar a loja e explicar como é a usabilidade dos produtos mais requisitados para rituais e celebrações;
Mecânica da ação	Criação de conteúdo com duração entre 15 minutos, com a proprietária da loja, às terças-feiras, às 18h;
Projeto h	Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook;
Objetivo	Divulgar os produtos com preços mais acessíveis;
Mecânica da ação	Criação de campanha online para divulgar produtos com preços mais acessíveis conforme as métricas das redes;
Projeto i	Ação promocional em frente ao estabelecimento;
Objetivo	Divulgar a loja física para que ela se torne mais conhecida;
Mecânica da ação	Promoção de divulgação e marketing com a presença de locutor, distribuição de brindes e material institucional. A ação será no primeiro sábado do mês, das 10h às 12h;
Projeto j	Criação de uma loja virtual dentro do site;
Objetivo	Divulgar as mercadorias mais vendidas na loja, através de um catálogo dentro da loja virtual;
Mecânica da ação	Criação de uma loja online com um catálogo, para divulgar os principais produtos utilizados para expressar a fé;
Projeto l	Criação de propaganda em banner;

Objetivo	Estimular a venda de produtos utilizados nas celebrações religiosas daquela época;
Mecânica da ação	Criação de banner, com promoções da loja, em período de datas religiosas que serão afixados na Avenida João Leopoldo Jacomel, na divisa entre Pinhais e Curitiba;
Projeto m	Utilização de tráfego pago nas plataformas de mídias digitais (Facebook/Instagram Ads e Google Ads);
Objetivo	Tentar alavancar as vendas dos produtos mais utilizados nas celebrações e as novidades do momento;
Mecânica da ação	Criação de um cronograma de mídia para as plataformas, com os formatos dos anúncios daquele mês. Divulgação às terças, quartas e quintas, às 18h;
Projeto n	Reestruturação do logo;
Objetivo	Aprimorar o logo de forma mais simplificada, para facilitar a sua utilização em materiais institucionais;
Mecânica da ação	Criação de um logo que possua menos detalhes, com as cores do segmento (roxo e amarelo), porém, com tons mais claros para evitar poluição visual. Avaliar também a tipografia mais adequada para o ramo na elaboração do logo;
Projeto o	Reformulação da identidade visual para o Facebook e o Instagram;
Objetivo	Tornar a marca mais conhecida através da sua identidade visual;
Mecânica da ação	Reformulação das cores do site e criação de molduras para serem usadas nas postagens do Facebook e Instagram;
Projeto p	Padronização dos materiais de divulgação no espaço do estande;
Objetivo	Melhorar a identidade visual do estande onde são expostos os produtos da loja;
Mecânica da ação	Confecção de faixas e adesivos para melhorar a comunicação visual do estande;
Projeto q	Produção de flyers com propaganda dos produtos promocionais do mês;
Objetivo	Estimular os frequentadores do terreiro a visitarem a loja com mais frequência;

Mecânica da ação	Criação de flyers com os produtos promocionais do mês, a serem entregues no terreiro e que geram desconto na loja.
------------------	--

FONTE: A autora (2023).

3.7 INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS

O próximo passo será apresentar uma proposta financeira viável para o cliente, com a simulação de quantidades, valores e os recursos necessários (humano e/o material), para a implementação dos programas, como demonstrado na TABELA 3.

TABELA 3 - Investimento por programa e projeto

Programa	Projeto (ação)	Tipo de Recurso	Quantidade	R\$ Valor	R\$ Valor
Criação de diretrizes organizacionais	a) Criação da missão, visão e valores da empresa	Humano	1	0	Incluído no Planejamento
		Material - notebook	1	R\$ 925,00	R\$ 925,00
Criação de página na internet	b) Criação e implantação de um site institucional	Humano	20h	R\$ 70,00/h	R\$ 1.400,00
		Material - notebook	1	0	Incluído no item a
		Plano de hospedagem/ domínio do Wix (a partir de janeiro de 2024)	Será feita a adesão ao Plano anual Unlimited.	R\$ 468,00	R\$ 468,00
Promoção da sustentabilidade através da produção de conteúdo	c) Produção de podcast	Humano (6 meses)	12 (1 post a cada 15 dias - 30 min cada)	R\$ 100,00/h	R\$ 600,00
		Material - notebook	1	0	Incluído no item a
		Spotify (free)			
Promoção da sustentabilidade através da produção de conteúdo	d) Produção de blog	Humano	1 texto por mês (por 12 meses)	R\$50,00 (por texto)	R\$ 600,00
		Material - notebook	1	0	Incluso no item a
		Blog será vinculado ao site			
Promoção de vídeos curtos	e) Produção de reels para o Instagram	Humano	6 posts por semana – 3 em cada mídia (12 meses)	R\$ 100,00 por semana	R\$ 4.800,00
		Material	1	0	Incluso no Planejamento
Criação de conteúdo exclusivo para cada mídia digital	f) Produção de conteúdo para Facebook e Instagram	Humano	6 posts por semana – 3 em cada mídia (12 meses)	R\$ 100,00 por semana	R\$ 4.800,00
		Material	1	0	Incluso no Planejamento

Criação de vídeos promocionais	g) Produção de vídeos para o Youtube	Humano	Produção de conteúdo	0	Gravado pela proprietária
		Serviço terceirizado	1 – Videomaker (período de 3 meses – 15 min de material editado por semana)	R\$150/ por hora	R\$ 450,00
Criação de campanha online para divulgar produtos com preços mais acessíveis	h) Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook	Humano	1	0	Já incluso no Planejamento
		Material Notebook	1	0	
Criação de uma ação em frente à loja	i) Ação promocional para divulgação da loja, para atrair o consumidor	Humano (serviço terceirizado)	Equipe de locução 1 vez por mês por 2h – durante 3 meses	R\$ 100 por hora	R\$ 600,00
		Materiais	Brindes e panfletos	0	Fornecidos pela proprietária
Criação de loja virtual	j) Criação de loja virtual dentro site, com catálogo dos produtos mais vendidos	Humano	1 profissional	0	*criação incluída no planejamento
		Humano	1 profissional	R\$ 30,00 por semana/ 21 meses (manutenção)	R\$ 2.520,00
		Material	Notebook e software	0	Fornecido pela
Criação de material offline	l) Criação de propaganda para banner	Serviço terceirizado	Empresa de comunicação visual	R\$ 300,00 por Banner (1 por /mês - por 4 meses)	R\$ 1.200,00
Criação de promoções e uso de propaganda paga;	m) Utilização de tráfego pago no Facebook/Instagram Ads e Google Ads	Humano	1 profissional	0	Incluso no planejamento
		Plataforma - Facebook, Instagram e Google Ads Notebook	1 inserção, 2 vezes por semana (pelo prazo de 3 meses)	R\$ 20,00 por dia	R\$ 480,00
Reformulação da identidade visual	n) Reestruturação de um novo logo	Serviço terceirizado	Profissional terceirizado	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Padronização da identidade visual para os meios de comunicação online	o) Reformulação da identidade visual para o Facebook e Instagram	Humano	1	0	Incluso no item a
		Material notebook	1	0	Incluso no Planejamento
Personalização do estande no bar Zépelin	p) Padronização dos materiais de divulgação no estande	Humano	1 profissional	0	Proprietária da loja
		Material – Serviço terceirizado	Gráfica - adesivos retangulares (serão feitos em 4 meses, ao	R\$ 25,00	R\$ 100,00
Criação de material offline	q) Produção de flyers com produtos promocionais do mês, para gerar descontos.	Humano	1	0	Produzido pela proprietária
		Materiais – serviço terceirizado	Gráfica	R\$ 25 por mês (250 flyers – por 10 meses)	R\$ 250,00

FONTE: A autora (2023).

Os valores apresentados na tabela de investimentos levam em consideração o valor do trabalho específico solicitado de um profissional da comunicação. No caso dos serviços fornecidos pela autora, aplica-se um desconto proporcional de acordo com o trabalho, devido ao fato de ainda ser estudante (formanda) e não possuir exclusividade profissional. O valor adotado também tem como base a capacidade orçamentária da contratante.

No caso do bem durável, o notebook (já possui) será cobrado 25% do valor total do bem, tendo em vista a possibilidade de uso em outros projetos. Já com relação à construção do planejamento de comunicação será aplicado um desconto de 95% do valor da tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO), conforme a TABELA 4 (valores apresentados com o desconto).

TABELA 4 - Investimento por área

Investimento	Valor R\$
Comunicação Institucional	R\$ 2.425,00
Comunicação Interna	R\$ 100,00
Comunicação Mercadológica	R\$ 11.868,00
Consultoria e Planejamento de Comunicação	R\$ 7.276,00
Total Geral	R\$ 21.679,00

FONTE: A autora (2023).

Com a proposta financeira já estruturada, agora será apresentado o cronograma com o prazo para que cada ação seja colocada em prática.

3.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Conforme os investimentos por área, serão distribuídas as ações ao longo de 24 meses para serem colocadas em prática (QUADRO 7). A escolha da realização das ações no período de dois anos se deve ao baixo aporte financeiro da empresa Senhores da Magia, que inviabilizaria a execução das ações em um período menor.

QUADRO 7 - Cronograma de Implementação

Ações	JAN 2023/ DEZ 2023											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de diretrizes organizacionais												
Criação de Site Institucional												
Reformulação da identidade visual para o Facebook e o Instagram												
Produção de Blog												
Reestruturação do logo												
Produção de Reels para o Instagram												
Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook												
Criação de uma loja virtual dentro do site, com catálogo de produtos												
Ação Promocional em frente ao estabelecimento												
Criação de Propaganda em banner												
Produção de flyers com propaganda dos produtos promocionais do mês, que irão gerar descontos												
Produção de Conteúdo para Facebook e Instagram												
Padronização dos materiais de divulgação no espaço do estande												
Ações	JAN 2024/ DEZ 2024											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Produção de Reels para o Instagram												
Produção de Conteúdo para Facebook e Instagram												
Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook												
Criação de uma loja virtual dentro o site, com catálogo de produtos												
Produção de vídeos para o Youtube												
Produção de flyers com propaganda dos produtos promocionais do mês, que irão gerar descontos.												
Produção de Blog												
Criação de Propaganda em banner												
Utilização de tráfego pago nas plataformas de mídias digitais (Facebook/Insta- gram Ads e Google Ads)												
Padronização dos materiais de divulgação no espaço do estande												
Produção de Podcast												

FONTE: A autora (2023).

3.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE

Para facilitar o controle das ações será apresentado a seguir o QUADRO 8 com os devidos prazos e responsabilidades.

QUADRO 8 - Controle das ações

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data Final	Status
Criação das Diretrizes Organizacionais	Cintia	Jan/2023	Jan/2023	Finalizado
Criação do Site	Cintia	Jan/2023	Fev/2023	Finalizado
Reformulação da identidade visual para o Facebook e o Instagram	Cintia	Fev/2023	Março/2023	Em andamento
Produção do Blog	Cintia	Fev/2023	Jan/2024	Em andamento
Reestruturação do logo	Cintia	Abril/2023	Abril/2023	Aguardando início
Reels para Instagram	Cintia	Abril/2023	Dez/2024	Aguardando início
Promoção de venda para Instagram e Facebook	Cintia	Abril/2023	Dez/2024	Aguardando início
Criação de loja virtual dentro do site	Cintia	Abril/2023	Dez/2024	Aguardando início
Ação promocional em frente à loja	Cintia	Maior/2023	Jul/2024	Aguardando início
Criação de Propaganda em banner	Cintia	Maior/2023	Fev/2024	Aguardando início
Flyers com propaganda dos produtos promocionais do mês	Cintia	Maior/2023	Dez/2024	Aguardando início
Padronização dos materiais de divulgação no espaço do estande	Cintia	Jul/2023	Dez/2024	Aguardando início
Produção de conteúdo para Facebook e Instagram	Cintia	Jul/2023	Jun/2024	Aguardando início
Produção de vídeo para Youtube	Cintia	Jan/2024	Março/2024	Aguardando início
Utilização de tráfego pago (Facebook/Instagram Ads e Google Ads)	Cintia	Março/2024	Maior/2024	Aguardando início
Produção de Podcast	Cintia	Jul/2024	Dez/2024	Aguardando início

FONTE: a autora (2023).

3.10 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Nesta etapa serão sugeridas quais as formas de avaliação serão adotadas para que se possa saber se as ações propostas foram bem-sucedidas (QUADRO 9).

