



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
DOCENTE: PROF. DR. JOÃO JOSÉ AZEVEDO CURVELLO

**MEMORIAL**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**  
**DA *STARTUP* VOU ME CASEI**

REBECA DOMINICK GUEDES DE MIRANDA

BRASÍLIA  
NOVEMBRO DE 2017

REBECA DOMINICK GUEDES DE MIRANDA

**MEMORIAL**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**  
**DA STARTUP VOU ME CASEI**

Memorial descritivo do trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília - DF  
Novembro de 2017

REBECA DOMINICK GUEDES DE MIRANDA

**MEMORIAL**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**  
**DA *STARTUP* VOU ME CASEI**

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello  
(Orientador - FAC/UnB)

---

Prof. Dr. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa  
(Examinadora)

---

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza  
(Examinador)

---

Prof. Dr. Délcia Maria de Mattos Vidal  
(Suplente)

*Dedico este trabalho aos meus pais Maria Goretti e Eduardo, e ao meu irmão Kirk Douglas.*

## AGRADECIMENTOS

Foram exatos 4 anos de graduação e eu sei que não teria conseguido seguir adiante sem as pessoas que me apoiaram nesse período. Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Maria Goretti e Eduardo, por acreditarem em mim e investirem na minha educação desde cedo, me proporcionando o privilégio de ingressar numa Universidade Federal.

Ao meu irmão, que me apresentou o curso de Comunicação Organizacional, me ajudou em todas as minhas dificuldades durante a graduação e me fez seguir o mesmo caminho profissional que ele.

Ao meu namorado, Éric, pela paciência durante a produção deste trabalho, pelo amor, carinho e suporte dados diariamente. Sem ele me apoiando nesse momento, tudo teria sido mais difícil.

Aos professores da Faculdade de Comunicação e à Universidade de Brasília por todo o conhecimento e capacidade crítica que me foram dados, e por terem grande influência na pessoa que me tornei hoje. Certamente uma pessoa melhor do que quem eu era há 4 anos atrás. Me tornei mais empática, observadora e com desejo de tornar o mundo um lugar melhor de se viver.

Um agradecimento especial aos os colegas de curso e aos amigos que fiz durante a minha trajetória no curso. Brenda, Fernanda, Ygor, Dayla, Tásya, Mariana e Mayara, obrigada por terem me acolhido no grupo de amigos de vocês logo que fui transferida internamente para ComOrg. Sem vocês, as aulas e os trabalhos em grupo não teriam sido tão enriquecedores e produtivos como foram os nossos. Vocês foram presentes que a universidade me deu e que quero levar por toda a vida!

Agradeço, também, ao meu Orientador João José Azevedo Curvello, por ter aceitado ser meu conselheiro durante a produção deste trabalho de conclusão de curso, e por todos os sugestões e propostas feitos no decorrer do projeto.

Minha eterna gratidão a todos vocês!

*Rebeca Dominick Guedes de Miranda*

## RESUMO

Este trabalho apresenta a formulação de um Plano de comunicação e um Manual de Identidade Visual para a Startup Vou me Casei. É um material que tem o intuito de auxiliar a empresa a reiniciar suas atividades em comunicação, além de reformular aspectos pré-existentes da marca, como identidade visual e redes sociais. O plano possui linguagem simples e objetiva, característica essa que facilita o entendimento do profissional que irá colocar as estratégias e ações pontuadas no planejamento em prática. O embasamento teórico deste memorial abrangeu Comunicação Organizacional, Plano de comunicação, Manual de Identidade Visual, Tecnologia de Informação e Comunicação, Comércio Eletrônico, além de Economia Criativa e Economia Compartilhada. Espera-se, com a produção desses dois produtos de comunicação, auxiliar a empresa a construir uma comunicação forte e presente no mercado em que está inserida.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Plano de Comunicação, Manual de identidade visual.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Logotipo da empresa Vou Me Casei	21
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	9
1.1 A empresa	9
<b>2 PROBLEMA</b>	12
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	13
<b>4 OBJETIVOS</b>	14
4.1 Objetivo Geral	14
4.2 Objetivos específicos	14
<b>5 METODOLOGIA</b>	15
5.1 O memorial	15
5.2 A metodologia de pesquisa dos produtos	15
<b>6 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS</b>	19
<b>6.1 A comunicação e seus produtos</b>	19
6.1.1 Comunicação organizacional	19
6.1.2 Plano de Comunicação	21
6.1.3 Identidade visual	23
<b>6.2. A influência da tecnologia na empresa</b>	27
6.2.1 A tecnologia de informação e comunicação nas organizações e o comércio eletrônico.	27
<b>6.3. O cenário da empresa</b>	31
6.3.1 Cenário do atual mercado de casamento	31
6.3.2 Economia Compartilhada	32
6.3.3 Economia Criativa	35
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	39
<b>8 REFERÊNCIAS</b>	40



<b>9 APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA</b>	<b>45</b>
<b>10 APÊNDICE B – PESQUISA ONLINE DE PÚBLICO ALVO</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum a utilização da palavra “*startup*” no mundo corporativo. *Startup* “é uma organização temporária projetada para buscar um modelo de negócio escalável, repetível e lucrativo” (BLANK; DORF, 2012, pág. 17). O termo representa empresas que ainda estão iniciando suas atividades no mercado, e por não estarem completamente desenvolvidas, passam por fase de estudos. Segundo pesquisas do SEBRAE<sup>1</sup>, “as *startups*, desde sua proliferação durante a bolha da internet — entre 1996 e 2001 —, são fundamentadas na ideia de produzir algo que foge do banal e traz lucro rápido”. Uma instituição que opera dessa forma, por consequência, transforma seu trabalho em dinheiro a partir do modelo de negócios implementado de forma rápida. Vale lembrar que o espírito empreendedor e o planejamento de uma organização são características imprescindíveis para que isso dê certo na prática.

Dados levantados pela Associação Brasileira de *Startups* - ABS, apontam que até o final de 2015, o número de empresas em desenvolvimento chegava a 4.151, contabilizando um crescimento de 18,6% num período de seis meses.<sup>2</sup> Dessa forma, percebe-se que o mercado desse tipo de empreendimento cresceu de maneira bastante satisfatória no Brasil, nos últimos anos, e que esse modelo de negócio atrai adeptos em todo o país. É um tipo de companhia que se diferencia de uma organização tradicional na prática, pois ela tende a usar tecnologia e modelos de projetos diferenciados dos já existentes, os quais a fazem crescer rapidamente. Quando se pensa em números e resultados, é perceptível que uma *startup* cresce de uma maneira diferente de uma empresa comum. Isso se deve justamente pelo fato delas usarem formas inovadoras de comercializar seus produtos e serviços ofertados.

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup.616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 20 de outubro de 2017.

<sup>2</sup> Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/startups-crescem-no-brasil-e-modelo-colaborativo-ajuda-a-re-sistir-a-crise-economica-dino890108729131/>> Acessado em 18 de outubro de 2017.

Observando-se como o campo de *startups* cresceu nos últimos tempos, a estudante de Comunicação Organizacional Catherine de Freitas, juntamente com sua sócia Mariana Campos, criaram o conceito da "Vou me Casei". Por ser uma empresa inovadora, a escolhi para desenvolver meu projeto de conclusão de curso. Sendo assim, este memorial tem o propósito de contribuir para um melhor entendimento do Planejamento de Comunicação e do Manual de Identidade Visual elaborados para a *startup* Vou me Casei, fornecendo embasamento teórico e tomando conhecimento sobre o ambiente em que a VmC está inserida. Os produtos têm como objetivo construir uma boa comunicação do mercado antes que o site seja colocado em pleno funcionamento.

