



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Jornalismo

Projeto Experimental em Jornalismo

YGOR WOLF BATISTA LIMA

Plano de Comunicação: Criando e Colorindo sonhos

Produto

Brasília/DF

2020

YGOR WOLF BATISTA LIMA

Plano de Comunicação: Criando e Colorindo sonhos

Produto

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do professor Dr. João José Azevedo Curvello.

Brasília/DF

2020

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de um plano de comunicação para a microempreendedora individual (MEI) de papelaria personalizada Criando e Colorindo sonhos. A metodologia se desenvolve na exploração bibliográfica de temas como planejamento em comunicação e MEI; entrevistas com a dona do empreendimento e a produção e execução de objetivos prioritários do plano de comunicação. Destacam-se estratégias para as redes sociais e para a identidade visual do negócio, bem como a dificuldade com orçamentos e centralização das demandas nas mãos da empreendedora.

Palavras-chave: Comunicação; Plano de Comunicação; Estratégias; Papelaria Personalizada; Criando e Colorindo Sonhos.

ABSTRACT

The present work consists in the elaboration of a communication plan for the individual microentrepreneur (MEI) of personalized stationery Creating and Coloring dreams. The methodology is developed in the bibliographic exploration of topics such as communication planning and MEI; interviews with the owner of the enterprise and the production and execution of priority objectives of the communication plan. Strategies for social medias and the visual identity of the business stand out, as well as the difficulty with budgets and centralization of demands in the hands of the entrepreneur.

Keywords: *Communication; Communication Plan; Strategies; Customized stationary store; Creating and Coloring Dreams.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marca do negócio Ateliê Criando e Colorindo Sonhos.....	7
Figura 2. Produtos da Criando e Colorindo Sonhos.....	8
Figura 3 e 4. Convites e topos de bolo personalizados.....	9
Figura 5. Perfil do negócio na rede social Instagram.....	10
Figura 6. Proposta de Identidade visual para a Criando e Colorindo sonhos	26
Figura 7. Exemplo de postagem para redes sociais.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Análise de cenário positivo.....	11
Quadro 2. Análise de cenário de continuidade.....	12
Quadro 3. Análise de cenário negativo.....	12
Quadro 4. Análise SWOT.....	14
Quadro 5. Avaliação de resultados.....	28
Quadro 6. Cronograma do plano de Comunicação.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Orçamento ilustrativo.....	40
Tabela 2. Orçamento ilustrativo enxuto.....	41

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	7
2. ANÁLISE DE CENÁRIOS	11
3. ANÁLISE SWOT	13
4. DIAGNÓSTICO (ANÁLISE DA SITUAÇÃO).....	15
5. PÚBLICO PRIORITÁRIO	16
6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	18
7. OBJETIVOS E PLANO DE AÇÃO	18
8. DIFERENCIAIS	20
9. DIFICULDADES.....	21
10. CONCORRENTES	21
11. RECURSOS NECESSÁRIOS (MATERIAIS E HUMANOS)	24
12. EXECUÇÃO E ACOMPANHAMENTO.....	25
13. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	28
14. CRONOGRAMA (ORGANIZAÇÃO DAS AÇÕES).....	31
15. ORÇAMENTOS	37
16. DISPOSIÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A	46
APÊNDICE B	47

1. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

A Criando e Colorindo Sonhos é um negócio de papelaria personalizada para festas infantis criado pela Gildélia Leitão em junho de 2016. Há quatro anos atende o público em todo o Distrito Federal elaborando produtos visuais em embalagens de presentes, lembranças e convites de aniversário personalizados.

A Empreendedora saiu do emprego onde trabalhava de atendente de telemarketing e ficou fora do mercado por seis meses. Foi então que ganhou de presente do marido uma impressora, e da irmã um notebook. Com esses presentes surgiu a ideia de empreender.