QUADRO 9 - Avaliação das ações

Ação	Forma de avaliação
Reestruturação do logo	Conferir se o logo foi implantado na nova versão online e offline.
Criação de diretrizes organizacionais	Analisar se o posicionamento da empresa está de acordo com as diretrizes estabelecidas e se as pessoas estão levando em consideração as ações da empresa no dia a dia.
Criação de Site Institucional	Avaliar o desempenho através do Google Analytics: por meio de metas de conversão (vendas pelo site e preenchimento de formulários, por exemplo); pelo tempo de permanência do usuário na página; número de cliques; quantos visitantes o site teve e o que acessaram; por quais canais de comunicação os visitantes chegaram ao seu site; a taxa de rejeição (quantas pessoas acessaram e já saíram sem acessar nada).
Produção de Podcast	Através de um recurso do Spotify que permite que a comunidade dê uma nota média ao navegar pelo catálogo do streaming, por pelo menos 30".
Produção de Blog	Verificar através do Google Analytics: o número de visitas ao blog; o tempo de permanência na página; por quais canais de comunicação os visitantes chegaram ao seu site; a taxa de rejeição.
Produção de Reels para o Instagram	Observar contas alcançadas, número de reproduções, curtidas, comentários, compartilhamentos e insights sobre os vídeos do reels.
Produção de Conteúdo para Facebook e Instagram	Verificar mensalmente as métricas das redes, como número de seguidores, curtidas, taxa de engajamento e de compartilhamentos.
Produção de vídeos para o Youtube	Acompanhar as métricas através do YouTube Analytics e verificar o resumo do desempenho do canal e dos vídeos. Verificar também o card de métricas principais, que mostra as visualizações, o tempo de exibição, os inscritos e a receita estimada.
Produção de material para promoção de venda para Instagram e Facebook	Analisar as métricas para verificar o custo por aquisição de cliente e o retorno sobre o investimento.

Ação Promocional em frente ao estabelecimento	Verificar se houve aumento no número de vendas, se comparado à semana anterior e ao mesmo período do mês anterior.
Criação de loja virtual dentro do site, com catálogo de produtos	Observar o custo de aquisição de clientes, a taxa de rejeição, a taxa de conversão, o abandono de carrinho, a taxa de aprovação de pedidos e o ticket médio.
Criação de propaganda em banner	Analisar se houve aumento das vendas dos produtos relacionados à celebração religiosa daquele período.
Utilização de tráfego pago nas plataformas de mídias digitais (Facebook/Instagram Ads e Google Ads)	Verificar o relatório mensal com as métricas de alcance, novos seguidores e a taxa de clicks em link.
Padronização dos materiais de divulgação no espaço do estande	Acompanhar se a estratégia de comunicação visual com o uso dos adesivos está valorizando a marca e os produtos expostos, despertando o interesse do público.
Produção de flyers com propaganda dos produtos promocionais do mês, que irá gerar descontos.	Analisar se houve aumento nas vendas dos produtos promocionais, no período de distribuição do material. Avaliar quantos flyers foram apresentados na loja, para receber descontos.
Reformulação da identidade visual para o Facebook e o Instagram	Conferir se as páginas do Facebook e Instagram estão seguindo a nova identidade visual proposta.

FONTE: A autora (2023).

Neste capítulo foi desenvolvido o plano de comunicação para a empresa Senhores da Magia. Nele constam as estratégias adotadas, as ações a serem implementadas, as mecânicas que serão utilizadas, os investimentos necessários, o cronograma de implementação e de controle, além da maneira como serão avaliadas as ações para saber se elas foram bem-sucedidas.

Agora chegou o momento de trazer a fundamentação teórica do produto escolhido para ser desenvolvido para a empresa senhores da Magia, no caso um site institucional. Será demonstrada a importância desta mídia digital para a comunicação empresarial e de que maneira ela irá ajudar a instituição a reposicionar sua marca no mercado.

4 FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO

A escolha do produto para a empresa Senhores da Magia foi realizada com base no planejamento de comunicação, observando-se as prioridades para melhorar a comunicação do empreendimento junto ao mercado. Embora a empresa necessite de um manual de identidade visual e de um aprimoramento e atualização nas ferramentas digitais usadas atualmente (Facebook e Instagram), também é importante a criação de um site para ajudar a promover a visibilidade da marca na internet e melhorar seus mecanismos de busca.

Com o avanço tecnológico, as ferramentas digitais têm sido um instrumento importante nas estratégias utilizadas para a promoção das marcas, tanto das empresas legalizadas quanto das informais, que desenvolvem sites e redes sociais para se tornarem competitivas. Já as empresas mais antigas estão adaptando as formas de comunicação impressa para os meios digitais, a fim de se manterem no mercado.

Farias (2020) explica que embora uma das finalidades de um site seja o de possibilitar vendas, quando se trata de um negócio local o objetivo principal é atrair novos clientes e se relacionar com a audiência. O autor destaca ainda que um site passa uma imagem mais profissional, pode funcionar como um primeiro canal de contato entre seu negócio e o público, o que pode fazer com que um visitante se torne um cliente no futuro.

Dessa forma, um site será importante para tornar a marca mais conhecida nos meios digitais, divulgar os produtos e os diferenciais mercadológicos da empresa, a fim de criar o desejo no consumidor em visitar a loja física e com isso ajudar a impulsionar as vendas.

4.1 SITE

A internet promoveu uma série de mudanças no modo como as empresas definem seus negócios, realizam o seu marketing, estabelecem relacionamento com seus clientes e conquistam vantagem competitiva. Nas últimas décadas diversos pesquisadores têm analisado o papel da internet no marketing, Hoffman e Novac, por exemplo, desenvolveram um estudo sobre o assunto publicado em 1996. Limeira (2011) esclarece que com base na web, a comunicação adquiriu novos aspectos e

passou a ser de muitos para muitos, através de um ambiente virtual, onde existe a interatividade com o usuário, que têm mais controle sobre o processo de comunicação. Dentro desse cenário, o site tornou-se o meio de busca mais utilizado na procura por um determinado produto ou serviço.

O site de uma empresa é um ponto de presença digital através da produção de conteúdo, ele faz com que o empreendimento possa ser encontrado na internet e tenha seus dados divulgados para o público. Gabriel (2020) analisa que uma boa presença digital depende da combinação de três áreas: o marketing, que é o responsável por determinar posicionamento e objetivos da presença digital; a tecnologia, que fornece a estrutura para que os objetivos do marketing sejam alcançados; e o design, que deve garantir a experiência ideal para o público-alvo.

Para que um site tenha credibilidade e alcance seus objetivos, segundo Kalbach (2009), antes de se criar o design da página deve-se ter em mente qual é o seu objetivo, quem irá usá-lo, como será a navegação e a que cada ícone do menu irá fornecer acesso, além da forma de organização do conteúdo. Ao acessar a o site, o usuário deve ter facilidade em encontrar as informações que procura em um mínimo de tempo possível. Os textos devem ser escritos de maneira simples e objetiva, as cores precisam ter harmonia e os menus devem facilitar a navegação.

Um dos grandes desafios no desenvolvimento de um site, conforme Kalbach (2009), é conseguir criar uma página com conteúdo relevante que capte a atenção do usuário, que está cada vez mais exigente. Por isso, é importante ter em mente que “você quer que seus visitantes registrem-se para um serviço, leiam conteúdo específico, comprem, ou talvez que eles convençam-se a melhorar suas próprias vidas. Fazer um site com credibilidade ajuda a sua causa” (KALBACH, 2009, p. 34).

Diante desse panorama, o sistema de navegação de um site só se torna efetivo e útil conforme os elementos escolhidos e a forma como eles estão distribuídos ao longo da página, como será demonstrado na sequência.

4.1.1 Navegabilidade

A navegação fornece acesso à informação, reflete a marca e colabora para a credibilidade geral de um site. Por isso, é muito importante a escolha das palavras certas que promovam a orientação e façam com que o usuário consiga saber onde está, o que tem ali e para onde pode ir. Limeira (2011) enfatiza que os usuários

preferem uma estrutura mais ampla a profunda, dessa forma uma tática comum é agrupar itens semelhantes em um mesmo menu. A autora esclarece que “a interação com os links, botões, abas e menus que você criar deve requerer um esforço mínimo” (LIMEIRA, 2011, p. 175). Em seu livro, ela destaca também que:

A cor, a fonte e o layout contribuem para uma experiência de informação mais rica. O design visual não trata apenas de tornar as coisas mais bonitas: ele cria um senso melhor de orientação e melhora a usabilidade da navegação. Clareza, proeminência e visibilidade podem fazer a diferença entre encontrar a informação e perder-se no hiperespaço. (LIMEIRA, 2011, p. 176)

As pessoas visitam várias páginas em um curto espaço de tempo e permanecem nelas por poucos segundos, por isso é importante criar páginas concisas para que carreguem rapidamente. No entanto, segundo Limeira (2011), para criar o design de navegação do site é fundamental saber qual é o público de interesse (*stakeholders*), os objetivos, as diretrizes organizacionais da empresa, examinar produtos e serviços da concorrência e ter em mente qual o problema que o site pretende solucionar.

Limeira (2011) ressalta que existem outros dois pontos que precisam ser levados em consideração para proporcionar uma boa navegação: a escolha de um *template* que seja funcional para o seu ramo de atividade e a formatação adequada do site (o tamanho dos rótulos, dos títulos e mesmo o tamanho dos artigos) para ser utilizado em dispositivos móveis também.

4.1.2 Arquitetura da informação

A organização de um site, sua arquitetura, precisa alinhar os objetivos do usuário com os do negócio e é importante criar um conceito de navegação enquanto o site está sendo concebido. Como explica Kalback (2009) um bom conceito inclui: ser fácil de lembrar, ser envolvente, possibilitar alterações futuras no design, estar alinhado com os objetivos dos *stakeholders* e satisfazer as expectativas dos usuários.

Kalback (2009) analisa que todo site tem uma página principal que tem como objetivo prender a atenção do leitor e conduzi-lo ao que ele realmente está procurando sendo que essa página pode ser um artigo, um produto ou um texto normal. Assim como essa página, as demais devem estar bem-organizadas através do menu, com um design de navegação que traga uma organização geral.

As pessoas gostam de procurar informações por tópico, particularmente se não sabem exatamente o que estão buscando. Com isso, a navegação fica organizada de uma maneira que faça sentido para os usuários e atinja seus objetivos de negócio. Conforme o autor “um bom design de navegação não trata apenas de fornecer links para páginas. Trata de coordenar objetivos, conteúdo, tecnologia e as necessidades dos usuários em uma experiência do usuário coesa” (KAUBACK, 2009, p. 193).

4.1.3 Sistema de cores

Um dos elementos fundamentais na elaboração de um site são as cores, pois elas expressam o estilo e o ramo de atuação da organização e demonstram a imagem e a impressão que querem passar ao visitante. Nas interfaces, a cor tem o poder de direcionar ou afastar os olhos do usuário da página ou tela e, geralmente, está ligada às ideias do design.

Sobral (2019) explica que é importante tornar as interfaces mais atrativas e interativas, pois a cor influencia no processo de atenção, interação e compreensão do que está sendo acessado. Para a autora, a cor “tem como principal função separar áreas visuais, organizar o conteúdo textual, promover a legibilidade, destacar itens, orientar a interação, entre outros” (SOBRAL, 2019, p. 43).

Diversas técnicas podem ser utilizadas para a escolha das cores que irão compor as interfaces, entre elas: a dosagem do matiz¹⁸, o brilho¹⁹ e na saturação²⁰. No entanto, Sobral (2019) enfatiza que no planejamento e na seleção das cores, além dessas técnicas devem ser analisados outros componentes: o profissional que vai utilizá-la, de que maneira a tela do monitor será usada na execução da tarefa e o trabalho a ser efetuado.

Conforme a teoria das cores²¹, existem sensações visuais acromáticas que possuem apenas a dimensão da luminosidade, não sendo consideradas cores, pois incluem as tonalidades entre o branco e o preto, como o cinza-claro, o cinza e o cinza-escuro. Essa escala de cinza é muito comum nas interfaces por facilitar a leitura. Por

¹⁸ Matiz: se refere ao comprimento de onda, constituída pela variação qualitativa da cor.

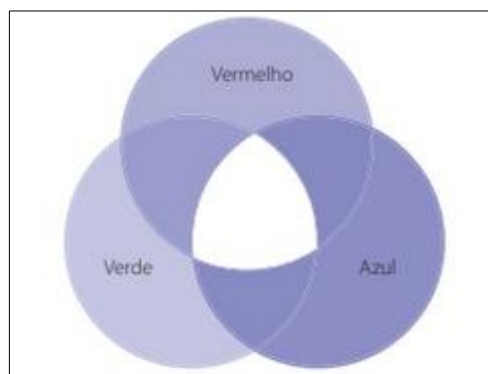
¹⁹ Brilho: é a capacidade de uma cor refletir a luz branca ou o quanto uma cor se distancia do cinza ou preto.

²⁰ Saturação: significa quão pura é a cor (sem a presença do branco).

²¹ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 02 de jan. 2023.

outro lado, existem as sensações visuais cromáticas com base na teoria da refração da luz²² que reproduz um feixe com três cores principais: o vermelho alaranjado, o verde e o azul-violeta. Essas cores são conhecidas como primárias (quando se trata de luz) e como síntese aditiva das cores, em que a junção de cada uma delas dá origem ao branco. A síntese aditiva é composta pelas cores azul, verde e vermelho (red, green e blue, isto é, o RGB) utilizado em interfaces digitais, como mostra a FIGURA 11.