Para colocar isso em prática, o referencial teórico foi dividido em três partes. No primeira parte, são discutidos conceitos imprescindíveis para a compreensão do projeto, tais como comunicação organizacional, plano de comunicação e identidade visual. No segunda, é destacada a participação e a influência da tecnologia nas empresas. Além disso, fala-se um pouco sobre *e-commerce*, também conhecido como mercado eletrônico. E, por fim, no terceira e última parte, é apresentado um amontoado de dados do mercado de casamentos, para tentar mostrar cenário em que a Vou me casei está inserida. São conceituadas, também, economia compartilhada e criativa, para mostrar como funciona o tipo de serviço oferecido pela empresa.

## 1.1 A empresa

O conceito da Vou me Casei surgiu em 2016, da ideia de que não é preciso gastar muito para ter o casamento dos sonhos. Suas atividades serão colocadas em prática em janeiro de 2018. O empreendimento será um *marketplace*<sup>3</sup> onde pessoas podem comprar, vender e doar itens usados para casamentos. Esse tipo operação já ocorre na internet e seu meio é a principal fraqueza da VmC: os grupos de Facebook. Geralmente com mais de 40 mil pessoas, esses grupos mostram-se

---

<sup>3</sup> É um portal de *e-commerce* colaborativo. Trata-se de um shopping virtual com dois níveis de acesso, um para consumidores e outra para lojistas. O lojista de um segmento de nicho ou não, dependendo da proposta do *Marketplace*, pode vender seus produtos através de um portal de terceiros e o cliente, dentro de um só lugar, encontra produtos de diversos fornecedores e marcas.

caóticos devido ao algoritmo utilizado na rede social, que descende o número massivo de publicações conforme o tempo passa e o engajamento nelas diminui.

Este fato é obstáculo não só para o vendedor, como também para o comprador, pois a tarefa de achar o que se quer torna-se difícil. O problema por parte dos vendedores de desapegar de seus itens de forma rápida, intuitiva e segura foi resolvido graças à VmC. No caso das noivas que compram na empresa, é oferecido um serviço gratuito de assessoria onde é traçado o seu perfil, do seu casamento e todo o orçamento deste.

A principal fonte de receita do site será o comissionamento por venda, equivalente a 17% sobre o valor da venda. Não será cobrada taxa de anúncio, no entanto, o vendedor terá a possibilidade de pagar valor fixo mensal para ter seu produto em destaque nas pesquisas. O frete será pago por quem adquire o produto anunciado, ou o vendedor pode optar por oferecer frete gratuito, por sua conta.

O site será acessado pelo link: [youmecasei.com.br](http://youmecasei.com.br). Tudo isso será oferecido para garantir um bom serviço e para encontrar os itens mais adequados a festa do cliente. Este tipo de atividade agiliza a venda ao mesmo tempo que realiza as expectativas da compradora, que, por se tratar de itens com valor sentimental, são mais elevadas do que em outros bens de consumo.

## **2 PROBLEMA**

Um dos principais problema da “Vou me Casei”, atualmente, deve-se ao fato de que é uma organização nova no ramo e não tão conhecida pelos seus possíveis consumidores. Além disso, não possui estratégias a serem seguidas e instrumentos de comunicação, de um modo geral. Baseado nisso, este projeto tem o intuito resolver o seguinte problema: Como elaborar um Manual de identidade visual e um plano de comunicação, que visam criar uma imagem sólida, traçar estratégias e trazer resultados, respectivamente, para uma empresa, que utiliza tecnologia de informação e comunicação, do mercado de casamentos, a Vou me Casei, que surgiu em 2016, baseada em economia compartilhada e criativa?

### 3 JUSTIFICATIVA

Para uma empresa conseguir continuar no mercado, de forma competitiva, ela precisa ser reconhecida por seus usuários e seguir algum planejamento em sua gestão. Pensando nisso, foi observado que a “Vou me Casei”, sendo nova no em seu ramo, precisa de estratégias e metas as quais devem ser seguidas e alcançadas para obter bons resultados, bem como ter uma identidade visual forte que a destaque facilmente no meio em que é inserida.

Por ser um novo modelo de organização no setor de casamentos, a VmC sente grande dificuldade em seguir algum tipo específico de estratégias comerciais. Depois de se observar esse fato, amadureceu-se a ideia de produzir um plano de comunicação e um manual de identidade visual para a *startup*. Levou-se em consideração principalmente o lado social para desenvolver esse projeto, pois além de criar algo ainda inexistente na esfera a qual a Vou me Casei se encontra, pode-se ajudar companhias similares a ela a seguir um rumo que lhes traga bons resultados.

Espera-se, dessa forma, que o projeto traga bons frutos não só para o meio acadêmico, como também para a sociedade. Além disso, trata-se de uma última oportunidade que eu, Rebeca Dominick, terei de colocar o que foi aprendido no curso de Comunicação Organizacional em prática. Sabe-se que colocar em ação o que foi assimilado durante a graduação é uma das melhores formas de realmente aprender o que foi estudado, principalmente num curso tão prático como Comunicação Organizacional. Isso não só me deixa com mais vontade de desenvolver o projeto com excelência, como também me trará uma experiência única e me tornará mais preparada para o mercado de trabalho, levando em consideração que pretendo atuar na parte de comunicação interna e planejamento de uma instituição.

## **4 OBJETIVOS**

Aqui é definido um objetivo geral, que tem o intuito de responder a principal pergunta do projeto, e os objetivos específicos, os quais traçam um caminho para seguir e desenvolver, até atingir o objetivo geral.

### **4.1 Objetivo Geral**

Produzir um plano de comunicação e um manual de identidade visual. Com isso, espera-se melhorar as estratégias de comunicação e elaborar uma imagem sólida e positiva para uma empresa que utiliza tecnologia de informação e comunicação do mercado de casamentos, a Vou me Casei, tendo como base economia compartilhada e criativa. Além disso, pretende-se torná-la conhecida na área de casamentos, bem como fidelizar seus clientes.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

**4.2.1** Definir o que é Comunicação Organizacional;

**4.2.2** Produzir e definir o que é um plano de comunicação;

**4.2.3** Produzir e definir o que é um manual de identidade visual;

**4.2.4** Falar sobre a tecnologia de informação e comunicação nas organizações e definir o que é comércio eletrônico;

**4.2.6** Descrever o atual cenário do mercado de casamentos;

**4.2.7** Explicar o que é economia compartilhada;

**4.2.8** Explicar o que é economia criativa.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 O memorial**

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso foi iniciado no primeiro semestre do ano de 2017 e tem como intuito fazer o planejamento de dois produtos os quais serão elaborados no segundo semestre do mesmo ano.

A produção deste memorial teórico partiu de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico para conceituar e explicar para o leitor os conceitos de Comunicação Organizacional, Plano de Comunicação e Identidade Visual. Esse tipo de pesquisa busca trazer para o investigador maior compreensão sobre o assunto ou problema de pesquisa abordado. Costuma ser usada para os primeiros estágios da investigação, quando existe pouca familiaridade, conhecimento e compreensão do fenômeno a ser estudado, por parte do pesquisador (MATTAR, 1996).

Também foi realizado um estudo bibliográfico sobre a influência da economia compartilhada e criativa nas *startups* brasileiras, bem como a participação das tecnologias de informação e comunicação nessas empresas. Alguns autores importantes do meio da comunicação como Margarida Kunsch, Maurício Tavares e Paulo Nassar foram bastante utilizados na realização desse projeto.

Durante as buscas por dados referentes aos temas tratados, foram encontradas pesquisas do IBGE, ABS, ABRAFESTA, SEBRAE, UNCTAD, FIRJAN, dentre outras. Essa averiguação foi necessária para conhecer melhor o mercado em que a empresa se encontra, o que facilita a criação das estratégias que serão seguidas para se alcançar as metas estabelecidas no decorrer do trabalho.