Iniciou o negócio nas balas de mascar personalizadas. Viu que estava ascendendo e continuou investindo. Em abril de 2017, ganhou uma *silhouette* - máquina de corte - de presente da mãe e aumentou o número de encomendas, passando a trabalhar com caixas personalizadas para festas infantis.

1.1.Marca



Figura 1. Marca do negócio Ateliê Criando e Colorindo Sonhos. Fonte: Gildélia Santos, 2016.

A Marca contém o nome “Ateliê Criando e Colorindo Sonhos” em diversas cores e escrita em tipografia sem serifa. O símbolo é um pássaro azul localizado no centro inferior do espaço. Em conjunto aos elementos descritos, há dois colchetes formando um retângulo. Dentro dessas formas há diversas flores na cor branca, formando uma espécie de malha.

Segundo a empreendedora, o nome do empreendimento nasce do próprio ato de criar produtos especiais para os pais e filhos: “é muitas vezes um sonho para eles, tanto para as mães, que realizam uma festa que muitas vezes não tiveram na infância, quanto para as crianças, que sempre ficam felizes com o resultado”.

1.2. Produtos

Entre os itens produzidos pela microempreendedora individual estão: caixas diversas, latinhas, porta biscoitos, cofres para guardar moedas, tubetes. Todos os produtos são personalizados para cada cliente.



Figura 2: Produtos da Criando e Colorindo Sonhos. Fonte: Gildélia Santos, 2019.

A microempresendedora individual trabalha ainda com o formato de kits de festas. São ofertados três formatos com diferentes valores, itens personalizados e brindes para os clientes. O primeiro kit está disponível com 135 itens, no valor de R\$ 250; o segundo com 260 itens, no valor de R\$ 380 e o terceiro com 450 itens, ofertado no valor de R\$ 620.

Ela trabalha ainda com convites de festas, topos de bolos, caixas personalizadas, balas de mascar, cofrinhos, kits de colorir e pintar, que variam de valores a partir da quantidade de itens escolhidos pelos clientes. Além disso, entre os itens comestíveis estão balas, chicletes, pirulitos e chocolates.



Figura 3 e 4. Convites e topos de bolo personalizados. Fonte: Gildélia Santos, 2019.

1.3. Processo de trabalho

A empresendedora fecha a agenda um mês antes da produção. As entregas são majoritariamente nas sextas-feiras e sábados. O processo é destrinchado durante a semana.

Segunda: produz as artes;

Terça: organiza a impressão dos produtos personalizados;

Quarta: faz o corte na *silhouette*;

Quinta: realiza a montagem dos produtos. Quando o cliente participa do processo de montagem não há essa demanda para a empreendedora;

Sexta: Finalização (entrega ou postagem nos Correios).

1.4.Redes Sociais

A Criando e Colorindo sonhos está presente nas redes sociais: Facebook e Instagram. Os números do Facebook não foram obtidos porque a página está desabilitada. No Instagram, há um perfil com 615 publicações, 2.185 seguidores e 2.802 perfis seguindo-a. Na descrição, há o nome próprio da MEI, os produtos que são ofertados ao público e o link para entrar em contato pela ferramenta de mensagem WhatsApp.



Figura 5. Perfil do negócio na rede social Instagram, 2020.

2. ANÁLISE DE CENÁRIOS

É uma ferramenta de gestão que possibilita que negócios estimem cenários externos a elas, caracterizando-os como positivos, de continuidade, e negativos. A Análise de cenários colabora na identificação de ameaças e oportunidades para os empreendimentos.