FIGURA 11 - Síntese aditiva



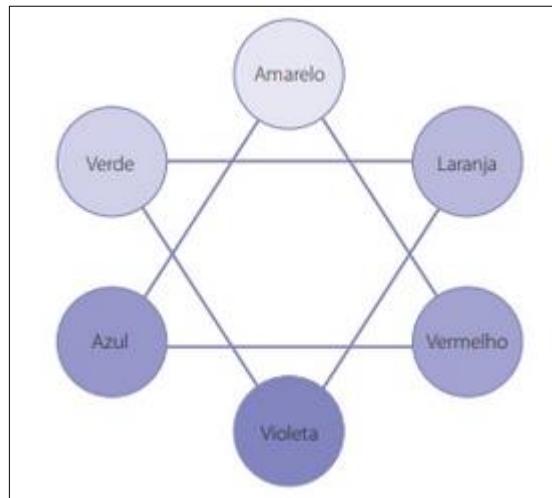
Fonte: Sobral (2019).

Algumas denominações são usadas para explicar as diferentes cores:

- a) cores básicas: vermelho, amarelo e azul;
- b) cores complementares: verde, violeta e laranja. Na justaposição das cores básicas com as complementares, verificamos que as cores se harmonizam por triangulação (vermelho, amarelo e azul) e se complementam por oposição (vermelho e verde; amarelo e violeta; azul e laranja), demonstradas na FIGURA 12.

²² Teoria da refração da luz: em que a luz branca, quando interceptada por um prisma, divide-se e reproduz um feixe com aproximadamente trinta cores. Dentre estas cores, três predominam: o vermelho alaranjado, o verde e o azul-violeta.

FIGURA 12 - Cores básicas e complementares



Fonte: Sobral (2019).

Como observa SOBRAL (2019) nas interfaces a cor exerce muita influência sobre o usuário, causando sensações de aceitação, repulsa e até confusão, pois é capaz de manipular sentidos, emoções e o intelecto. Para cada área do conhecimento existe uma cor correspondente. No caso da empresa Senhores da Magia, que pertence ao ramo religioso e esotérico, serão utilizados o amarelo e o roxo (derivado da mistura entre o azul e o vermelho), que são complementares e indicados para o segmento em questão.

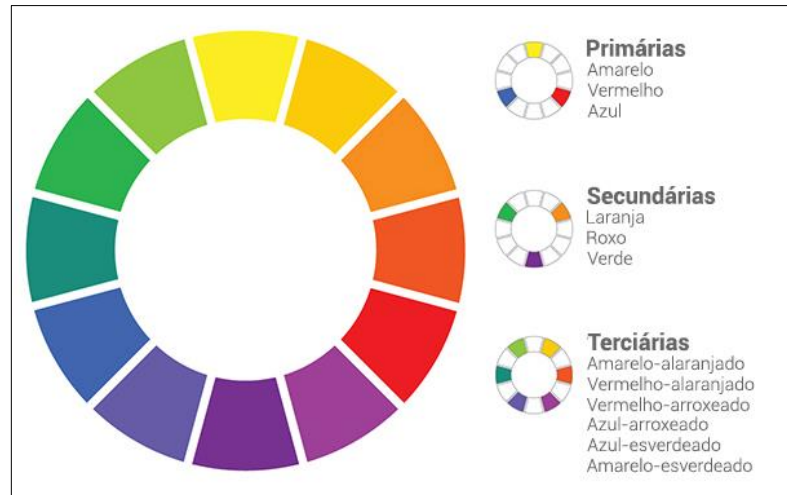
Cada cor possui um significado específico:

- a) amarelo: é uma cor com qualidade acolhedora, que simboliza a vida e o calor. Suas principais associações são: sol, verão, serenidade, ouro, colheita, inovação, covardia, traição, ciúmes, risco, doença, loucura;
- b) roxo (violeta): muito empregada em tecnologia é associada ao misticismo, à meditação e à magia.

Ao se utilizar o contraste entre as cores é possível criar ambientes e definir paletas cromáticas como forma de expressão. Existem várias abordagens para se relacionar as cores recorrendo ao círculo cromático²³, como demonstra a FIGURA 13.

²³ Disponível em: <<https://infoportugal.pt/2018/06/29/teoria-7-contrastes-de-cor/>>. Acesso em: 27 de jun. 2023.

FIGURA 13 - Círculo cromático



FONTE: Blog Info Portugal (2020).

4.1.4 Tipografia

As fontes empregadas em um site também são fundamentais para uma boa legibilidade, pois a leitura a partir da tela de um computador é difícil, devido à baixa resolução. Por isso, o uso das fontes sem serifa são as mais indicadas para texto na web. Sobral (2019) esclarece que essa legibilidade está ligada ao tamanho, forma e espessura dos caracteres, comprimento da linha, espaçamento entre palavras e nitidez.

A legibilidade é um dos principais critérios utilizados para o desenvolvimento de uma interface. Uma fonte pequena ou estreita demais pode inviabilizar a leitura e a compreensão do usuário. Uma fonte preta sobre um fundo azul-marinho também pode provocar problemas de legibilidade. Assim, testes visuais devem ser realizados no momento da escolha do tipo da letra, tamanho e contraste com o fundo. (SOBRAL, 2019, p. 53)

Algumas fontes são mais indicadas para os textos na web. Kalbach (2009) cita que foram realizados estudos sobre o tema e comprovou-se que as preferidas para a leitura em telas de computador são as fontes Arial e Verdana. Porém, verificou-se que as pessoas associam diferentes “humores” a certas fontes, desse modo, é necessário que seja escolhida uma fonte apropriada para o tipo de site que você está desenvolvendo, a fim de reforçar a marca, (KALBACH, 2009).

Para criar um senso de importância, deve-se estabelecer uma hierarquia visual dentro da navegação, com variação do tamanho da fonte e letras maiúsculas e minúsculas intercaladas. Kalbach (2009) destaca que em uma barra de navegação horizontal, o tamanho ideal da fonte para leitura e varredura é de no mínimo 12 pontos.

4.1.5 Texto

O conteúdo de um site deve ser útil e relevante e escrito de uma maneira simples e objetiva para estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes. Todos os projetos na Web, como aplicativo, site e blog, são dependentes de conteúdo. Para Kalbach (2009), um site deve ter seu conteúdo criado em tempo de projeto e atualizado constantemente conforme a necessidade.

Já Nielsen e Loranger (2007) destacam que para facilitar a leitura do usuário e a busca por determinada informação, os textos que possuem a mesma relação de assunto devem ficar na mesma página. Além disso, um bom recurso é o uso de palavras-chaves para captar a atenção do usuário dentro do assunto abordado, desse modo a estratégia é deixá-las em negrito.

Na obra, os autores esclarecem que “em geral, o número de palavras para conteúdo web deve ser aproximadamente metade do utilizado na redação convencional” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 269). Com relação à estrutura, eles destacam que a organização do texto deve seguir o esquema da “pirâmide invertida”, que é quando a conclusão do tema aparece no primeiro parágrafo, para facilitar a informação ao usuário.

4.1.6 Imagens

O uso de imagens dentro de um site é fundamental por inúmeros motivos: tanto para agregar e chamar a atenção com um marketing mais visual, como também para criar uma certa autoridade e representar melhor o produto ou serviço que está sendo oferecido.

Nielsen e Loranger (2007) esclarecem que as fotos inseridas em um site devem ser clicáveis, aumentadas e inclusive baixadas, a fim de que os usuários as vejam melhor. Além disso, elas ajudam a ilustrar uma mensagem e a transmitir uma informação que você queira passar de maneira concisa e assertiva.

É importante observar que as fotos utilizadas em um site devem respeitar os direitos autorais descritos na lei 9.610/98 que consolida a legislação²⁴ sobre direitos de imagem. Conforme descrito no Art. 79: “O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas”.

4.1.7 Blog

Um blog é um importante instrumento de comunicação, uma página online que faz com que pessoas e empresas possam transmitir conhecimento através de artigos, aumentar sua rede de relacionamentos e ganhar dinheiro. O primeiro passo é descobrir o melhor nicho de mercado a se explorar, depois realizar bastante pesquisa sobre o assunto e utilizar as técnicas adequadas para produzir o conteúdo para as diferentes mídias digitais.

Casas (2021) destaca que é imprescindível demonstrar experiência sobre o tema, utilizar fontes confiáveis, identificar-se com o nicho de mercado para o qual se está escrevendo e escolher a plataforma adequada para o empreendimento. O tipo de blog varia conforme com o interesse e público-alvo, sendo que o corporativo ou organizacional é utilizado como ferramenta de divulgação da empresa com seu público externo (clientes e fornecedores) e público interno (colaboradores).

Com relação ao conteúdo, um blog deve ter uma estrutura coesa e lógica, com um bom título, subtítulo e palavra-chave para um ranqueamento adequado no Google, através dos mecanismos de busca (SEO). Para Casas (2021), outros recursos importantes a serem utilizados são imagens e os links internos e externos, a fim de que o leitor possa entender melhor o assunto.

Feitas as observações teóricas sobre o produto, no próximo capítulo será apresentado o site institucional construído para a Senhores da Magia, conforme as orientações dos autores.

²⁴ Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/violacao-de-direito-autoral-fotografia>. Acesso em: 27 de jun. de 2023.

4.2 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

Com base nos estudos realizados sobre a importância de um site, os elementos que devem compor uma página para torná-la útil, atrativa e de fácil acesso, construiu-se o **site institucional**²⁵ da Senhores da Magia. Essa página traz os diferenciais competitivos da empresa no mercado, uma loja com catálogo de produtos mais procurados e um blog com curiosidades e informações sobre doutrinas e religiões. O design visual e o *template* escolhidos são direcionados ao segmento da loja, que é voltado à religião e ao esoterismo.

A plataforma utilizada para a elaboração do site da empresa foi a WIX, pois o sistema não exige conhecimentos de programação e as funcionalidades facilitam na edição do conteúdo. A plataforma possui planos para domínio e recursos avançados para edição e hospedagem, porém, no site apresentado são usadas apenas ferramentas disponíveis na versão gratuita. A sugestão é de que após o primeiro ano de implantação do site seja contratado o plano anual da WIX, o Unlimited, para a hospedagem e o domínio, a fim de ajudar a impulsionar a página.

Para atrair o consumidor e fazer com que ele permaneça mais tempo no site da Senhores da Magia, o design possui um menu horizontal, dividido em sete seções (página inicial, sobre, experiência personalizada, customização, loja, blog e contato) para facilitar a visualização. Cada seção possui cores atrativas, textos objetivos e fácil acesso entre as páginas. Os ícones das mídias digitais também foram dispostos na página de apresentação do site, acima do menu, para ficar mais fácil o acesso (FIGURA 14).

²⁵ Disponível em: <https://cintiadepaula10.wixsite.com/senhoresdamagia>. Acesso em: 08 de fev. de 2023.

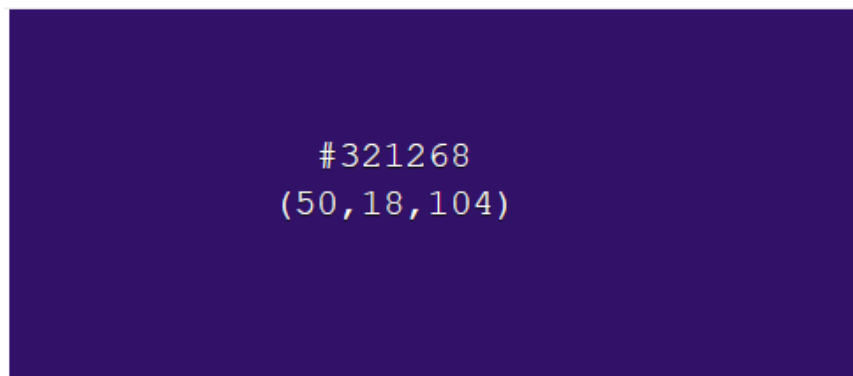
FIGURA 14 - Página Inicial



FONTE: A autora (2023).

Com relação às cores, optou-se pelo roxo e amarelo, que representam o ramo de atuação do empreendimento e são complementares, além das cores violeta avermelhado e azul arroxeadado, que são cores análogas. Conforme Sobral (2019), o violeta tem ligação com o misticismo, a meditação e a magia, já o amarelo tem uma qualidade acolhedora e é associado ao sol e simboliza a vida. Desse modo, a cor empregada nos títulos do site é o roxo #321268 (FIGURA 15) que pertence à paleta de cores em RGB, gerado a partir do WIX e o logo permaneceu o original, porém está prevista a reformulação como demonstrado na ação do plano.