### **5.2 A metodologia de pesquisa dos produtos**

Para a concepção do Plano de Comunicação e do Manual de Identidade Visual, foi necessário fazer uma pesquisa quantitativa de cunho exploratório e descritivo, para mensurar e conhecer o público da Vou me Casei.



A pesquisa descritiva possibilita descrever características socioeconômicas, demográficas e comportamentais de uma determinada população e procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule (GIL, 2008). Sendo assim, a junção das pesquisas exploratória e descritiva permite determinar e detalhar o público-alvo da Vou me Casei, bem como descobrir seus reais interesses, e identificar seus costumes e opiniões.

A pesquisa foi feita por meio de um questionário online, constituído por 9 questões, e foi postada em grupos focados em noivas e casamentos, e em grupos de troca e venda de outros tipos de produtos. O questionário tinha como intuito traçar o perfil do público alvo da empresa, além de separá-lo em dois grupos: vendedores e compradores.

Foram Respondidos um total de 100 questionários, sendo que 90% dos respondentes é do gênero feminino, possuindo entre 18 e 39 anos, residentes em sua grande maioria (95%) nas regiões centro-oeste e sudeste, com renda média entre 2 e 10 salários mínimos, formando as classes as classes B, C, e D. Ao utilizar o site, 95% dos entrevistados afirmam levar em consideração os preços e os produtos ofertados. Além disso, quase 60% têm interesse em receber assessoria personalizada para seu casamento.

Uma outra técnica utilizada para a coleta de material para o plano e o manual de identidade visual foi a entrevista semiestruturada, que se enquadra no grupo de pesquisa qualitativa. Este método é um instrumento de pesquisa muito utilizado em vários campos da ciência.

A entrevista semiestruturada permite começar a busca por meio de questões mais simples que interessam à pesquisa para, posteriormente, gerar um imenso campo de questionamentos, oriundo das respostas, e que leve a uma análise mais profunda e completa dos dados coletados.

Este recurso torna-se muito eficiente, pois traz uma maior flexibilidade, permitindo que as perguntas feitas sejam explicadas e repetidas, quando necessário; obtém assim dados que não seriam encontrados formalizados em documentos, além de oferecer mais oportunidades para avaliação do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Foi elaborado um roteiro semiestruturado para se usar nas entrevistas com a Catherine de Freitas, Sócio-fundadora da Vou me Casei. Nele, continha perguntas a respeito da comunicação da Vou me Casei, são elas: Quais os instrumentos de comunicação a VmC usa?; Quem cuida da comunicação da empresa?; Qual a contribuição da comunicação para uma empresa?; Já existe algum planejamento para a comunicação da empresa?; Como pretendem lidar com a comunicação tendo tantos públicos?; Quais as principais dificuldades que encontram relacionadas à comunicação?; e Quais ações envolvendo comunicação a empresa gostaria de colocar em prática?

As reuniões aconteceram na área de convivência da FAC, em maio e outubro de 2017. De acordo com Catherine, ela é a responsável pela comunicação da empresa até então, e provavelmente isso será mantido quando o site estiver em pleno funcionamento. No momento, a Vou me Casei possui página institucional tanto no Facebook, quanto no Instagram, mas não são atualizadas há alguns meses. Para ela, a comunicação é uma importante ferramenta capaz de melhorar o ambiente organizacional, além de ser um meio de identificar o público de uma empresa, divulgá-la e ajudá-la a traçar estratégias para melhorar os serviços oferecidos pela organização.

Ainda segundo a entrevistada, apesar da empresa já possuir duas mídias sociais, eles não possuem nenhum tipo de planejamento. Ela afirmou que vai ser importante ganhar o manual de identidade visual e o plano de comunicação da Vou me Casei. Além da marca ter um logotipo mais coerente com serviço oferecido, agora eles também possuem um planejamento de ações, o que facilita a manter a comunicação atualizada de agora em diante. Ter um planejamento é importante, pois com ele, é possível identificar os públicos que as ações irão afetar. Dessa forma, a Vou me Casei poderá desenvolver ações específicas para cada um dos seus públicos, seja ele primário ou secundário.

Catherine afirma que inicialmente, sua principal preocupação em relação a comunicação da empresa é a falta de tempo para ela mesma colocá-la em prática. Ela possui uma rotina agitada de estudo e trabalho, mas mesmo assim gostaria de trabalhar a comunicação da Vou me Casei, por ser capacitada para isso e por ser seu primeiro empreendimento, ao invés de contratar alguém da área. Ela ressalta

que apesar da empresa ainda não possuir caixa (capital), eles pretendem participar de vários eventos e criar ações de guerrilha de uma forma criativa e inovadora, a fim de chamar cada vez mais atenção no mercado de casamentos brasileiro.

As entrevistas tiveram grande importância durante a produção desse projeto. Com elas, foi possível conhecer as sócias da empresa, a história da Vou me Casei, e a forma como futuramente ela funcionará, além de captar informações importantes para a produção dos produtos propostos. Por ser uma empresa que ainda será lançada no mercado, a Vou me Casei ainda não possui nada concreto em comunicação. Entretanto, esse trabalho será uma ferramenta que auxiliará bastante a empresa a se firmar nesse meio inicialmente.

## 6 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Tem-se como objetivo usar um referencial teórico com autores que são conhecidos na área de comunicação e seus instrumentos, economia colaborativa e criativa, *e-commerce*, tornando o trabalho confiável e de fácil entendimento, mesmo para quem não é da esfera comunicacional.

### 6.1 A comunicação e seus instrumentos

#### 6.1.1 Comunicação Organizacional

Antes de entender o que é Comunicação Organizacional, é preciso compreender o que é uma organização. Nassar a define como

um sistema social histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. E organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda ordem, dentre as quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais. (2009, p. 61)

Ao analisar o conceito dado por Paulo Nassar, podemos inferir que as organizações, mesmo que não fossem denominadas assim há centenas de anos atrás, sempre existiram. Kunsch (2013), afirma que o homem, desde que nasce e durante toda sua vida, entra em contato com os mais diversos tipos de organizações. (2013, p.10) Isso engloba desde o hospital onde nasceu, às mais variadas organizações existentes para atender a gostos e necessidades pessoais.

Dessa forma, observa-se que, com a crescente procura por inovação no mercado, bem como a pluralidade de interesses e âmbitos existentes no mundo, corriqueiramente são criadas novos tipos de organização afim de cobrir toda essa

demanda. Vale destacar que estas podem estar inseridas em três grupos distintos: setor público, privado e de terceiro setor.

Agora que está explicado o que é uma organização, torna-se mais fácil assimilar a Comunicação Organizacional como o ramo que, essencialmente, estuda os processos comunicacionais de uma organização. Margarida Kunsch a define como

a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (2003, p.19)

Kunsch subdivide a comunicação organizacional em quatro variantes, são elas: comunicação administrativa, mercadológica, institucional e interna. É importante que esses termos sejam diferenciados para um melhor entendimento dos fenômenos comunicacionais dentro das organizações.

A comunicação administrativa é “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152). Planejamento, direção, coordenação, controle de recursos, dentre outras inúmeras ferramentas são necessários para se administrar uma empresa de forma plena. Com elas sendo usadas de modo contínuo, torna-se mais fácil alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa, bem como atingir bons resultados para esta.

A comunicação mercadológica talvez seja a de mais fácil compreensão por estar diretamente relacionada ao *marketing* de negócios. Kunsch a resume como a responsável por “todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de *Marketing*”. (2003, p. 164).

A comunicação institucional, para Kunsch,

está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a

influência político-social na sociedade onde está inserida" (2003, p.164) .