CENÁRIO POSITIVO	
Campo	Caracterização
Econômico	O Segmento de festas e eventos movimentou mais de R\$ 17 bilhões em 2018. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) afirma que o mercado de festas infantis obteve um crescimento aproximado de 14% em 2019. A Tendência é de crescimento após o período da pandemia de coronavírus.
Sociocultural	As festas supõem um momento especial na história dos grupos humanos, permitindo que as pessoas compartilhem os momentos especiais. Assim, as pessoas darão mais importância para comemorações em datas especiais.
Tecnológico	Soluções digitais estão sendo mais demandadas pelo público em geral. Exemplo: convites digitais, aplicativos e até o uso de realidade virtual como ferramenta de entretenimento em festas. A utilização das redes sociais também corrobora para essa ambientação.
Ambiental	O uso de materiais biodegradáveis e de fácil reciclagem são indicados para a confecção das lembranças de festas. Isso colabora inclusive com a imagem verde do empreendimento.
Político-legal	A Legislação pode influenciar clientes a escolher produtos que tenham características específicas e o negócio pode estar preparado para isso, trabalhando apenas com materiais que já foram aprovados pelas políticas dos órgãos responsáveis.
Demográfico	Com a tendência de nascer menos pessoas no Distrito Federal, a empreendedora pode explorar outros segmentos, como festas de casamentos, bodas e chás de casa nova.

Quadro 1. Análise de cenário positivo. Fonte: autoria própria, 2020.

CENÁRIO DE CONTINUIDADE	
Campo	Caracterização
Econômico	O mercado de festas infantis é demandado durante o ano todo pois há pessoas comemorando aniversário durante todos os dias.
Sociocultural	Festas, em especial de crianças, são considerados rituais de passagem e continuaram a existir por fazerem parte da cultura humana.
Tecnológico	A manutenção da presença nas redes sociais continuará proporcionando visibilidade ao negócio.
Ambiental	Continuar comprando os materiais com fornecedores específicos que não produzam produtos que agredem o meio ambiente.
Político-legal	As legislações podem mudar, mas a qualidade dos produtos são adaptáveis aos clientes, e conseqüentemente devem seguir recomendações essenciais de produção.
Demográfico	Mesmo com o cenário de poucos nascimentos previstos, há horizonte de clientes fiéis que realizam festas infantis todo ano.

Quadro 2. Análise de cenário de continuidade. Fonte: autoria própria, 2020

CENÁRIO NEGATIVO	
Campo	Caracterização
Econômico	A Crise Econômica que se instaurou no Brasil em 2014, com características da forte recessão, contribui para pouco crescimento de negócios pequenos. O Cenário de privatização dos Correios pode mudar a forma como trabalham na instituição e conseqüentemente mudar as formas de entregas de produtos.
Sociocultural	As Festas estão proibidas e não recomendadas em virtude da pandemia de coronavírus em 2020. Assim, o comportamento do público está condicionado a regras de distanciamento social, impossibilitando comemorações, festas e aglomerações.
Tecnológico	Não acompanhar as novas tendências tecnológicas lançadas e perder clientes que gostariam de adquirir produtos digitais.

Ambiental	A possibilidade de escassez das matérias primas compradas em lojas, como papéis, pode prejudicar a produção das lembrancinhas.
Político-legal	<p>A Lei do silêncio (Lei Distrital nº 4.092, de 30 de janeiro de 2008) influencia diretamente na realização de festas infantis. O Estabelecimento que não cumprir a lei pode ser embargado, interditado e ter a licença de funcionamento cassada.</p> <p>A Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 dispõe a regulamentação dos direitos autorais e pode causar problemas com o uso de imagens de personalidades e marcas já existentes.</p> <p>Há ainda a certificação compulsória prevista na norma ABNT NBR 13883 - para segurança de artigos para festas. Essa certificação é definida pela portaria do Inmetro n 545, de 25 de outubro de 2012.</p>
Demográfico	<p>Dados da Codeplan indicam que há uma tendência de queda progressiva da fecundidade no DF, ou seja, crianças poderão nascer em menores quantidade. A taxa, em 2000, era de 2,4 filhos; em 2030, deverá ser de 1,5 filhos. Assim, a procura por serviços desse tipo pode diminuir.</p> <p>Há pessoas que podem achar lembranças supérfluas e dispensá-las.</p>

Quadro 3. Análise de cenário negativo. Fonte: autoria própria, 2020.