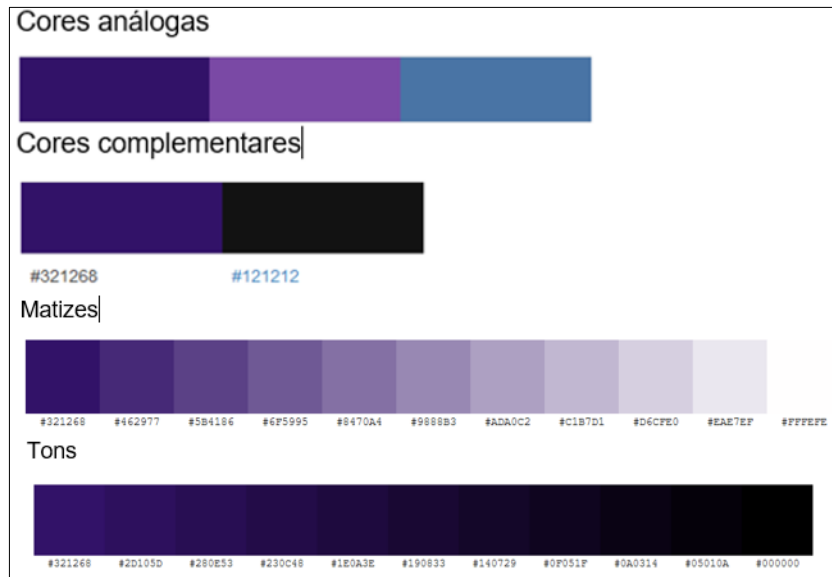
FIGURA 15 - Tom do roxo dos títulos em RGB



FONTE: A autora (2023).

Existem algumas variações da cor escolhida que podem ser empregadas no site como mostra a FIGURA 16.

FIGURA 16 - Variações da cor #321268



FONTE: A autora (2023).

Já o amarelo é utilizado apenas na composição do logo (FIGURA 17), criado pela proprietária. Mas a cor pode ser utilizada futuramente para compor o design gráfico da página.

FIGURA 17 - Logo da loja



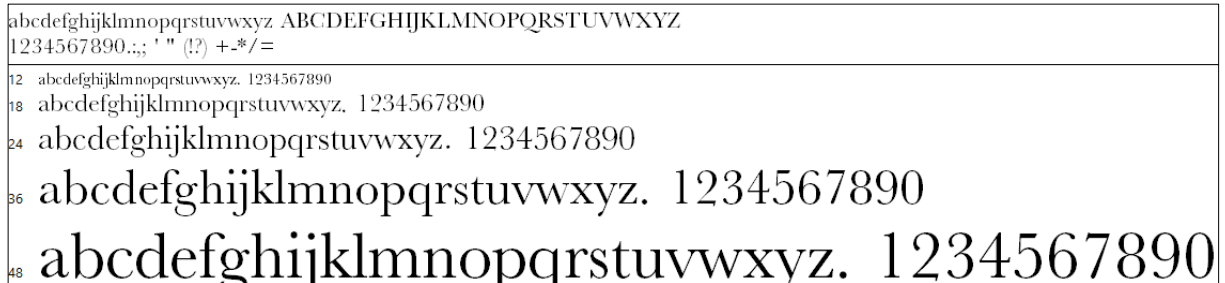
FONTE: Arquivo pessoal da proprietária (2023).

Com relação às fontes, as escolhas se dão conforme a boa legibilidade. Nos títulos optou-se por usar Monotype Baskerville, nos subtítulos Montserrat e nos textos e rodapé o Arial. O menor tamanho de fonte empregada foi o de 12 pontos.

A sugestão para utilizar a fonte Monotype Baskerville (FIGURA 18) foi da plataforma WIX, uma vez que esta é uma das opções de fontes para o ramo esotérico,

por possuir boa legibilidade, conferir autoridade ao conteúdo, ao design da página e tecnicamente também.

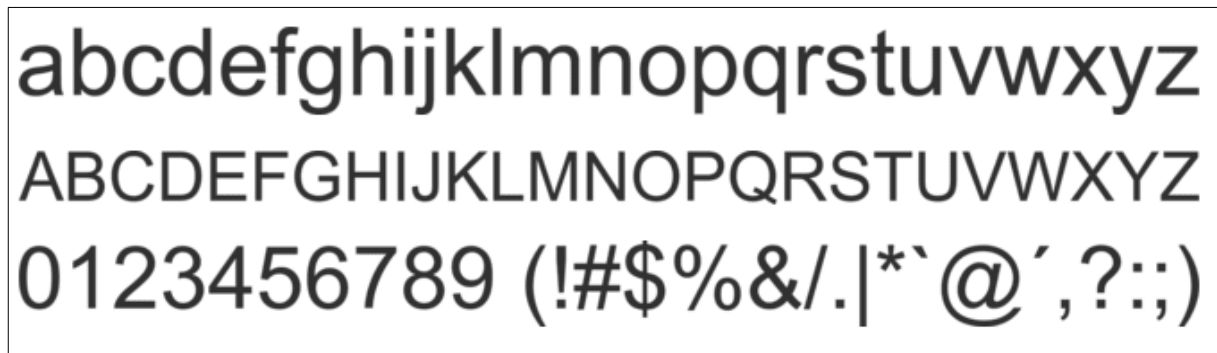
FIGURA 18 - Família da fonte Monotype Baskerville e suas variações



FONTE: Mais Fontes (2023).

Na seção “menu” e nos textos do site optou-se por utilizar a fonte Arial (FIGURA 19).

FIGURA 19 - Família da fonte Arial e suas variações



FONTE: Mais Fontes (2023).

No que diz respeito aos textos (FIGURA 20), eles são construídos com base em um conteúdo institucional e divididos nas sete seções que compõem o menu. A seção “Sobre” traz a história da empresa, as mudanças e transformações ao longo do tempo e seus diferenciais competitivos no mercado.

FIGURA 20 - Texto da seção “Sobre”



FONTE: A autora (2023).

Na seção “Experiência personalizada” (FIGURA 21) aborda-se o vasto conhecimento da proprietária da loja no ramo esotérico e religioso, adquirido através de vários cursos na área da Umbanda, cartas, astrologia, reiki usui e tibetano e mesa radiônica quântica. Esse conhecimento a habilita a esclarecer dúvidas dos visitantes e dar bons conselhos sobre energização com ervas (uso mágico e poder oculto), cristais, saboaria artesanal, sais e banhos.

FIGURA 21 - Seção “Experiência Personalizada”



Experiência Personalizada

Com vasto conhecimento sobre esoterismo e religião, Fran oferece atendimento diferenciado

Franciele Schmidt já realizou inúmeros cursos sobre **esoterismo, doutrinas e religiões**. Seu vasto conhecimento a habilitam a esclarecer dúvidas sobre a **fé** e indicar as melhores soluções para melhorar seu lado espiritual.

Você se sente cansado e com as energias esgotadas? Está na hora de buscar ajuda com quem entende do assunto. Fran, como é conhecida, é mãe de santo e possui cursos na área da Umbanda, cartas (cartomancia cigana, Tarot de Marselha), astrologia, reiki usui e tibetano e mesa radiônica quântica.

Formada em Artes Visuais (2007) e em Pintura (2010), a empresária possui vasto conhecimento sobre ervas (uso mágico e poder oculto), cristais, saboaria artesanal, sais e banhos energéticos, o que a tornam habilitada a dar bons conselhos sobre energização em situações do dia a dia.

FONTE: A autora (2023).

Outra aba do site é “Customização” (FIGURA 22), que traz os principais produtos confeccionados pela proprietária, com exclusividade. Entre os objetos personalizados estão: agendas, canecas, porta-copos, chaveiros, camisetas e quadros.

FIGURA 22 - Texto da seção “Customização”

Produtos Personalizados

Customizações exclusivas

Sabe aquele produto que você tanto procura, que tem um estampa especial e você não sabe onde encontrar? Nós fazemos para você. A Senhores da Magia desenvolve o design dos seus sonhos sob encomenda e de forma exclusiva.

Surpreenda quem você ama com um presente personalizado. Seu pedido é uma ordem! Não importa se é um produto esotérico, religioso ou de algum personagem, nós solucionamos o seu problema. Produzimos vários tipos de artes para: agendas, porta copos, chaveiros, canecas e camisetas, por exemplo.

Além de você adquirir um produto exclusivo, a entrega é rápida. Os designs são desenvolvidos pela proprietária, que é artista plástica, e os materiais impressos na própria loja.

Conheça nosso trabalho

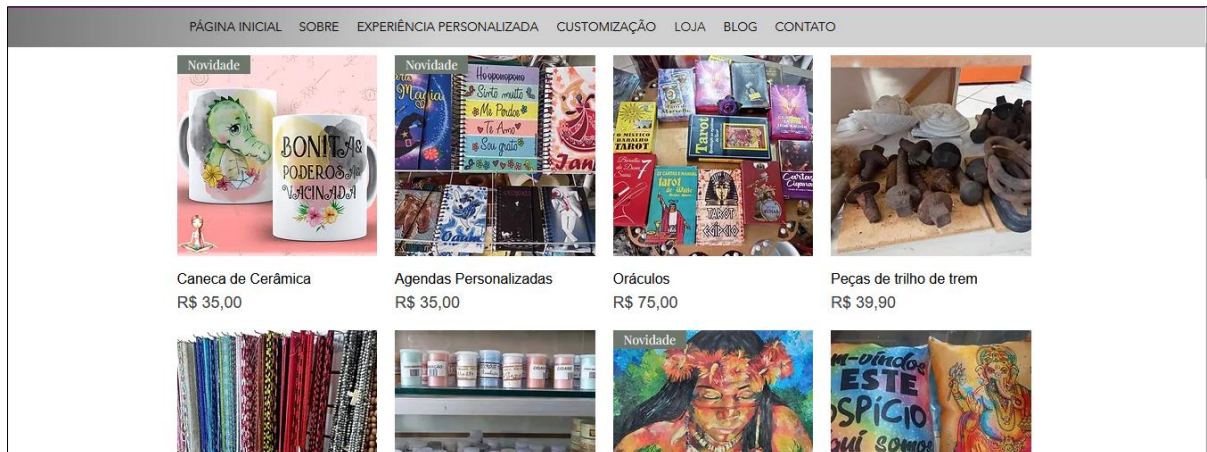


FONTE: A autora (2023).

Como o intuito principal do site é atrair novos consumidores para conhecer a loja física, neste primeiro momento o catálogo de produtos da loja virtual apresenta apenas as principais mercadorias (FIGURA 23). A loja funcionará como e-commerce, no entanto, como está sendo criada para realizar transações a partir da plataforma WIX, as vendas só serão liberadas se for feita a adesão de algum plano. Dessa forma, haverá duas opções: deixar o catálogo de produtos apenas para os clientes conhecerem as mercadorias; ou vincular a loja online à plataforma da Shopee ou do Mercado Livre.

FIGURA 23 - Seção “Loja Virtual”





FONTE: A autora (2023).

Na seção do “blog” (FIGURA 24), foram desenvolvidas três postagens: a primeira aborda o sincretismo religioso, a segunda a origem e as crenças da Umbanda e a terceira usos e costumes das velas e o significado de cada cor.

FIGURA 24 - Seção do blog





Cintia de Paula
24 de jan. · 7 min

Religião

Desmistificando as crenças: 7 aspectos sobre a Umbanda

O medo e a curiosidade a respeito da Umbanda surgem pela falta de

15 visualizações 0 comentário



Cintia de Paula
17 de jan. · 5 min

Sincretismo

5 Curiosidades sobre Sincretismo Religioso

Conheça a origem de algumas religiões, suas crenças e como é o processo do

25 visualizações 0 comentário

FONTE: A autora (2023).

A última seção do site é a do contato (FIGURA 25), que possui um formulário para que o cliente possa se inscrever e ser avisado dos novos posts do blog e das novidades da loja.

FIGURA 25 - Formulário de contato

Entre em contato

Endereço: Av. João Leopoldo Jacomel, 10670, Pinevilhe, Pinhais/PR, CEP 83320-005

Telefone: (41) 99937-6075

e-mail: desenhovoce@gmail.com

Horário de Atendimento
Venha nos visitar
Segunda a sábado: das 10h às 18h
Domingo: Fechado

Nome *	Email *
<input type="text" value="Insira seu nome"/>	<input type="text" value="Insira seu email"/>
Telefone	Endereço
<input type="text" value="Insira seu telefone"/>	<input type="text" value="Insira seu endereço"/>
Assunto	
<input type="text" value="Insira o assunto"/>	
Mensagem	
<input type="text" value="Digite sua mensagem aqui"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	

FIGURA 27 - Rodapé da página



FONTE: A autora (2023)

Com os avanços tecnológicos, o celular se tornou um importante instrumento de comunicação, sendo utilizado não apenas para conversas informais, mas também como objeto de trabalho para fechar negócios. Uma reportagem do Jornal²⁶ Correio do Povo (2022) aponta que 155 milhões de brasileiros possuem celular e o utilizam como principal meio de informação para se manter atualizado. Pensando nisso, o site também apresenta uma versão mobile para que um maior número de pessoas possa ter acesso a ele (FIGURA 28).