Sendo assim, conquistar os *stakeholders*<sup>4</sup> é uma das grandes tarefas da comunicação institucional. Além disso, também estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, missão, visão e valores, que serão retratados em suas políticas e práticas. (LUPETTI, 2010, p. 42) A comunicação interna, como o próprio nome sugere, tem seu foco no público interno e seu objetivo principal é a integração da organização com todos os seus empregados. Ela perpassa todos os setores e níveis da organização, estimulando assim o diálogo e a troca de informação para beneficiar ambas as partes. Segundo a Kunsch, "é um setor planejado com objetivos bem definidos que utiliza, para cumpri-los, ferramentas da comunicação institucional ou até da mercadológica – endomarketing ou marketing externo". (2003, p. 154). É interessante destacar ao abordar comunicação interna, a visão que Kunsch coloca sobre o empregado, não apenas como uma parte do processo de produção, mas como um ser humano, que merece ser respeitado e considerado. A autora afirma que, "a comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem" (2003, p. 159). Vale ressaltar que, partir do momento que o funcionário é bem tratado na empresa onde trabalha, se sente parte dela e entende qual a importância do seu trabalho para o resultado final obtido, o empregado tem um melhor rendimento na atividade que desenvolve, e passa a "vestir a camisa" da organização.

### **6.1.2 Plano de Comunicação**

Quando se cria uma empresa, antes de mais nada, é necessário planejar tudo o que vai ser desenvolvido por ela. E com a comunicação isso não poderia ser diferente. Na comunicação, é por meio do planejamento que são traçados os objetivos a serem alcançados e as estratégias responsáveis por atingi-los. É por meio dele, utilizando as ações mais adequadas, que é aumentada a probabilidade

---

<sup>4</sup> Público- estratégico.

de sucesso em sua implementação, alcançando, assim, bons resultados para a organização. Margarida Kunsch afirma que

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 216).

A companhia deve estar em contato com seu público e com o meio o qual está inclusa constantemente por meio da comunicação. Para que esse contato com seus públicos seja eficaz e traga melhores resultados, é preciso que haja um bom planejamento. Ele permite que a organização perceba se há algum desvio nas ações traçadas anteriormente e tome providências ainda em tempo de corrigir os problemas detectados. Dessa forma, percebe-se que planejar facilita não só o caminho a ser seguido para colocar atividades em prática, como também torna a conquista dos objetivos mais rápida. Além disso, é possível cortar gastos desnecessários, os quais não seriam apontados sem planejamento, e melhorar os resultados do negócio. Segundo Kunsch

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. (...) Está vinculado a situações e realidades da vida de pessoas, grupos, organizações, instituições públicas e privadas. É inerente ao processo de gestão estratégica. Possibilita maximizar resultados e minimizar deficiências. (KUNSCH, 2003, p.207).

Para Kunsch (2009), o planejamento é dividido em três níveis: estratégico, tático e operacional. O estratégico é de longo prazo, e feito para ser colocado em prática num período de 5 a 10 anos. Analisa fatores externos e internos que podem influenciar no desenvolvimento das atividades da empresa e esboça, de maneira mais geral, devido ao seu longo período, os objetivos a serem seguidos futuramente pela empresa. O tático é de médio prazo, de 1 a 3 anos, e abrange os objetivos táticos para cada setor específico da organização. Devem ser traçados e seguidos para garantir que os objetivos estratégicos sejam alcançados. Já o operacional, é de

curto prazo, e compreende entre 3 e 6 meses, sendo composto, de forma mais detalhada que as etapas anteriores, pelos métodos, processos e sistemas os quais serão utilizados para que a organização alcance seus objetivos gerais.

O planejamento é dividido em várias etapas e os autores tendem a defini-lo de formas diferentes. Seguindo a definição de Margarida Kunsch (2003, p. 218) durante a produção do trabalho, serão consideradas as principais etapas de um planejamento de comunicação: Identificar a realidade situacional da empresa; levantar Informações; analisar dados e construir de um diagnóstico; identificar os públicos envolvidos; determinar os objetivos e metas; adotar estratégias; prever formas alternativas de ação; estabelecer ações necessárias; definir recursos a serem alocados; fixar técnicas de controle; implantar o planejamento e avaliar os resultados.

Vale lembrar que é importante que o corpo de trabalho da empresa aprenda a colocar o que foi instruído na prática, mas é mais significativo ainda se capacitar o suficiente para conseguir agir em situações fora do comum e adaptar o que foi aprendido com o plano. O planejamento é um produto de comunicação dinâmico, o qual deve estar sempre sendo atualizado de forma que facilite a conquista dos objetivos pontuados, e não um documento estático que deve manter-se da mesma forma. Por consequência, ressalta-se que o plano de comunicação tem prazo de validade e deve ser revisado e reformulado de tempos em tempos, independente das pequenas mudanças feitas anteriormente.

### **6.1.3 Identidade visual**

O manual de identidade visual — MIV — é de extrema importância para o desenvolvimento da imagem institucional de uma organização. Fascioni (2006, p. 160) define como “o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa”. O MIV é um produto de comunicação que estabelece as diferentes instruções quanto à forma a qual todos os aspectos da marca de uma empresa serão tratados. Determina regras para a criação de uma identidade unificada e identificável para a marca. É utilizado para ajudar possíveis clientes a identificar uma



instituição, e os empregados a utilizar adequadamente e comunicar a mensagem de uma marca<sup>5</sup>. Observando-se a estrutura dos manuais de identidade visual de empresas que possuem reconhecimento no mercado, normalmente o MIV é constituído por:

- Apresentação

Fale-se um pouco da instituição trabalhada, seu público e posicionamento de mercado e da importância de se ter um manual. É importante, pois torna possível conhecer a organização que será retratada no manual de identidade visual e passa informações para o leitor, as quais se faz possível avaliar as escolhas feitas para elaborar o MIV.

- Conceito

Explica-se a lógica construtiva da marca, contemplando todos os elementos que a compõem. Expõe, ainda, a ideia que a logomarca traz.

- Tipografia

Indica-se as famílias tipográficas que devem ser utilizadas na logo e as famílias de apoio utilizadas para a marca. Deixa-se claro também quando usar cada uma delas, quais são usadas em títulos, subtítulos, textos corridos, legendas. Informa-se sempre o tamanho mínimo de aplicação da letra.

- Cores Institucionais

Indica-se as cores utilizadas para a identidade da empresa e justifica-se o que o motivou a usá-las. As cores utilizadas são especificadas com a numeração de Pantone, CMYK e RGB de todas elas.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://clube.design/2013/como-construir-um-manual-de-marca-identidade-visual/>>  
Acessado em 25 de outubro de 2017

- Versão Monocromática

Aplica-se a logo em tons de cinza e em preto e branco, caso haja limitação de cores durante sua aplicação

- Diagrama de Construção

Apresenta-se as referências de construção e modelação da marca.

- Área de Reserva

Define-se uma área mínima de interferência na logo para que não atrapalhe sua aplicação.

- Redução da Marca

Determina-se a redução mínima da logo com o intuito de garantir uma visibilidade de qualidade desta.

- Usos Incorretos

Mostra-se usos incorretos da logomarca, tais como mudar tipografia, cores, proporções, distorções, troca de lugar dos elementos, dentre outros.

- Aplicações

Expõe-se as possíveis aplicações da logomarca: uniformes, brindes, placas, dentre outros.

A “Vou me Casei” possui uma identidade visual que não a destaca no mercado e que deixa a desejar em vários aspectos, e não possui um manual para dar unidade ao que será produzido para a empresa. Seguindo essa estrutura básica e tendo um

bom profissional de comunicação para produzir o manual, se a *startup* implementar o que foi estipulado para a imagem da marca, ela terá um imenso diferencial em relação a empresas que não investem em comunicação, principalmente no que diz respeito ao reconhecimento do seu público alvo.

Figura 1 - Logotipo



Fonte: Site da empresa.