3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um instrumento utilizado para averiguar os pontos fortes (strengths) e pontos fracos (weaknesses), que estão presentes no ambiente interno do empreendimento, e oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), que são encontradas no ambiente externo desta.

Ao analisar os ambientes em que a Criando e Colorindo sonhos está inserida, observou-se os seguintes aspectos:

Análise SWOT	
Oportunidades	Ameaças
<p>Perspectiva de crescimento do negócio;</p> <p>Realização de permutas com fornecedores e influenciadores;</p> <p>Aumento da demanda dos produtos personalizados caracterizando aumento de capital financeiro;</p> <p>Há oportunidades de potenciais parceiros que trabalham em outros segmentos de festas, como animadores e bufês;</p> <p>A Privatização dos Correios pode dar oportunidade para empresas privadas que realizam o trabalho de entrega de forma exemplar;</p> <p>Há produtos no mercado que são certificados pelo Imetro e a empreendedora pode optar por utilizá-los em sua produção.</p>	<p>Festas não estão sendo recomendadas devido a pandemia da Covid-19;</p> <p>Aumento da demanda dos produtos personalizados, caracterizando precarização da produção, visto que a produção se concentra nas mãos da Gildélia;</p> <p>A Privatização dos Correios pode prejudicar o processo de entrega das encomendas;</p> <p>Concorrentes que já fazem permutas com outros segmentos de festas;</p> <p>A Crise econômica instalada desde 2014 no Brasil;</p> <p>Atores detentores do direito de licenciamento podem entrar em disputa judicial por direitos autorais;</p> <p>Os produtos podem não atender as normas da ABNT para segurança de artigos de festas.</p>
Forças	Fraquezas
<p>Oferece produtos personalizados;</p> <p>O negócio apresenta uma segurança</p>	<p>Foca as demandas em apenas uma pessoa;</p> <p>Presença tímida nas redes sociais;</p>

<p>financeira;</p> <p>Feedbacks dos clientes são positivos;</p> <p>Realização de permutas com fornecedores e influenciadores;</p> <p>Clientes podem experienciar a confecção dos personalizados.</p>	<p>O não pagamentos das taxas do Simples nacional pode ocasionar em problemas para pedir empréstimo ou financiamento;</p> <p>Não ter o uso profissional da identidade visual;</p>
--	---

Quadro 4. Análise SWOT. Fonte: autoria própria, 2020.

4. DIAGNÓSTICO (ANÁLISE DA SITUAÇÃO)

A Criando e Colorindo sonhos já está estabelecida no segmento de papelaria personalizada para festas infantis customizadas, mas deve-se atentar a alguns aspectos comunicacionais. O primeiro deles é a marca. A Marca comunica muitas coisas ao mesmo tempo: muitas palavras, gerúndios, cores e elementos. Não é uma marca limpa e precisa ser atualizada. Outro ponto destacado é de que os clientes associam o negócio à Gildélia e não à marca em si. Ou seja, buscam os produtos porque sabem que são feitos pela empreendedora.

A presença nas redes sociais reflete um público relativamente bom para uma MEI, mas em comparação aos concorrentes, é possível ter aspectos negativos, como por exemplo a quantidade de conteúdo postado, bem como os formatos das publicações. Como a página no Facebook e o perfil no Instagram estão desativados, é necessário que a empreendedora os ative novamente para que tenha uma espécie de vitrine virtual de seus produtos.

Os contatos dos clientes no pós-venda são essenciais para que o negócio ganhe a confiança de um público prioritário. Nesse caso, ferramentas de envio de mensagem rápida fazem parte do processo de trabalho, mas é necessário estruturar quais questões são importantes para que o empreendimento possa usar essas informações a favor de sua comunicação.