FIGURA 28 - Versão mobile do site



²⁶ Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/mais-de-155-milh%C3%B5es-de-brasileiros-possuem-celular-para-uso-pessoal-aponta-ibge-1.891007>. Acesso em: 08 de fev. de 2023.



Entre em contato

Endereço: Av. João Leopoldo Jacomel,
10670, Pinevilhe, Pinhais/PR, CEP 83320-005

Telefone: (41) 99937-6075

e-mail: desenhovoce@gmail.com

Horário de Atendimento

Venha nos visitar

Segunda a sábado: das 10h às 18h

Domingo: Fechado

Nome *

Email *

FONTE: A autora (2023).

O site foi estruturado com base nos estudos científicos sobre a importância dessa mídia digital e sua usabilidade. Espera-se que o usuário tenha uma experiência satisfatória com o produto. Se a empresa julgar necessário, pode realizar uma pesquisa de satisfação para avaliar como foi a experiência do cliente durante a navegação.

Como a tecnologia está em constante mudança, a empresa deverá atualizar as páginas periodicamente, levando em consideração o crescimento e as necessidades futuras da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto integrado de comunicação apresentou o contexto e os fatores que influenciam nos negócios de uma empresa, para que ela possa tornar sua marca mais conhecida, transmitir de forma correta os seus valores e demonstrar o seu posicionamento. Durante o trabalho, pode-se perceber a importância de todas as etapas que fazem parte do processo: a coleta de briefing, análise ambiental, pesquisa de mercado e análise SWOT na construção de um plano de comunicação institucional.

Com base nos resultados da pesquisa e na análise SWOT, foram definidos os objetivos e estratégias, levando-se em consideração o que precisa ser criado ou reestruturado para tornar a promoção da loja mais efetiva. Em seguida, foram sugeridas 16 ações para serem executadas ao longo de 24 meses, para a empresa Senhores da Magia. Duas já foram criadas de forma experimental para apresentar ao cliente – as diretrizes organizacionais e um site com marketing de conteúdo. A partir desta página, é possível acompanhar os diferenciais competitivos da empresa no mercado, como customizações e a experiência personalizada no atendimento aos visitantes, uma loja com catálogo de produtos mais procurados e um blog que traz curiosidades e informações sobre doutrinas e religiões.

Embora o site tenha sido escolhido para a construção do produto, entende-se que outras ações precisam ser implementadas em breve. A página na internet se propõe a ajudar a loja a se tornar mais conhecida, atrair novos consumidores e reposicionar a marca. Diferentes ações seriam complementares para este propósito, entre elas, a reestruturação do logo e a padronização da identidade visual da marca nos meios digitais. Além disso, outra ação imprescindível a curto prazo é a criação de conteúdos específicos para o Facebook e o Instagram, com o intuito de engajar melhor o público-alvo de cada meio e atrair novos visitantes.

Ao desenvolver este trabalho, percebe-se o papel fundamental que um comunicador institucional exerce no meio corporativo e os percalços enfrentados no exercício da profissão. Nesse caso em específico, o desafio foi desenvolver o planejamento sozinho e para uma empresa com um aporte financeiro pequeno, em que as ações realizadas nos meios digitais não estavam surtindo efeito e precisavam ser remodeladas.

Entre os aspectos positivos desse planejamento, foi possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Comunicação Institucional, além

de aprofundar o conhecimento teórico sobre várias áreas, algo de extrema importância para uma melhor formação profissional.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2021.

FARIAS, Flaubi. Por que ter um site? Entenda os motivos para sua empresa ter uma casa própria. **Resultados Digitais, 2020**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/por-que-ter-um-site/>. Acesso em: 28 de nov. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KALBACH, James. **Design de Navegação Web**: otimizando a experiência do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SOBRAL, Wilma S. **Design de interfaces**: introdução. São Paulo: Érica, 2019.

APÊNDICE 1 – BRIEFING

1 - O Produto

- Nome - Produto
- Descrição – Loja de produtos esotéricos e religiosos.
- Propriedades – Orientação espiritual
- Histórico – A empresa “Senhores da Magia” foi criada em 2012, inicialmente com o nome fantasia de “Casa de Umbanda”, de forma online, e era voltada exclusivamente à sublimação e estamperia. Neste formato permaneceu por dois anos, quando a proprietária, Franciele Schmidt, passou a expor seus produtos em um terreiro de umbanda e a vender velas e charutos que pegava em consignação de uma empresa concorrente.

A necessidade de ampliar os negócios e passar a atender um público maior, que contemplasse todas as doutrinas e religiões, fez com que a empresária decidisse abrir uma loja física em 2016 e deixasse de lado a loja online, já que acreditou que não conseguiria atender a ambos os públicos.

Ainda com o nome fantasia “Casa de Umbanda” a loja funcionava na Avenida Iraí, no município de Pinhais (PR), onde permaneceu até 2017. Visando expandir seu empreendimento e se consolidar no mercado, Schmidt decidiu alugar um espaço maior e criou outro nome fantasia para a loja, que passou a se chamar “Senhores da Magia”. A nova loja passou a funcionar na Avenida João Leopoldo Jacomel, 10670, loja 03, bairro Pinevilhe (Pinhais/PR), onde permanece até hoje.

Como a proprietária é artista plástica, se inspirou no estilo Art Nouveau e criou uma logo com uma bruxa e um chapéu de bruxa, acompanhando o estilo e a tendência do mercado para a área de produtos esotéricos e religiosos, com elementos voltados à natureza.

- Aparência física – O imóvel é em alvenaria, tem 63m² e está dividido em estoque, banheiro e duas salas. A loja fica num conjunto comercial, na Avenida João Leopoldo Jacomel, nº 10670, loja 3, bairro Pinevilhe, em Pinhais.
- Preço e tendência – A tendência dos produtos é aumentar, devido aos aumentos constantes nas matérias-primas. Direto os fornecedores reajustam,

aí preciso repassar para o consumidor. Tenho produtos com preços que variam de R\$ 0,80 (velas) a R\$ 2.500,00 (quadro).

- Custo x benefício – Como a loja é universalista e atende gente tanto que é da umbanda, do candomblé, como católicos e evangélicos a maioria dos produtos são voltados à questão energética. O investimento varia e o resultado está ligado à forma como os clientes utilizam as mercadorias que compram.
- Vantagens – Principal – é a única loja da região que possui um atendimento diferenciado, bastante esclarecedor das diversas doutrinas. Secundária - Como sou artista plástica consigo montar qualquer arte que me peçam e eu também tenho a máquina, daí consigo fazer a sublimação e entregar rápido a encomenda, por exemplo, de canecas, agendas ou chaveiros.
- Desvantagens – Falta de organização, por ter muita coisa para cuidar sozinha. Tenho dificuldade de contratar alguém que entenda das doutrinas e tenha cuidado com as mercadorias que são frágeis. Também acho que falta um catálogo de produtos, pois, é tanta coisa que às vezes acabo até esquecendo o que tem no estoque.
- Como é usado? – Embora sejam vendidas linhas de acessórios, presentes, quadros e artesanato, a maior parte dos produtos da loja estão voltados a doutrinas religiosas, muitas vezes para fazer algum tipo de ritual. Tem gente que compra os produtos (velas, charutos e incensos e talismãs, por exemplo) para usar no dia a dia como forma energética e outras adquirem as mercadorias para realizar trabalhos espirituais ou ainda para enfeitar a casa ou o ambiente de trabalho.
- Frequência de compra e uso – Varia bastante, conforme a necessidade. Tem gente que vem diariamente, semanalmente ou mensalmente.
- Local de fabricação – Eu produzo peças personalizadas, banhos líquidos e de sais, realizo pinturas em quadros e sublimação. As outras linhas de produtos são adquiridas através de fornecedores e distribuidores (velas, incensos, imagens, charutos, cristais, potes de barro e cerâmica, guias, terço, vestimentas, incensários, entre outros).
- Concorrentes – Rainha das Águas, em Pinhais, e Casa dos Orixás, em Curitiba.
- Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes:

- **Rainha das Águas (Pinhais)** – Vantagem – nosso atendimento e a diversidade de produtos. Desvantagem – a loja concorrente possui funcionários para ajudar tanto na organização, como nas vendas.
- **Casa dos Orixás (Curitiba)** – Vantagem – muita gente de Pinhais compra aqui pela comodidade e por ter grande parte dos produtos que também tem no concorrente. Desvantagem - Devido ao tempo de mercado, eles possuem mais variedades e como conseguem comprar em maior quantidade o preço é melhor. Além de possuir vários funcionários que ajudam na organização.
- Diferencial – Personalização tanto de produtos (canecas, camisetas agendas, chaveiros, abridor de garrafa, azulejo, toalha para tiragem de carta, porta-copos etc.) e banhos energéticos com ervas e sais.
- Imagem e marca – A logo é relacionada à magia, já que o símbolo é uma bruxa. Como sou artista plástica pesquisei elementos do design e me inspirei na teoria das cores para chegar à composição da logo e utilizei de elementos ligados à natureza e elementos do ocultismo. No símbolo do chapéu predominam o amarelo e o roxo.

2 - O Mercado

- Canais de venda da categoria – Facebook, Instagram, WhatsApp, Marketplace e presencial.
- Importância relativa – a divulgação dos produtos de forma online ajuda a aumentar o volume de vendas, principalmente em datas comemorativas, além de ajudar a vender produtos que estão parados nas prateleiras.
- Como o produto é vendido – alguns por unidade, outros somente em pacotes e tem cliente que compra em grandes quantidades. A venda é no varejo, mas algumas pessoas compram produtos para revender por conta própria, neste caso, vendo com um preço melhor.
- Tamanho do mercado – de pequeno porte, porém, com grande variedade de produtos.
- Sobreposições de mercado – existe outras lojas que atuam no segmento, porém, um diferencial é a sublimação de produtos.

- Tendência das vendas – é aumentar cada vez que é desenvolvida uma maior divulgação, especialmente próximo a alguma data comemorativa.
- Influências:
 - Regionais – vende bastante para a região de Pinhais e Piraquara;
 - Sazonais – no período entre Natal e metade de janeiro as vendas caem drasticamente, tem dias que quase nem vale a pena abrir. Geralmente sexta e sábado as vendas aumentam, creio que porque muitos terreiros e igrejas funcionam aos sábados e domingos.
 - Demográficas – a loja atende pessoas de todas as raças e crenças, de todas as classes sociais, profissões e nível cultural, sendo que a maior parte ainda é mulher. Atendemos desde estudantes a professores universitários e embora pessoas de todas as idades frequentem o estabelecimento, quem compra mesmo tem a partir de uns 15 anos. O cliente mais velho que já atendi tinha 94 anos. O que acontece é que muitas vezes, os pais levam as crianças à loja e acabam comprando mercadorias por influência das crianças.
- Efeitos da propaganda – As propagandas são feitas conforme necessidades energéticas gerais do público. Há por exemplo ressonância nas fases da lua, onde existe uma busca maior de produtos de limpeza energética em fases de lua minguante. Assim como as pessoas buscam banho e rituais para amor e prosperidade em fases positivas da lua (nova, crescente ou cheia).
 Outra tendência é o aumento nas vendas em datas festivas conforme calendários religiosos, onde a procura por materiais pertinentes àquele período é maior.
 Já quando algum produto fica um tempo na prateleira e não chama a atenção por si, uma foto bem elaborada e publicada em status de WhatsApp e redes sociais podem sim alavancar a sua venda, caso não dê certo a opção sempre vai ser uma jogada promocional baixando o preço final.
 Para uma propaganda mais localizada e específica próximo à região da loja, faz-se o uso do carro de som, buscando clientes nas imediações e fazendo da localização um alvo de interesse também.
- Investimentos em comunicação – Como trabalho sozinha, não realizo muito investimento em comunicação. Invisto R\$ 140,00 por mês, em carro de som, que realiza publicidade de 3h em duas regiões próximas (R\$70,00 cada região).

As publicidades pagas no Facebook e Instagram são mais esporádicas e quando invisto é entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 por mês.

Aos domingos realizo a exposição de alguns produtos da loja, num estande ao ar livre, no Bar Zépelin (Localizado no alto da XV, em Curitiba), um espaço voltado a pessoas simpatizantes da umbanda. No estande exponho meus quadros, incensos, velas, charutos e produtos personalizados que confecciono na loja, como canecas, agendas e chaveiros.

Concorrência: Com relação à publicidade nunca observei a forma como eles divulgam suas lojas, sei que eles publicam no Facebook, no WhatsApp e acho que no Instagram também.