## 6.2 A influência da tecnologia nas empresas

**6.2.1** A tecnologia de informação e comunicação nas organizações e o comércio eletrônico.

Nos tempos modernos, o planeta está bastante conectado graças às ferramentas de comunicação existentes hoje. Esses mesmos recursos de comunicação e informação estão influenciando, também, o mundo empresarial. A internet é considerada um dos instrumentos mais dinâmicos e úteis criado pelo ser humano na atualidade. Esta rede trouxe grandes benefícios para a sociedade a qual está presente e as organizações a usam a seu favor.

As tecnologias da informação e comunicação – TIC

São procedimentos, métodos e equipamentos usados para processar a informação e comunicá-la aos interessados. As TICs agilizam o conteúdo da comunicação, através da digitalização e da comunicação em redes (Internet) para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som. (CORRÊA; SANTOS, 2013)

As TICs estão mudando a forma das empresas interagirem com seu público e são consideradas um importante instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas. E com o grande crescimento das tecnologias de informação e comunicação, surgiu o comércio eletrônico. Ele é definido pelo SEBRAE<sup>6</sup> como “uma atividade mercantil que, em última análise, vai se fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.” Este tende a ser mais voltado para as atividades comerciais entre pessoas que se encontram distantes geograficamente, pois permite uma comunicação mais rápida, ou até mesmo instantânea, com fornecedores, parceiros e clientes.

O uso da Internet para atingir clientes finais e novos parceiros comerciais tornou-se algo bastante comum e eficaz. Entretanto, conquistar consumidores na *web* demanda um *marketing* mais abrangente e criativo. O usuário normalmente

---

<sup>6</sup>Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online.08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>

hesita em confiar nas lojas virtuais, e propagandas enviadas sem solicitação são encaradas como algo invasivo e não são muito bem vindas. Mas a publicidade tem conseguido contornar isso. (ALBAGLI; LASTRES, 1999) Ainda segundo as autoras, a propaganda na internet se mostra bastante atraente e funcional para todos os tipos de empresas, dos mais variados portes. Para elas, Isso se deve ao fato de ser possível atingir um público extenso, nacional e internacionalmente falando, por um baixo custo. Quando comparada às técnicas mais tradicionais do *marketing* direto, como o *telemarketing* e anúncios em jornais e revistas, por exemplo, o *marketing* digital é considerado mais eficiente e econômico. A título de exemplificação, as centenas de panfletos distribuídos diariamente a possíveis clientes desinteressados podem ser substituídos por outros instrumentos inteligentes e interativos, capazes de compreender e atender melhor as preferências do público alvo em questão. (ALBAGLI; LASTRES, 1999) A partir daí

Começam a surgir empresas especializadas em marketing pela Internet que desenvolvem bancos de dados sobre os hábitos de consumo das pessoas, obtidos com operadoras de cartões de crédito e outras fontes. [...] permitiu a montagem de um banco de dados sobre centenas de milhares de consumidores. A empresa oferece um pagamento aos usuários da Internet que se disponham a preencher um questionário sobre seus hábitos de consumo, preferências musicais, prática de esportes, viagens, estilo de vida e interesses culturais, além de indicar datas especiais, como o aniversário de familiares. O pagamento não é em dinheiro, mas em serviços e mercadorias, como milhagem em companhias aéreas, bônus de descontos e outros serviços oferecidos pelos anunciantes. A empresa passa a trabalhar individualmente o cliente, informando-o sobre lançamentos de produtos e serviços, indicando promoções, roteiros de viagens e eventos culturais dentro de sua área de interesse. Por esse serviço de intermediação a empresa virtual recebe automaticamente um dólar para cada negócio fechado. Disponível em: <[http://www.liinc.ufrrj.br/fr/attachments/055\\_saritalivro.pdf#page=84](http://www.liinc.ufrrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84)> Acessado em 19 de setembro de 2017.

Baseando-se nessa segmentação, as organizações conseguem separar e escolher especificamente os nichos que cada um dos clientes se encaixa, o que tende a melhorar a interação com consumidor e facilitar comércio online.

Pensando em empreendedores que têm vontade de abrir um negócio próprio de forma online, mas que não tem muito conhecimento na área, o SEBRAE fez uma

pesquisa denominada Pesquisa Nacional de varejo online. Foi realizada nos anos 2014, 2015, e sua terceira e mais recente versão, em 2016. Para colocar a terceira etapa em prática, foi utilizada uma metodologia quantitativa, com uma amostra total de 2.781 entrevistas, as quais 800 delas foram com empresas que têm *e-commerce*. As entrevistas ocorreram em junho de 2016 e foram produzidas e aplicadas pelo SEBRAE em parceria com o *E-Commerce* Brasil. A margem de erro da pesquisa é de mais ou menos 3,5%, para um intervalo de confiança de 95%.

As empresas foram divididas em 5 grupos distintos, sendo que: 15% são apenas *e-commerce*; 13% são lojas físicas e *e-commerce*; 12% pretendem abrir *e-commerce* futuramente; 31% são apenas lojas físicas, mas desse grupo, 12% delas já teve *e-commerce*, entretanto fechou; e 28% não faz parte de nenhum dos grupos anteriores. Destaca-se, ainda, que 53% das empresas são *e-commerce* puro, e os outros 47% misto.

Dessas entrevistadas, 58% possui a sede do seu comércio eletrônico no Sudeste, 18% no Sul, 12% no Nordeste, 9% no Centro-oeste e 3% no Norte. O estados que mais consomem de forma online das empresas são: majoritariamente São Paulo, com 80%; Rio de Janeiro logo em seguida, com 63%; Minas Gerais, com 53%; e Rio Grande do sul e paraná, com 32% e 27%, respectivamente. Com esses dados, percebe-se que o sudeste lidera tanto consumindo quanto vendendo de forma online.

Ainda segundo a pesquisa, os maiores setores da economia que as empresas se enquadram são comércio e serviços, totalizando 91% da amostra. Seus principais segmentos de atuação são moda, casa e decoração, informática e beleza, o que representa um montante de 74%.

Percebe-se que o grupo de organizações selecionado para a pesquisa é formado por micro e pequenas empresas, pois 81% delas possui entre 1 e 9 funcionários, 10% detm entre 10 e 24, e os 9% restantes dispõe de 25 funcionários ou mais.

Apesar da crise econmica que o país se encontra, 51% dessas organizações ainda está crescendo e lucrando. Enquanto isso, 28% encontra-se estagnada, sem

perdas ou ganhos, e 21% está tendo prejuízos. A taxa de conversão<sup>7</sup> delas foi de 2; 1,5; e 1, respectivamente. Dados os números, de acordo com elas, as principais dificuldades de gerir o negócio e manter-se no mercado são: tributação alta, logística, *marketing* e fluxo de caixa.

Para manter uma boa relação e comunicação com os clientes, os principais canais de atendimento utilizados por elas tanto na pré-venda, quanto na pós-venda, são: e-mail, facebook, telefone, chat, whatsapp e instagram. O e-mail mantém-se na frente, com 97% das empresas utilizando-o.

As formas de pagamento mais aceitas por elas são: cartão de crédito, predominantemente, boletos e transferências bancárias. Os mais utilizados pelos consumidores são cartões de crédito e boletos. Para fidelizar seus clientes, 20% das empresas afirmou dar cupons de descontos para seus clientes mais fiéis, 17% dá abatimentos progressivos, 13% dá desconto no aniversário do cliente, 6% possui sistema de pontuação de trocas, e os 40% restantes não possuem nenhuma estratégia.

Mesmo com o comércio eletrônico em contínua evolução e crescimento, ainda há muitas organizações fechando ou falindo constantemente. Alguns dos principais motivos que levam a isso são: baixo faturamento, falta de planejamento e conhecimento na área, além de falta de investimento e de tempo. Para se abrir um negócio é necessário estar bem preparado financeiramente e contar com profissionais especializados na área que se está investindo.