Quanto a quesitos estruturais do negócio, a empreendedora tem o que é necessário para produzir os personalizados em sua casa, mas não pode pegar muitas encomendas ao mesmo tempo por não ter confiança em passar o trabalho para outra pessoa, já que a única pessoa que sabe realizar o processo é ela. Assim, deverá abrir mão desse controle e ensinar os métodos de trabalho a alguém de confiança e compartilhar demandas para haver crescimento.

Analisando a questão autoral, a empreendedora pode usar a paleta de cores dos personagens, pois há diversos elementos que se encontra dentro do universo dos personagens que se pode adaptar nos personalizados. Assim, a MEI trabalha de forma legalizada e ética sem a possibilidade de ser processada.

5. PÚBLICO PRIORITÁRIO

Público: Mães.

Gênero: feminino.

Faixa etária: 25 a 34 anos.

Escolaridade: Ensino superior completo.

Classe social: Classe C.

Localidade: Distrito Federal; maior concentração em Ceilândia, Samambaia, Taguatinga, Guará, Águas Claras.

Nível de renda: 2 salários mínimos.

Influenciadores da compra: Amigas, colegas de trabalho, parentes que já utilizaram o serviço e indicam os produtos para uma festa.

Os filhos também podem influenciar em diversas situações: a primeira, ao participarem de outras festas infantis e gostarem dos produtos personalizados ganhos; a segunda, por mídias sociais e cultura pop de massa, ou seja, os possíveis temas de festas.

Já os dados da pesquisa Mães, Influência e Consumo, realizada pela Youpper, indicam que 75% das mães que acessam internet querem ouvir outras mães a respeito da qualidade de produtos, prestação de serviços e marcas para economizar tempo e dinheiro. Nesse sentido, a vivência de outras mães influencia mais que propriamente a marca.

Hábitos de consumo: Segundo a pesquisa do perfil de mães da Codeplan, quase 750 mil mulheres com mais de 14 anos são mães no Distrito Federal. Desse perfil, 43% têm entre 40 e 59 anos (187 mil), 36% possuem entre 20 e 39 anos (263 mil), 20% têm mais de 60 anos (148 mil) e 5% acima de 14 e menor de 20 anos (7 mil).

Além disso, 58% das mães que tem pelo menos um filho menor de 18 anos trabalham. Entre o público pesquisado, 67% estão empregadas; 16,5% são autônomas e 8,2% são empregadas domésticas.

Quanto a renda domiciliar per capita, 32% têm a renda domiciliar per capita menor que meio salário mínimo e meio; 27% das mães têm entre meio salário mínimo e um salário mínimo; 25,8% de 1 a 3,5 salários mínimos; 8,4% de 4 a 5 salários mínimos e 6,7% mais de 5 salários mínimos.

Segundo dados de pesquisa da Opinion Box, 19% afirmam ter dificuldades em dizer não para os filhos. Além disso, 75% acreditam oferecer uma vida melhor que a que tiveram quando criança aos filhos.

Os dados da Youpper mostram que 60% das mães entrevistadas estão conectadas no Instagram e 95% delas utilizam o WhatsApp como ferramenta para se comunicar. Entre os interesses nas redes, 24% indicam histórias reais de mães e filhos; 21% aponta o gosto por novidades e novos aprendizados.

Frequência de compra/uso: Compram geralmente para festas de aniversário, realizadas uma vez ao ano. Há ocasiões de chás de fraldas e correlatos.

6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Dada a atual situação do empreendimento e o cenário de pandemia, as estratégias de comunicação se estabelecem em fidelizar clientes existentes e construir uma imagem positiva do negócio, que gere uma boa reputação.

7. OBJETIVOS E PLANO DE AÇÃO

Os Objetivos mostram o caminho que o plano de comunicação percorrerá com o intuito de corroborar com o crescimento do empreendimento. É “o que fazer”. Já os planos de ação, fazem o detalhamento do que é descrito nos objetivos. É definido no aspecto de “como fazer”.