3 - Os Consumidores

- Ocupação, profissão – Muitos da área religiosa, como babalorixás, pais de santo, terapeutas holísticos, mas se estende a quaisquer outras áreas, já que muitas vezes o meio esotérico e religioso é buscado por qualquer pessoa independente de profissão, classe, cor e afins.
- Posição social e cultural – diversas.
- Quantidade de consumidores – Nunca pensei em contar isso, tem dias que entra umas 10 pessoas na loja, tem dias que nem isso e tem dias que movimentam muito mais. Se for pensar por semana, talvez entre 50 e 80 pessoas, isso é muito variável aqui.
- Nível de escolaridade média - Como a loja é universalista, atende todos os públicos.
- Localização – Geralmente os clientes moram em Pinhais ou Piraquara e possuem as mais diversas ocupações e interesses. Atendemos desde estudantes, donas de casa, até advogados, médicos, músicos, o público é bem amplo. Muita gente já vem com a ideia certa do que quer, mas tem quem procure orientações espirituais, dicas sobre produtos e rituais para uso pessoal ou para presentear.
 Grupos de idade – A partir de uns 15 anos.
- Sexo – É frequentado por ambos os sexos, porém, é maior o número de clientes mulheres.
- Nível de renda – todos.

- Decisores de compra – **Formais** – a pessoa chega na loja e fala o que está acontecendo e que precisa de um direcionamento, daí eu explico o que seria mais indicado para o caso em específico, se uma defumação ou um banho com ervas, por exemplo, e a partir daí o cliente decide o que vai comprar. Mas, varia muito o que é indicado, desde um talismã, até velas, incensos, uma guia ou um terço.

Informais – Às vezes, o cliente chega e já pede algo em específico, por exemplo velas, mas daí vê uma caneca e lembra de alguém, olha uma pedra e acha bonita e acaba comprando também. Sem contar que os filhos influenciam bastante para que os pais consumam mais.

- Influenciadores da compra –A própria religião influencia a pessoa a comprar, por exemplo, na igreja católica pedem para acender uma vela para o anjo da guarda, rezar para alguns santos (isso instiga a compra de imagens, a ter um terço.

Já na igreja evangélica, perguntam se a pessoa está lendo a bíblia, se ela não tem uma própria, já vem comprar.

Muita gente vem escondido, porque a família não aceita a opção religiosa dela, daí ela quer saber o que dá para usar sem que a família fique sabendo. A pessoa não deixa de lado a fé, mas oculta sua crença socialmente.

- Necessidade do produto - para ajudar a fortalecer a fé e a resolver os problemas. A única certeza que muitas pessoas têm é a presença de Deus e que ele não vai lhe abandonar e elas compram produtos para ajudar nesta conexão.
- Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência – uma das coisas é a **ancestralidade**, por exemplo, minha vó tinha um terço, eu via isso na casa dela quando criança, aí eu compro como uma forma de resgatar as memórias.

Racionais – Compra pela necessidade, a pessoa não fica sem vela para acender para o anjo da guarda para se sentir protegida. O que primeiro influencia na compra é o preço, por exemplo, uma vela branca custa R\$ 9,90, aqui em Pinhais, no centro de Curitiba está sendo vendida a R\$ 8,50, tem gente que vai lá buscar essa vela, sem pensar nos outros gastos que terá com o deslocamento.

- Hábitos de compra e uso – Algumas pessoas frequentam toda semana a loja, porque existem necessidades diárias para as crenças e elas seguem à risca. Quando chegam e não tem uma coisa, compram outra com efeito parecido, por exemplo, a pessoa quer uma turmalina preta e acabou, daí ela pode levar um ônix que possui a mesma ação energética de proteção e cuidado.
- Frequência da compra e uso – tudo depende da necessidade espiritual, ou de alguma data religiosa específica, que é quando as vendas tendem a aumentar.

4 - Objetivos estratégicos da empresa

- Objetivos de marketing – Atualmente, realizo o marketing da empresa através de Wind banner, Facebook, Instagram, Marketplace, WhatsApp (status) e carro de som, além de participar de vários grupos de Facebook e WhatsApp.
Invisto R\$ 140,00 por mês, em carro de som, que realiza publicidade de 3h em duas regiões próximas (R\$70,00 cada região).
As publicidades pagas no Facebook e Instagram são mais esporádicas e quando invisto é entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 por mês.
Aos domingos realizo a exposição de alguns produtos da loja, num estande ao ar livre, no Bar Zépelin (Localizado no alto da XV, em Curitiba), um espaço voltado a pessoas simpatizantes da umbanda.
Já realizei divulgação através de panfletagem, no mapa do Google, publicidade em rádio, guias de calendários e de postos de combustíveis, além de ter um site que foi desativado.
- Objetivos de comunicação – Além de mostrar as novidades da loja, o objetivo é fazer as pessoas conhecerem produtos universalistas. Percebi que quando divulgo no status do WhatsApp, as pessoas que querem saber o preço e já compram, algumas pedem para separar a mercadoria para ir buscar, outras pedem para eu mandar por Uber ou motoboy. Nunca pensei em quantidade de pessoas e na abrangência que alcançaria com publicidade. Sempre pensei em trazer mais gente para a loja, sem muito planejamento.
O melhor atendimento é o presencial, pois muita gente quer esclarecer dúvidas sobre as religiões e os produtos e isso influencia na compra.
Mas, quem não pode vir pessoalmente envia mensagens e arranja um jeito de esclarecer as dúvidas. Dificilmente neste ramo, uma pessoa desiste de comprar os produtos.

- Problemas – Eu trabalhar sozinha porque me sobrecarrega.
- Oportunidades – Possuir um bom acesso à internet que facilita a publicação de posts.

5 - A Estratégia Básica em termos de comunicação

- Ferramentas de comunicação sugeridas – sinto falta de um **site**, de uma **loja virtual**, ou mesmo de um **blog** que esclarecesse sobre os principais produtos, curiosidades das religiões, dicas de banhos, simpatias e rituais. Seria interessante ter um **canal no YouTube** – com dois tipos de programação: um para fazer atendimento holístico (com retirada de cartas para signos, saber como vai ser a semana, rituais e simpatias) e outro da loja em si. Outra ideia poderia ser um **Folder** – que explicasse a utilização energética e os princípios de diversos elementos que podem ser utilizados nos rituais, velas e cristais. Além disso, poderia ter a criação de um de um **catálogo** dos produtos da loja (online). Outra ideia seria um Podcast – Momento com a dica da Bruxa, para trazer curiosidades sobre as religiões e a utilização de produtos e banhos. Por fim um serviço de e-mail marketing.
- Posicionamento – Gostaria de criar um shopping holístico, com ampliação das instalações e se tornar referência na área de produtos esotéricos e holísticos na região metropolitana de Curitiba.
- Approach criativo – Como sou artista plástica, sempre busco uma nova forma de divulgar minhas mercadorias e a loja. Gosto de coisa diferente que use a criatividade e tenha inovação.
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados – Sou aberta a todos os canais e meios de divulgação que ajudem a divulgar minha marca e meus produtos, não possuo restrições. Não houve nenhuma publicidade que eu tenha pegado aversão, porque se a divulgação atrair um consumidor, já está valendo.
- Target primário ou secundário – Primário umbanda e esoterismo, secundário catolicismo.
- Mercados a serem cobertos – Todos os segmentos nas proximidades da região de Pinhais.

- Meios de comunicação e veículos sugeridos – Grupos do Facebook, site, blog, loja virtual, rádio e YouTube.
- Período de veiculação desejado – Do dia 28 ao dia 10, por ser o período que antecede o pagamento das pessoas.
- Estilo da marca a ser seguido – Linha vintage, Art Nouveau, que é ligada ao esoterismo.
- Verba disponível – entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00.

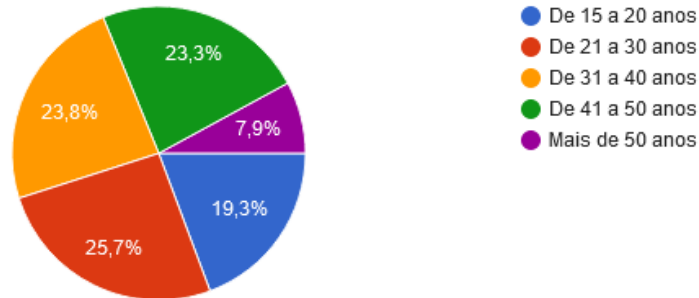
APÊNDICE 2 – PESQUISA DE COMUNICAÇÃO

Gráficos com os resultados gerados pelo Google Forms

1 - Qual sua faixa etária?

 Copiar

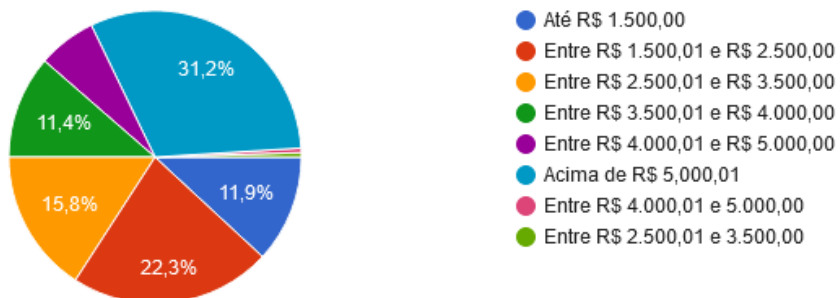
202 respostas



2 - Qual sua renda familiar mensal?

 Copiar

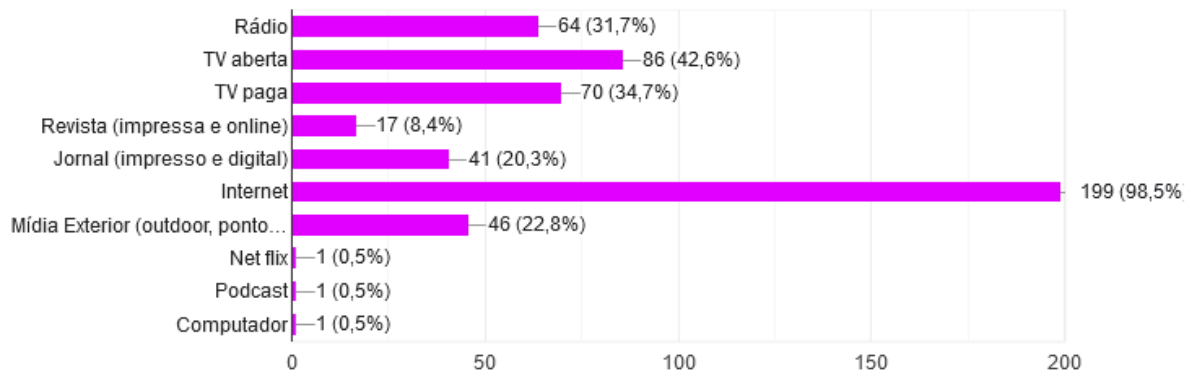
202 respostas



3 - Quais os meios de comunicação você costuma acessar? Você pode escolher mais de uma opção.

 Copiar

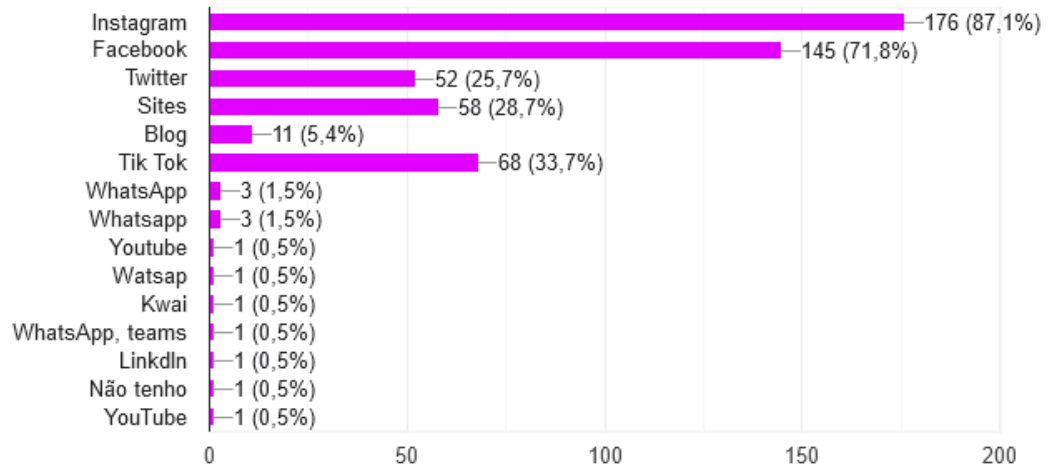
202 respostas



4 - Quais as redes sociais você costuma acessar? Você pode escolher mais de uma opção.



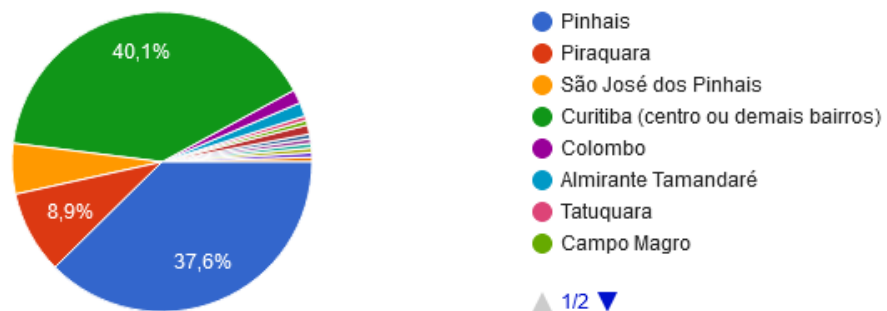
202 respostas



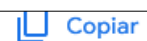
5 - Em qual município da região metropolitana de Curitiba você reside?