---

<sup>7</sup> É definida como a métrica utilizada no intuito de analisar os resultados alcançados com campanhas e estratégias de marketing. Neste sentido, a taxa de conversão pode ser o fechamento de uma venda, o preenchimento de um cadastro, a solicitação de um orçamento ou até mesmo a assinatura de uma newsletter. Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-a-taxa-de-conversao-e-qual-a-sua-importancia>> Acessado em 19 de setembro de 2017.

## 6.3 O cenário do mercado brasileiro

### 6.3.1 O mercado de casamentos brasileiro

A mais recente pesquisa do IBGE mostrou um total de 1.106.440 casamentos realizados no Brasil em 2014.<sup>8</sup> Com esses números percebe-se que, mesmo com a economia do país abalada, as pessoas não deixaram de realizar o sonho de se casarem. Na verdade, o que vem acontecendo é uma adaptação ao novo cenário econômico em que estas se encontram. Elas usam a criatividade e procuram formas de gastar o mínimo possível no meio dessa turbulência financeira.

Diferentemente de outros ramos, a realidade tem animado quem trabalha no área de casamentos. Na atualidade, os fornecedores desses serviços preferem manter os preços sem acompanhar o ritmo da inflação. Além disso, estão sempre atentos às necessidades dos clientes e às novas tendências e produtos diferenciados do mercado. A internet também tem sido um recurso muito útil por noivos e noivas que planejam economizar na celebração.<sup>9</sup>

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e a ABRAFESTA mostrou que o setor de festas e cerimônias cresceu bastante nos últimos anos. Só em 2014 esse tipo de comércio recolheu um montante equivalente a R\$ 16,8 milhões de reais<sup>10</sup>. A mesma análise de dados aponta que o os gastos com celebrações de casamentos tem um crescimento médio anual de 10,4%. Já entre os anos de 2013 e 2016, o crescimento foi de 25% em todo o Brasil.

Uma outra pesquisa feita pela Associação Brasileira de Eventos Sociais — ABRAFESTA, mensurou que o ramo de casamentos em hotéis e festas para

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/casamentos-crescem-e-brasil-tem-1-1-milhao-de-unioes-em-2014>> Acessado em 25 de setembro de 2017.

<sup>9</sup> Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-pesquisa-mercado-de-casamentos-registrou-aumento-de-25-mesmo-com-a-criese-no-pais,70001686027>> Acessado em 25 de outubro de 2017

<sup>10</sup> Disponível em:

<<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>> Acessado em 25 de setembro de 2017.



debutantes movimentou R\$ 17 bilhões em 2015.<sup>11</sup> Com a crise econômica, o mini casamento<sup>12</sup> conquistou um grande espaço em hotéis de todo o País. Em 2015, a procura pela categoria cresceu 30% em comparação a 2014.

Ao analisar as pesquisas feitas sobre o mercado de casamentos brasileiro, percebe-se que, mesmo o país se encontrando em uma forte crise econômica, esse nicho ainda permanece em ascensão, o que o torna um bom tipo de segmento para se investir.

### 6.3.2 Economia compartilhada

Nos tempos modernos, a sociedade busca formas de amenizar os danos causados à natureza pelo consumo exagerado dos recursos naturais e de combater uma economia um tanto arcaica em relação a valores e costumes. Nesse contexto, criou-se uma nova forma de consumir bens e serviços, um consumo colaborativo incluído numa economia de compartilhamento.

Os precursores nos estudos relacionados a consumo colaborativo, Rachel Botsman e Roo Rogers (2011), explicam em sua obra como, com o passar do tempo, o consumo desmedido e as compras desenfreadas, passaram a fazer parte do estilo de vida das pessoas, ligando-se principalmente a sua satisfação pessoal, e não tanto a suas reais necessidades. Entretanto, após a crise econômica de 2008, o autores perceberam como o comportamento dos consumidores mudou drasticamente e esse hiperconsumismo se tornou insustentável. Segundo eles,

Para desenvolver uma ideia de Charles Leadbeater, discutida no seu livro *We-Think*, no século XX do hiperconsumismo éramos definidos por crédito, pela propaganda e pelas coisas que possuíamos. No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.16).

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<<http://www.abeoc.org.br/2016/10/mercado-de-casamentos-em-hotéis-movimentou-r-17-bilhoes-em-2015/>> Acessado em 25 de setembro de 2017.

<sup>12</sup> É um estilo de casamento que tem como principal característica a diminuição do número de convidados em relação a um casamento convencional. Os noivos que escolhem este estilo de casamento preferem uma cerimônia e festa em tamanho menor, bem intimista, que permite um investimento maior no buffet, bebidas e serviços em geral.

Fatores como relações pela internet criam novas configurações sociais, crises econômicas de grande impacto global afetam os hábitos de compra das pessoas, e a preservação do meio ambiente – junto a valorização de hábitos mais saudáveis – são algumas questões as quais influenciam o consumo colaborativo.

Segundo Rachel Botsman, a economia de compartilhamento possui três tipos distintos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio do “*reduza, re-use, recicle, repare e redistribua*”; 2. Estilos de vida colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo; 3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele, o que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>> Acessado em 14 de setembro de 2017

Por muito tempo, a economia tradicional estimulou a sociedade a consumir de forma desenfreada, sem pensar que os recursos naturais são escassos e que a natureza deve ser preservada, e não apenas explorada<sup>13</sup>. Muitas vezes, objetos que ainda possuem vida útil acabam sendo descartados por seus donos pelo simples fato de terem tornado-se obsoletos ou sem serventia para eles. A economia de compartilhamento, junto ao consumo colaborativo, é a melhor opção para esse tipo de situação. Esses mesmos objetos podem ser doados ou vendidos para outras pessoas. Dessa forma, serão reutilizados por quem ainda vê propósito em tê-los. Seria a melhor maneira de diminuir o enorme montante de entulho acumulado no planeta. Sabe-se que o

O volume de lixo presente no pacífico é uma ilustração da maneira terrível como ignoramos as consequências negativas do consumo moderno. Nos últimos 50 anos, consumimos mais bens e serviços do

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>> Acessado em 23 de setembro de 2017.

que em todas as gerações anteriores reunidas. Infelizmente, o mecanismo de consumo e descarte está cada vez mais acelerado. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 5)

Segundo Gomes (2010), uma maneira de explicar esse consumismo desmedido da população dá-se pelo fato de muitas pessoas terem a ânsia de consumir não apenas por necessidade, mas também para serem aceitos socialmente. Elas passam a misturar os conceitos de “ter” e “ser”. Deixam de ter boas experiências para terem bens materiais os quais, a maioria das vezes, não são prioridades em suas vidas, mas que, para elas, mostram quem são para as pessoas a sua volta. Ela explica que

[...] O "ser" foi superado pelo ter; entretanto, atualmente não basta apenas "ter", é preciso "parecer". Entretanto, a necessidade pessoal de sentir-se valorizado e/ou inserido em determinado(os) grupos nunca consegue ser plenamente satisfeita através do consumo. Tal fato ocorre por diversos motivos. Em primeiro lugar, porque pode ocorrer uma confusão entre a real necessidade do indivíduo e o bem consumido. Muitas vezes o consumidor não procura exatamente determinado produto ou serviço, mas uma solução para problemas pessoais, seja de autoestima, autoconfiança, auto afirmação, etc. Assim, ainda que adquiridos bens de diversas espécies, nenhum conseguirá satisfazer o seu adquirente, já que o que ele efetivamente precisa - e inconscientemente busca - não pode ser comprado, pois transcende o caráter material dos bens de consumo. (GOMES, 2010, p.4)

A Economia Compartilhada, apesar de nova no mercado, avançou bastante graças a internet nos últimos anos. Seus principais enfoques são: consumo colaborativo; troca de experiências; serviços específicos; propriedade compartilhada; troca; aluguel; compra coletiva; passando também pela subscrição; empréstimo; micro-financiamento; *crowdfunding*<sup>14</sup>; e *crowdsourcing*<sup>15,16</sup>. Essas ferramentas possibilitam que pessoas em todo o mundo consumam bens e serviços sem ter que pagar por estes ou, ainda, pagando apenas pelo que usarem dos recursos, não os

---

<sup>14</sup> É uma modalidade de investimento onde várias pessoas podem investir pequenas quantias de dinheiro no seu negócio, geralmente via internet, a fim de dar vida à sua idéia. É o chamado financiamento colaborativo, algo que está revolucionando o lançamento de *Startups* mundo afora.