7.1. Objetivos de Comunicação

(1) Curto Prazo

Objetivo: Realizar estudo de marca da Criando e Colorindo sonhos

Plano de ação: Produzir Manual de Identidade Visual (MIV)

O Manual de Identidade Visual são regras essenciais para criação de produtos personalizados. Nele haverá explicações de como utilizar a marca de forma correta, agregando valor positivo para o empreendimento, e colaborando a atingir o público prioritário com uma imagem adequada.

Objetivo: Reestabelecer canais online de comunicação com o público prioritário

Plano de ação: Reabilitar a conta na rede social Instagram

Estar presente nas redes sociais é um passo importante para um negócio pois elas abrem um leque de possibilidades, como por exemplo, de mais pessoas adquirirem seus produtos. Assim, deve-se buscar formatos diversificados para postagens e criar ações de engajamento do público.

Objetivo: Criar um sistema de feedback para o público prioritário

Plano de ação: Formular perguntas rápidas para o público responder após a entrega dos produtos pelo WhatsApp

Esse sistema serve para ter acesso a informações poderosas para a criação de novas estratégias: o que os clientes gostam no produto, o que fazem adquirirem novamente, recomendar à outras pessoas. Utilizaremos o WhatsApp por ser a ferramenta hábil para Gildélia enviar as perguntas e receber as respostas rapidamente.

(2) Médio Prazo

Objetivo: Produzir um vídeo institucional

Plano de ação: Contratar um profissional ou empresa de pequeno porte para realizar o processo de filmagem e edição de imagens.

Um vídeo institucional colabora para que o público tenha uma imagem séria do empreendimento. Assim, propõem-se um vídeo de no máximo um minuto e meio em que é mostrado o passo a passo de como o trabalho é realizado na Criando e Colorindo sonhos.

(3) Longo Prazo

Objetivo: Produzir um site para o negócio.

Plano de ação: Organizar a arquitetura de informação de cada categoria do site para que um profissional da área possa realizar a construção do espaço na web.

A Arquitetura da Informação aplica princípios de design e arquitetura na organização do conteúdo do site para melhorar a experiência de navegação dos usuários da internet. Uma vez que essa usabilidade é construída de forma adequada e sem ruídos, mais acessos podem ser realizados e conseqüentemente mais possíveis clientes.

7.2. Objetivos do Negócio

(1) Curto Prazo

Objetivo: Estabelecer a filosofia do negócio.

Plano de ação: Definir Missão, Visão e Valores

Definir Missão, Visão e Valores é de grande importância para os empreendimentos que buscam um futuro próspero, pois servem para guiá-los ao que se pretende ser no futuro, bem como a razão da sua existência.

(2) Médio Prazo

Objetivo: Contratar um colaborador

Plano de ação: Buscar pessoas que estejam em busca de emprego e tenham o perfil para trabalhar no negócio.

Objetivo: Criar mecanismos de Permutas com possíveis fornecedores

Plano de ação: Estabelecer contrato de permuta de produtos

Pode oferecer seus produtos personalizados às empresas fornecedoras de material bruto para festas em geral. Nesse caso, enquanto ela compra as peças necessárias a um preço menor, disponibilizaria seus produtos para revenda na loja do fornecedor.

8. DIFERENCIAIS

- Artes criadas exclusivamente para cada cliente;
- O cliente participa da experiência (se quiser);
- Preço acessível;
- Atendimento personalizado.

9. DIFICULDADES

- Aumento da demanda para pouca mão de obra;
- A entrega por correios é um processo complicado;
- Alto custo para embalar os produtos;
- Não faz questão de fechar parcerias com outros negócios.

10. CONCORRENTES

Baseados nas informações passadas pela MEI, a localidade e nicho de papelaria personalizada, os concorrentes mais próximos são os negócios “Papellily”, “GuiGePersonalizados” e “Ateliê Paper Design”.