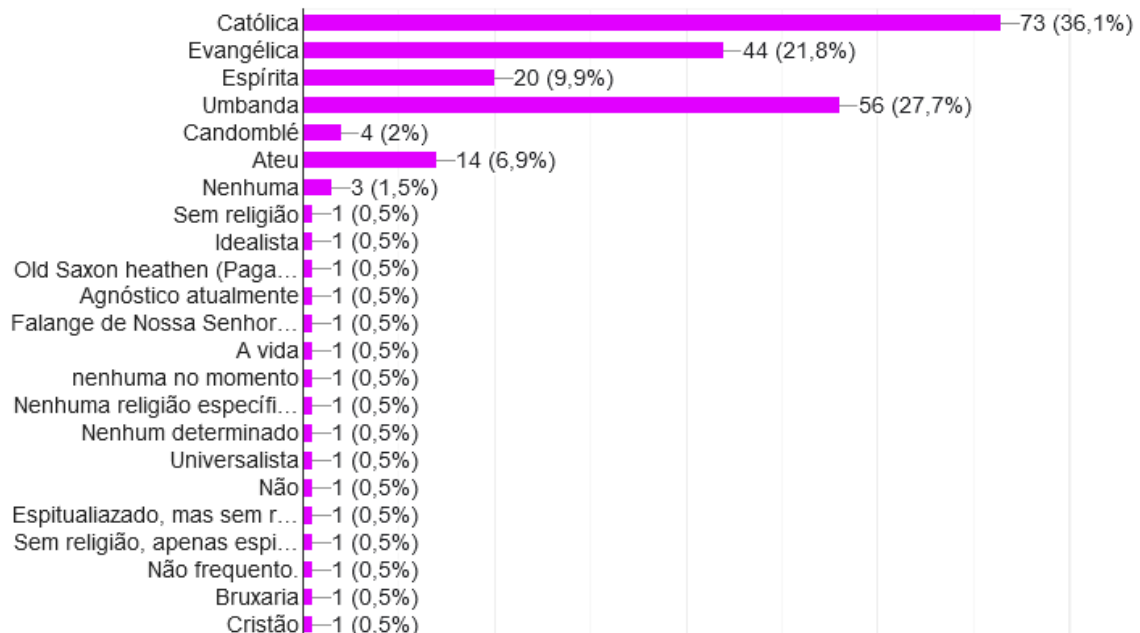
202 respostas



6 - Você é adepto de algum tipo de doutrina ou religião? Você pode escolher mais de uma opção.



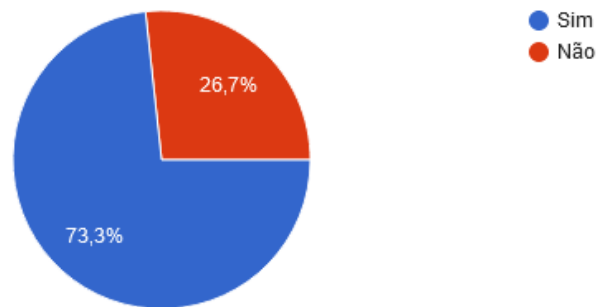
202 respostas



7 - Você já comprou em loja de produtos esotéricos ou religiosos?

Copiar

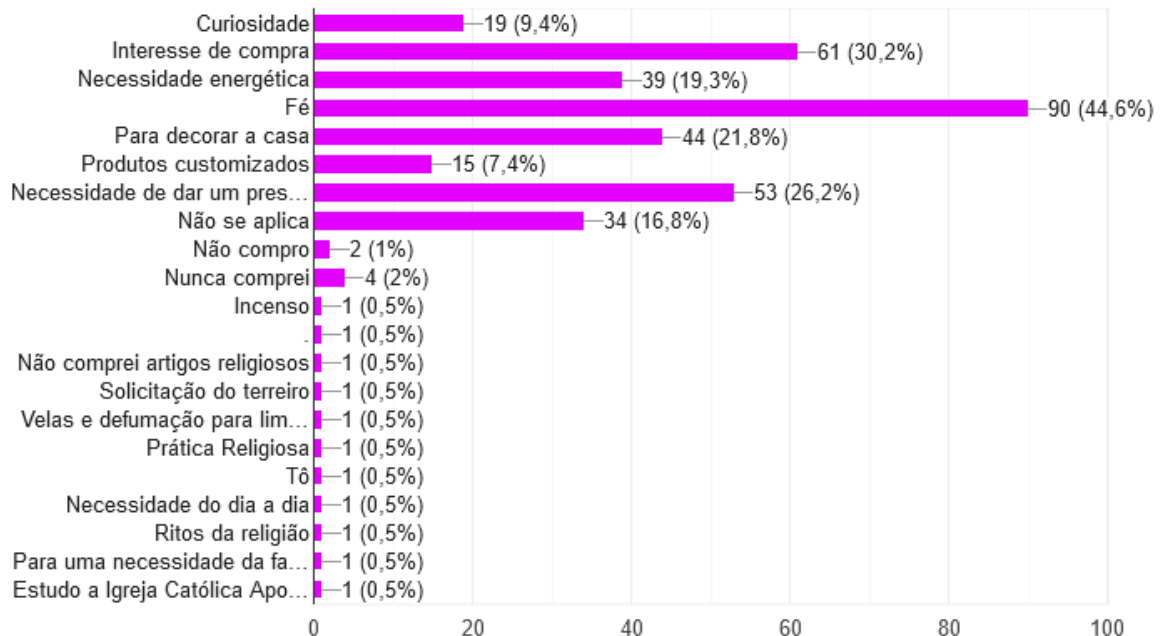
202 respostas



8 - Se sua resposta for sim, o que te levou a comprar em uma loja de produtos esotéricos ou religiosos? Você pode escolher mais de uma opção.

Copiar

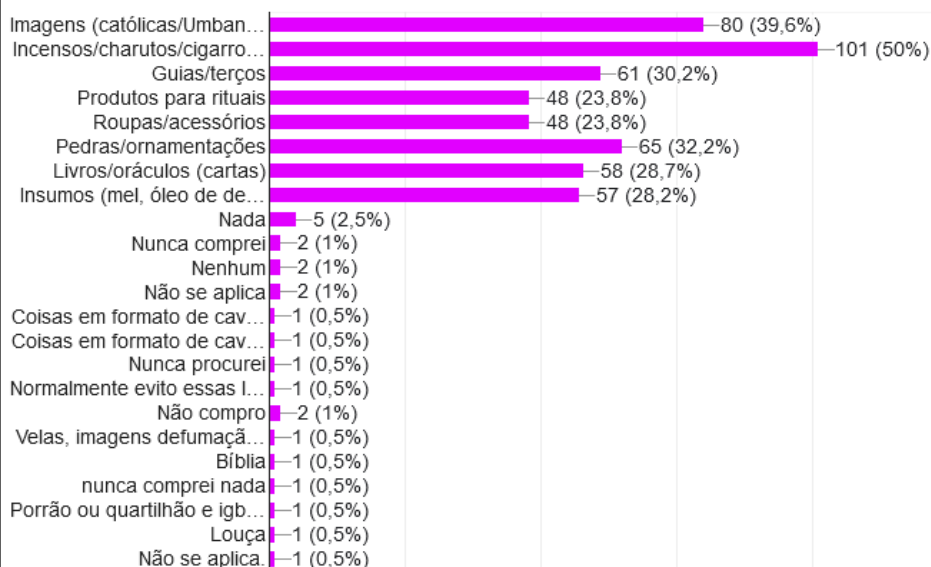
202 respostas



9 - O que você procura em uma loja de produtos esotéricos ou religiosos? Você pode escolher mais de uma opção.

Copiar

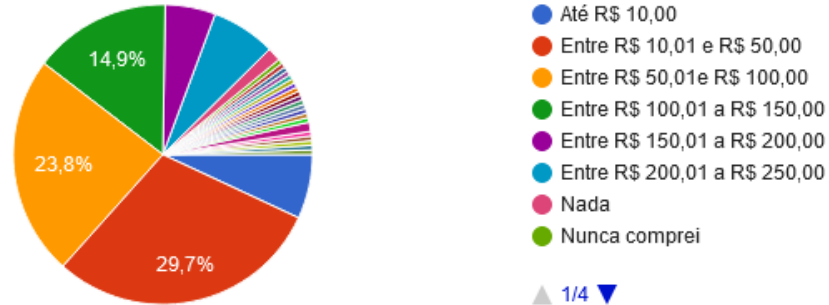
202 respostas



10 - Quanto você está disposto a investir quando visita uma loja de produtos esotéricos ou religiosos?



202 respostas

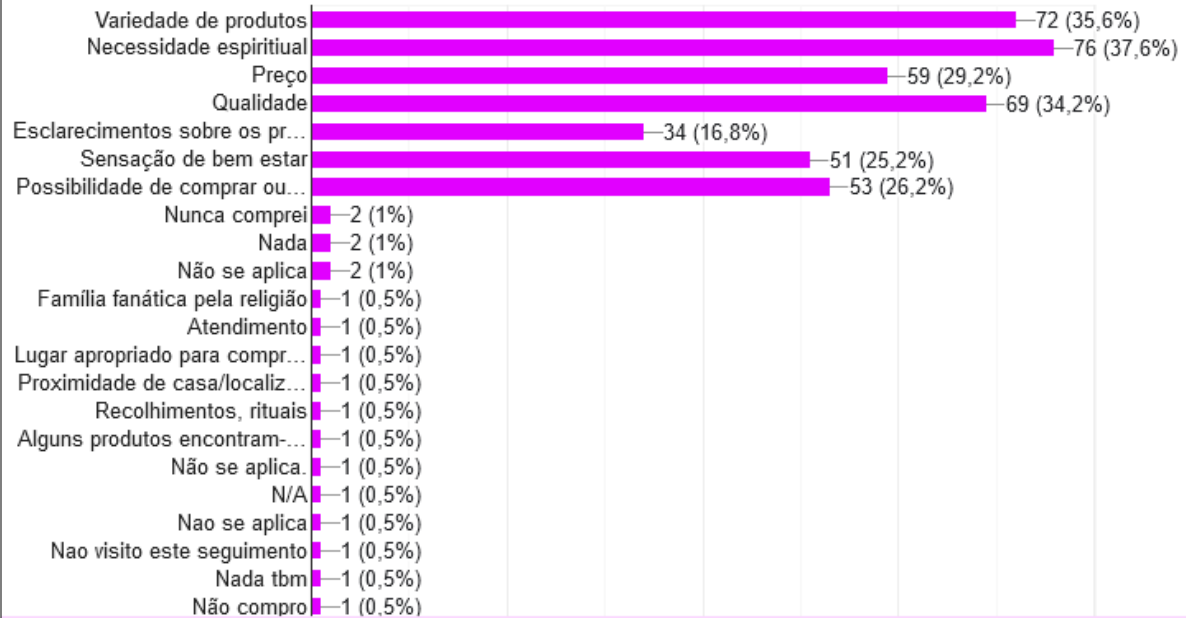


▲ 1/4 ▼

11 - O que influencia você a comprar em loja de produtos esotéricos ou religiosos. Você pode escolher mais de uma opção.