<sup>15</sup> São pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo, encontrarem soluções e muito mais.

<sup>16</sup> Disponível em:

<<http://consumocolaborativo.cc/qual-e-o-impacto-da-economia-compartilhada-no-varejo/>> Acessado em 23 de outubro de 2017.

possuindo, mas sim tendo acesso a estes recursos de maneira compartilhada e colaborativa (RIFKIN, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Algumas empresas que fazem grande sucesso nos dias de hoje estão incluídas na economia de compartilhamento. O UBER, por exemplo, é um aplicativo baseado em “carona remunerada”, o qual conecta você a um motorista cadastrado pelo sistema. Você também se cadastra e o pagamento é feito com os dados do seu cartão ou em dinheiro. O valor da viagem é estipulado no momento que a viagem é solicitada. Ao receber o valor da corrida, o condutor paga uma pequena porcentagem para o aplicativo e fica com o restante. Outras plataformas como a Netflix, o Whatsapp, o Nubank, e o AirBNB, as quais se encaixam em consumo colaborativo, têm lógicas bem semelhantes para o seu funcionamento e estão tomando conta dos ramos os quais representam.<sup>17</sup>

O modo forte o qual essa atual forma de consumo consciente entrou no Brasil demonstra que a população deseja respostas diferentes para os problemas atuais os quais o país enfrenta. Dessa forma, espera-se que esse modelo de economia seja, cada vez mais, conhecido e difundido entre o povo brasileiro. Mudanças de hábitos são o primeiro passo para transformações maiores!

### 6.3.3 Economia Criativa

A criatividade é inerente à condição humana. E a criatividade aliada a conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos. Essa diferenciação aumenta a competitividade da indústria e fideliza clientes, cada vez mais ávidos por desfrutar novas experiências e mais exigentes de sua qualidade de vida (FIRJAN, 2016, p. 4).

No empreendedorismo, a economia criativa está sendo o setor que mais se destaca atualmente, pois é a nova economia do século 21, da demanda inteligente,

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<<http://consumocolaborativo.cc/qual-e-o-impacto-da-economia-compartilhada-no-varejo/>> Acessado em 25 de outubro de 2017

que utiliza da criatividade para gerar empregos melhores, produtos inovadores e crescimento econômico (FAGUNDES, 2011). O SEBRAE a define como

Um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda. Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, essencialmente, foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. (Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa.3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acessado em 21 de outubro de 2017)

Segundo o SEBRAE, muitas das atividades desenvolvidas na economia criativa fazem parte dos setores de cultura, moda, design, música e artesanato. Já uma outra grande parte é proveniente das áreas de tecnologia e inovação. A título de exemplificação tem-se desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos, aparelhos de celular, bem como a criação de empresas as quais utilizam tecnologia de informação e comunicação. Estão incluídas, também, as atividades de televisão, rádio, cinema e fotografia, além da ampliação das diversas maneiras de usar a internet — desde as novas formas de comunicação até seu uso mercadológico —, por exemplo.<sup>18</sup>

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento — UNCTAD, define a economia criativa como

Um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico; Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa.3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acessado em 21 de setembro de 2017.

para a economia em geral; É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; (Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)> Acessado em 21 de outubro de 2017)

A Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo fez um compilado de informações que unem pesquisas da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN e da Pesquisa Nacional por amostra de domicílios – PNAD/Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE, com o intuito de demonstrar a real participação da economia criativa no mercado do país.<sup>19</sup> Segundo eles, a Economia Criativa, nos últimos anos, destacou-se como um dos setores que mais cresce no Brasil. Entre os anos 2004 e 2013, o produto interno bruto brasileiro teve crescimento real de 26,4%, enquanto PIB das atividades classificadas no segmento tiveram desempenho positivo de 69,8%.

Nessas investigações, até o ano de 2013, o segmento tinha cerca de 251 mil empresas, as quais empregavam mais de 892 mil pessoas (formais e informais), que tinham um renda média mensal de cerca de 4 mil reais. Conseguiu, ainda, produzir um PIB de 126 bilhões de reais para o setor, equivalente a 2,6% do PIB brasileiro no mesmo ano. Além disso, os estados com mais trabalhadores nessa área são, respectivamente: São paulo, com 349 mil pessoas, e Rio de Janeiro, com 107 mil.

De 2013 a 2015 a FIRJAN realizou uma outra pesquisa<sup>20</sup> no mesmo âmbito. Agora, a indústria criativa emprega cerca de 852 mil pessoas formalmente, as quais possuem um salário médio mensal de 6.270 reais. No último ano a área gerou um montante de 155,6 bilhões, ou seja, teve 2,64% de participação no PIB do país. Os estados com maior número de funcionários na área continuam sendo São Paulo e Rio de Janeiro, com 328 mil paulistas e 99 mil fluminenses.

Analisando as informações citadas anteriormente, disponibilizadas pela FIRJAN e pelo IBGE, é possível inferir que a área criativa se mostrou menos afetada diante do cenário econômico precário e incomum, quando comparada ao restante da

---

<sup>19</sup> Disponível em:

<[http://www.cultura.sp.gov.br/StaticFiles/SEC/ArquivosComuns/Economia%20Criativa\\_Dados\\_Firjan\\_PNAD.pdf](http://www.cultura.sp.gov.br/StaticFiles/SEC/ArquivosComuns/Economia%20Criativa_Dados_Firjan_PNAD.pdf)> Acessado em 21 de setembro de 2017.

<sup>20</sup> Disponível em:

<<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>> Acessado em 21 de outubro de 2017.

economia do Brasil, no período entre 2013 e 2015. Além de ser um segmento que possui os mais diversos nichos, torna-se uma área propensa a ter novos investimentos, pois está trazendo bons resultados comerciais para o país.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da produção deste memorial, foram descritas todas as fases do processo de elaboração de dois produtos de comunicação para a empresa Vou me Casei, sendo eles: um plano de comunicação e um manual de identidade visual. Ambos foram escolhidos com o intuito de criar uma comunicação externa forte, presente e com uma nova identidade visual que dê visibilidade para a empresa no mercado de casamentos.

Elaborar este projeto não só me permitiu aprofundar o meu conhecimento na esfera da comunicação e das suas modalidades, como também me possibilitou entrar em contato com as áreas de Economia Criativa e compartilhada, Tecnologia de informação e comunicação, e Comércio eletrônico. Além disso, foi possível, também, conhecer o mundo do mercado de casamentos e das startups brasileiras.

Planejar estes produtos de comunicação antes da inauguração do site da empresa, que será em janeiro de 2018, permitirá que a Vou me Casei entre no mercado com objetivos, estratégias, e ações já traçadas para alcançar os resultados esperados por suas sócias. Possibilitará ainda, a opção da VmC de entrar no mercado com uma nova marca, mais condizente com a mensagem que a empresa pretende passar para seus públicos alvos, ou permanecer com sua identidade visual anterior.