Papel Lilly

Está presente no Instagram com mais de 8 mil seguidores e segue pouco mais de 4 mil;

Envia os produtos para todo o país;

Utiliza fotos e vídeos nas postagens;

Cerca de 52 curtidas (2 postagens no mês)

Todos os comentários são positivos para a marca;

Análise de Marca: desenho de uma boneca como símbolo e o nome escrito em tipografia lettering.

Feedbacks do público: Bom atendimento; entrega rápida; boa qualidade dos produtos entregues.

GuiGePersonalizados

Está presente no Instagram com mais de 9 mil seguidores, seguindo 3.800 perfis;

Trabalha sob encomendas e apenas com papel;

Produtos: quadros, embalagens e lembranças;

Valores: Entre R\$ 75 e 140. Frete fixo de 15,00;

Utiliza fotos, vídeos, promoções na rede social;

Cerca de 2 mil curtidas por mês (42 postagens no mês)

Em média, 401 visualizações em vídeos;

Faz parceria com influenciadores digitais;

Análise da Marca: O desenho de dois bebês faz parte do símbolo. Uma firula envolve-se entre os nomes “Gui” e “Ge”, que são desenhados com letras grossas. Por fim, a palavra “personalizados” escrita em tipografia serifada;

Não há relatos de clientes no perfil.

Ateliê Paper Design

Está presente no Instagram com mais de 6 mil seguidores e seguindo 665 perfis;

Trabalha com personalizados de luxo;

Envia para todo o país;

Valores: Entre R\$ 650 e 2.250,00;

Utiliza fotos nas postagens;

Cerca de 8 curtida por post (24 postagens no mês);

Análise da Marca: O Símbolo é em formato de coração em cor turquesa. A tipografia é sem serifa e acompanha a frase “Ateliê Paper Design” e mimos de luxo”;

Feedbacks do público: boa qualidade do produto entregue.

É importante salientar que os concorrentes indiretos são definidos como as lojas de artigos de festas, exemplificadas pela Casa&Festa e a Parabéns enfeites, localizadas no Distrito Federal, e que ofertam produtos similares aos da Criando e Colorindo sonhos.

Casa&Festa

Trabalha com itens de festas, decorações e lembranças;

Está presente nas principais redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram com um grande número de público.

No Facebook há mais de 7 mil curtidas, mas este número não alcança as postagens, que recebem uma média de 4 curtidas cada;

O perfil no Twitter está abandonado desde 2016;

No Instagram há mais de 27 mil seguidores, com 3376 publicações;

Utiliza fotos, vídeos e promoções nas redes sociais;

Análise de Marca: Constituída por desenhos de estrelas com quatro cores diferentes e tipografia sem serifa no nome do negócio. Há complementos textuais como “Acessórios e fantasias” e “Atacado e Varejo”.

Existem quatro endereços espalhados pela área central de Brasília: W3 Sul, W3 Norte, Taguatinga e Águas Claras. Também há a possibilidade de pedidos em delivery;

Há um site para comprar os produtos personalizados direto de casa;

Valores: itens entre R\$ 1 e 225,00 (a unidade).

Parabéns Enfeites

Trabalha com artigos, Balões e Locação de peças;

Atende os clientes pelo WhatsApp;

Está presente no Facebook e no Instagram;

No Facebook tem 7.300 curtidas, mas a página está desatualizada desde 2019;

No Instagram há 460 publicações, cerca de 5.730 seguidores e segue 1.820 perfis;

Utiliza apenas o formato fotográfico nas redes sociais;

Análise de Marca: O nome do negócio é escrito em tipografias lettering e sem serifa. Além disso, o desenho de três balões complementa ao lado direito;

Existe espaço físico localizado na Asa Norte;

Não informa os valores dos produtos.