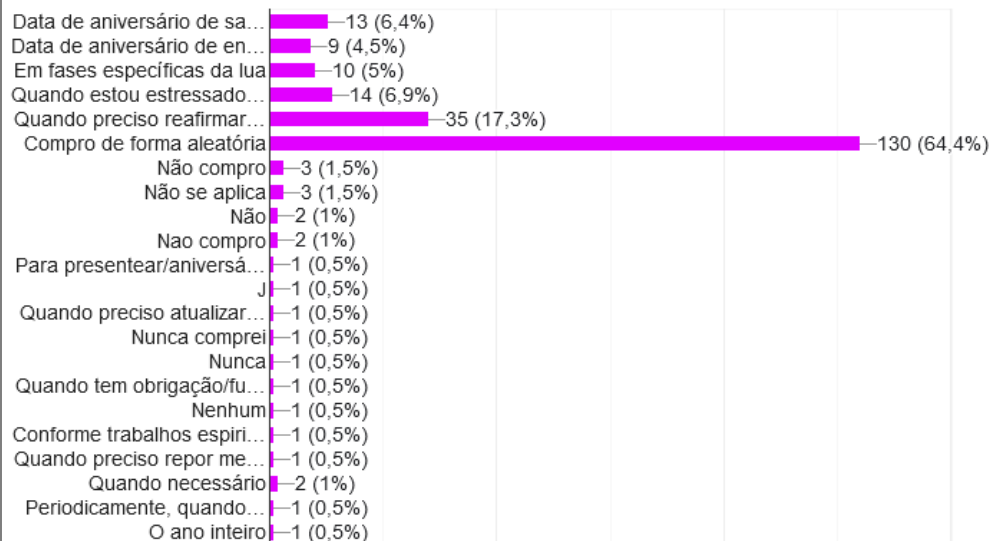
202 respostas

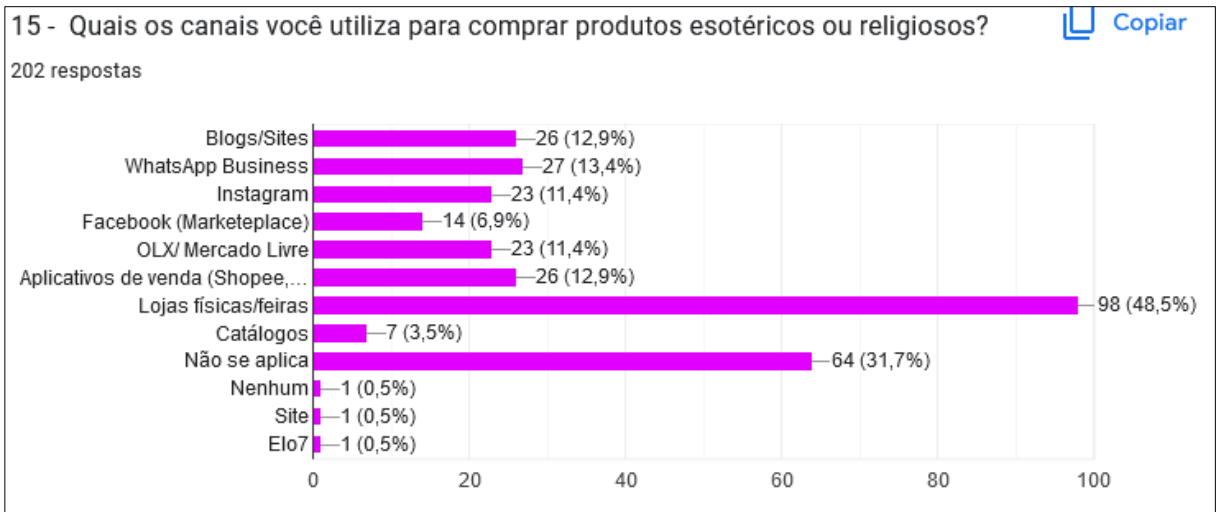
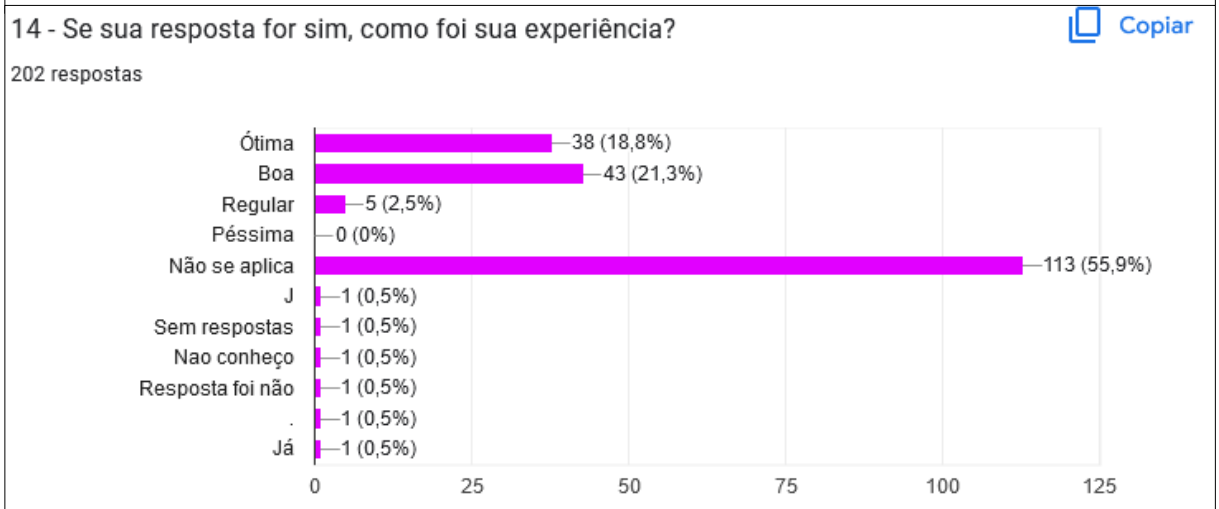
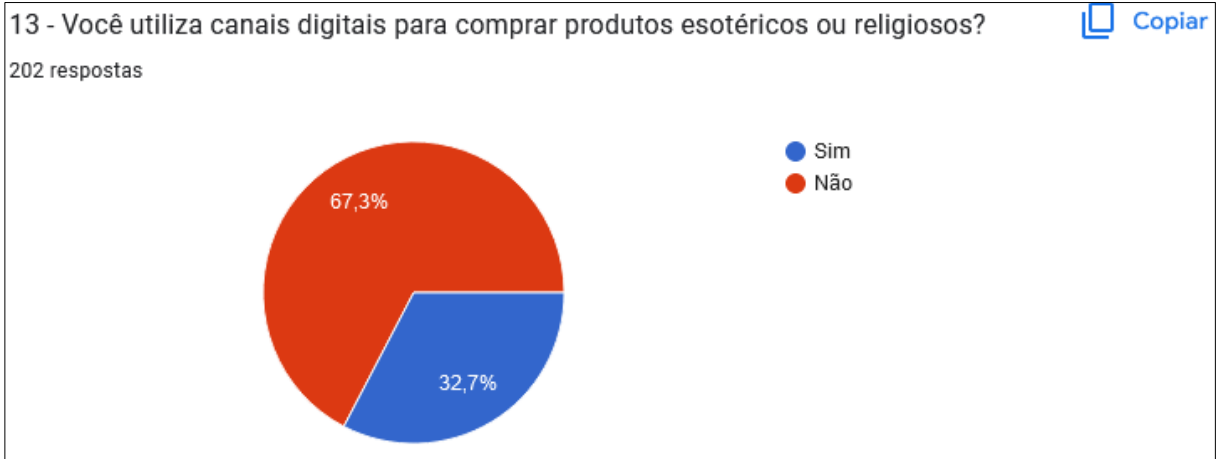


12 - Tem algum período do ano em que você compra mais em lojas de produtos esotéricos ou religiosos? Você pode escolher mais de uma opção.



202 respostas

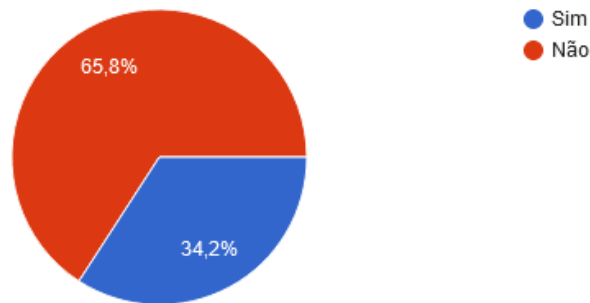




16 - Você tem o hábito de visitar sites de produtos esotéricos ou religiosos?



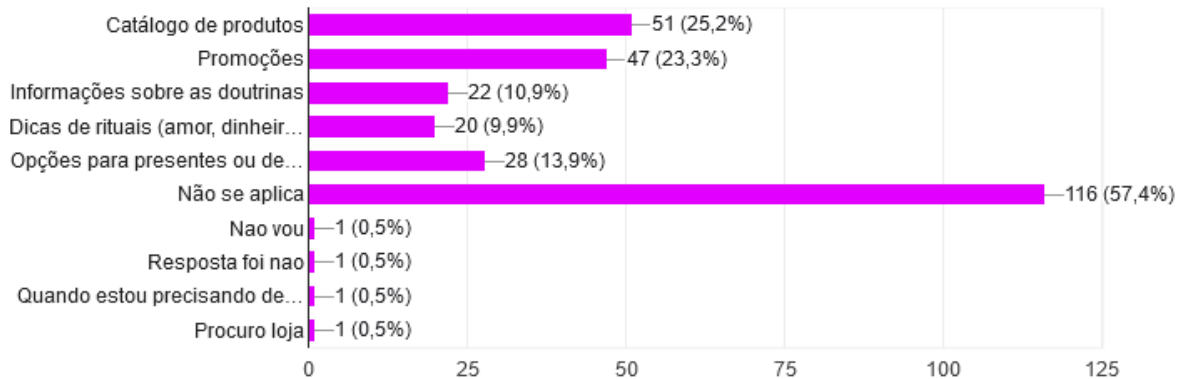
202 respostas



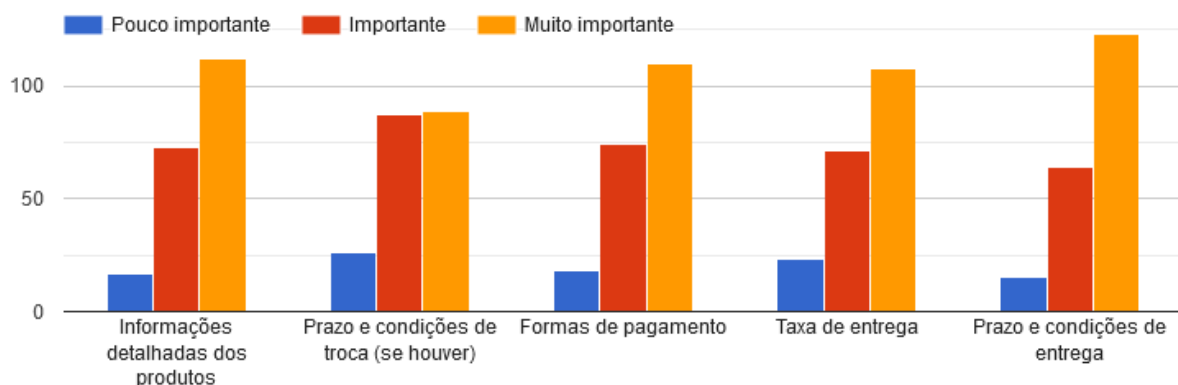
17 - Se sua resposta for sim, o que você procura neste tipo de site?



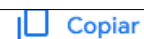
202 respostas



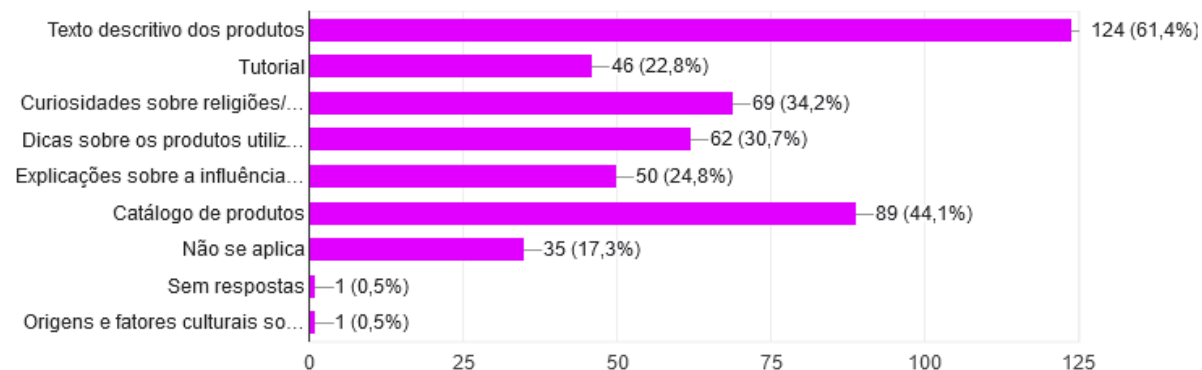
18 - Que tipo de informação você julga imprescindível conter em uma loja online, para efetuar uma compra? Você pode escolher mais de uma opção.



19 - Que tipo de informação você gostaria que tivesse no site de uma loja de produtos esotéricos ou religiosos? Você pode marcar mais de uma opção.



202 respostas



20 - Registre aqui que tipo de produto ou serviço você gostaria de encontrar em uma loja de produtos esotéricos ou religiosos.

202 respostas

Não se aplica

Incenso

Imagens

Não procuro

Variedades

Pedras

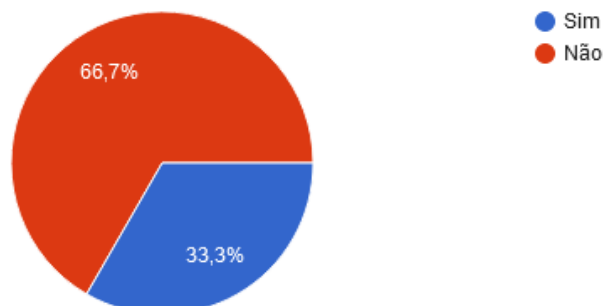
Variedade

Bíblia

21- Você já ouviu falar da loja de produtos esotéricos e religiosos "Senhores da Magia"?

 Copiar

201 respostas



22 - Se sua resposta for sim, de que maneira ficou sabendo da loja? Você pode escolher mais de uma opção.

 Copiar

172 respostas