Com estes dois instrumentos a Vou me Casei terá material suficiente para colocar sua comunicação em prática até 31 dezembro de 2018. Após essa data, será necessário fazer uma nova análise SWOT e um novo diagnóstico da empresa, a fim de verificar como a empresa está no mercado de casamentos. Com isso, será possível fazer ajustes em sua comunicação atual, além de criar de um novo planejamento para ser seguido. Quanto a identidade visual, fica a cargo da sócia da VmC se ela deverá ser reformada ou refeita futuramente.

Finalizo este trabalho de conclusão de curso tendo a certeza que dei meu melhor ao longo da graduação e durante a produção deste TCC. A confecção dos produtos foi proveitosa não só para mim, mas também para a Vou me Casei. Tive a oportunidade de colocar em prática o que estudei por 4 anos em Comunicação Organizacional, além de ter tido a chance de ajudar uma empresa que está em fase sua fase inicial.



## 8. REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita; LASTRES, Helena. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <[http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055\\_saritalivro.pdf#page=84](http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84)> Acessado em 19 de setembro de 2017.

ABEOC BRASIL. **Mercado de casamentos em hotéis movimentou R\$ 17 bilhões em 2015**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2016/10/mercado-de-casamentos-em-hoteis-movimentou-r-17-bilhoes-em-2015/>> Acessado em 25 de abril de 2017.

ABEOC BRASIL. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>> Acessado em 25 de abril de 2017

BLANK, S. & DORF, B., **The *Startup Owner's Manual*, 2012**.

BOTSMAN, R. **TEDxSydney: o caso para o consumo cooperativo**, maio 2010.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CLUBE DO DESIGN. **Como construir um manual de marca (Identidade Visual)?** Disponível em: <<https://clube.design/2013/06/como-construir-um-manual-de-marca-identidade-visual/>> Acessado em 23 de maio de 2017.

CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito: o que é economia compartilhada?** Disponível em:

<<http://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>> Acessado em 14 de setembro de 2017.

CONSUMO COLABORATIVO. **Qual é o impacto da economia compartilhada no varejo?** Disponível em:

<<http://consumocolaborativo.cc/qual-e-o-impacto-da-economia-compartilhada-no-varejo/>> Acessado em 14 de setembro de 2017.

CORRÊA, Rosângela Linhares; SANTOS, José Gonçalo dos. **A Importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação a Distância (EAD) do Ensino Superior (IES)**. Revista Aprendizagem em EAD. Ano 2013, Volume 2. Disponível em:

<<https://bdt.d.uceb.br/index.php/raead/article/view/4399/2899>> Acessado em 03 de novembro de 2017.

ESTADÃO. **Segundo pesquisa, mercado de casamentos registrou aumento de 25% mesmo com a crise no país.** Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-pesquisa-mercado-de-casamentos-registrou-aumento-de-25-mesmo-com-a-crise-no-pais,70001686027>>

FASCIONI, Lígia. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. (2006)** Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/221/212>>

Acessado em 24 de maio de 2017.

FAGUNDES, Rosival. **Economia criativa e sociedade em rede - Crowdsourcing e Startups.** Disponível em:

<[http://www.rosivalfagundes.com.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.rosivalfagundes.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article)>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, Daniela Vasconcellos. **O consumo na sociedade contemporânea: Entre o ter e o ser**. *Jornal Informante*, Farroupilha - RS, p. 04-04. Acessado em 25 de abril de 2017.

KUBOTA, Luis Cláudio. **Estudos setoriais de inovação**, 2009. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/89018E187B98986A832577A00056A504/\\$File/NT0004471A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/89018E187B98986A832577A00056A504/$File/NT0004471A.pdf)> Acessado em 22 de maio de 2017.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional: Uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de *marketing***. Disponível em: <[http://www.unifra.br/professores/14306/2010-do-lupetti\\_marcelia%20\(1\).pdf](http://www.unifra.br/professores/14306/2010-do-lupetti_marcelia%20(1).pdf)> Acessado em 15 de setembro de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de *marketing*: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MERCADO *E-COMMERCE*. **Guia do iniciante: O que é taxa de conversão e qual a sua importância?** Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-a-taxa-de-conversao-e-qual-a-sua-importancia>> Acessado em 19 de setembro de 2017.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling Org. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 61-77.

PORTAL BRASIL. **Casamentos crescem e Brasil tem 1,1 milhão de uniões em 2014.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/casamentos-crescem-e-brasil-tem-1-1-milhao-de-unioes-em-2014>> Acessado em 25 de abril de 2017.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalismo**. Nova Iorque: Pelgrave Macmillan, 2015. 435 páginas.

SEBRAE. **O que é uma *startup*?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 20 de abril de 2017.

SEBRAE. **O que é economia criativa?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acessado em 21 de abril de 2017.

SEBRAE. **3ª pesquisa nacional de varejo online.** Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesqui>

[sa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](#)> Acessado em 19 de setembro de 2017.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online.08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acessado em 19 de setembro de 2017.

SECRETARIA DE CULTURA DE SÃO PAULO. **Economia Criativa no Estado de São Paulo conceitos e indicadores.** Disponível em: <[http://www.cultura.sp.gov.br/StaticFiles/SEC/ArquivosComuns/Economia%20Criativa\\_Dados\\_Firjan\\_PNAD.pdf](http://www.cultura.sp.gov.br/StaticFiles/SEC/ArquivosComuns/Economia%20Criativa_Dados_Firjan_PNAD.pdf)> Acessado em 21 de abril de 2017.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

WE DO LOGOS. **Manual de Identidade Visual.** Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/identidade-visual/manual-de-identidade-visual-pdf/>> Acessado em 23 de maio de 2017.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA**

- 1.** Quais instrumentos de Comunicação vocês usam atualmente?
- 2.** Quem são os responsáveis por cuidar da comunicação da empresa?
- 3.** Como você avalia a contribuição que a comunicação faz para a empresa?
- 4.** Quais as principais dificuldades que encontram relacionadas à comunicação?
- 5.** Já existe planejamento para a comunicação da empresa?
- 6.** Como vocês pretendem lidar com a comunicação com tantos públicos (vendedores, compradores, prestadores de serviços)?

**APÊNDICE B - PESQUISA ONLINE DE PÚBLICO ALVO**

**1 - Qual é o seu gênero?**

Feminino

Masculino

Outro. (Especifique)

**2 - Qual a sua idade?**

Menor de 18 anos

De 19 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

**3 - Em qual região do Brasil você mora?**

Centro-Oeste

Norte

Nordeste

Sul

Sudeste

**4 - Qual é a renda familiar mensal da sua residência? (salário mínimo atual: 937 reais)**

1 salário mínimo

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 2 e 3 salários mínimos

Entre 4 e 6 salários mínimos

( ) Entre 7 e 9 salários mínimos

( ) Até 10 salários mínimos

( ) Acima de 10 salários mínimos

**5** - A empresa Vou me Casei funciona por meio de um site, o qual conecta pessoas que querem comprar e vender produtos usados de casamento, que se encontram em perfeito estado, com o intuito de diminuir os custos deste. Você teria interesse em usar o nosso site?

( ) Sim

( ) Não

**6** - Caso você tenha interesse em usar o nosso site, em qual grupo você se encaixaria?

( ) Vendedores

( ) compradores

**7** - O que você priorizaria ao utilizar o site da VmC?

( ) Produtos (variedade, qualidade, disponibilidade);

( ) Preços (preços, formas de pagamento, descontos);

( ) Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade);

( ) Formas de divulgação (mídia utilizada, frequência).

( ) Outro (Especifique)

**8** - Você teria interesse em receber assessoria personalizada pelo site para o seu casamento?

( ) Sim

( ) Não

**9** - Caso você tenha interesse na assessoria personalizada para seu casamento, qual seria o diferencial dela para você?

---