11. RECURSOS NECESSÁRIOS (MATERIAIS E HUMANOS)

Humanos

Gildélia – Microempresendedora Individual

Um (a) colaborador (a)

Ygor – Consultor em Comunicação

Clientes da Criando e Colorindo sonhos

Materiais

Papel e caneta

Computador

Smartphone

Programas de edição de imagem e vídeo

12. EXECUÇÃO E ACOMPANHAMENTO

A Execução deste plano de Comunicação passa a vigorar a partir da aprovação da Microemprededora Individual, Gildélia Santos, prevista para outubro de 2020.

O Acompanhamento é realizado com o intuito de ter insumos para comparar os resultados alcançados com os previstos no plano. Assim, é possível indicar se os planos de ação concedem o retorno esperado. Caso não, é necessário adaptá-los à realidade do negócio.

Conforme estabelecido no projeto, o período de execução dos objetivos prioritários começou a partir do dia 05 de outubro e se estendeu até o dia 23. Três objetivos foram elencados como prioritários: a construção da identidade visual, o perfil do negócio da rede social Instagram e a criação de um questionário para aferir a imagem do negócio com os clientes.

Para isso, diversas reuniões por videoconferência foram planejadas ao longo do período, com a microemprededora individual Gildélia Leitão. Cada uma com temas específicos a serem tratados, conforme esquema:

Reunião 1 – Definição e aprovação de ações prioritárias;

Reunião 2 – Construção do questionário para clientes;

Reunião 3 – Definição de conceitos de Identidade Visual;

Reunião 4 – Aprovação da Identidade Visual e produção de pautas para as redes sociais;

Reunião 5 – Avaliar a implementação.

12.1. Missão, Visão e Valores da Criando e Colorindo sonhos

Missão: Participar da realização dos sonhos de famílias com a produção de produtos personalizados para festas infantis.

Visão: Ser uma microempresa referência em produtos de papelaria personalizada de festas infantis no Distrito Federal.

Valores: Respeito ao cliente; Personalidade; Praticidade; Qualidade nos produtos; excelência no atendimento.

12.2. Identidade Visual

O Conceito moderno e alegre da identidade criada para a Criando e Colorindo sonhos diz muito sobre a essência desta nova etapa da empresa. A revitalização da marca traz não só um novo parâmetro de visão de mercado como também um conceito mais profundo quanto a identidade visual dos produtos.

As três cores: Amarelo, Vermelho e Azul, foram opções para ilustrar a positividade, calor, o profissionalismo e a integridade do empreendimento. Já o roxo, pode propagar a ideia de relaxamento e paz de espírito.

O Símbolo é caracterizado por uma criança e ao redor uma série de formas que ilustram a ideia de sonhos e fantasias. As Tipografias escolhidas são sem serifa e buscam dinamismo na marca. O Manual de Identidade Visual (MIV) está anexado ao plano de comunicação como apêndice B.



Figura 6: Proposta de Identidade visual para a Criando e Colorindo sonhos. Fonte: autoria própria, 2020.

12.3. Sugestões de conteúdo para as redes sociais

A Microempreendedora individual ainda não decidiu se irá mudar a identidade visual nas redes sociais e por isso não construímos conteúdo. Todavia, há sugestões para a criação de conteúdo para o Instagram:

Continuar usando fotos dos produtos;

Escrever textos curtos e concisos;

Produzir vídeos com as ferramentas do Instagram, como o Boomerang e Superzoom;

Utilizar artes gráficas visuais e a identidade visual nas postagens;

Criar conteúdo diversificado: além de fotos dos produtos, realizar promoções, contar histórias sobre os clientes, e mostrar como realiza o trabalho.



Figura 7: Exemplo de postagem para redes sociais. Fonte: autoria própria, 2020.

12.4. Questionário para clientes

O Questionário produzido em conjunto com a microempresendedora individual está inserido como apêndice A no final deste plano.

13. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Avaliar os resultados é essencial para saber se as estratégias de comunicação propostas foram eficientes para o negócio. Assim, deve-se estabelecer indicadores, ou seja, formas para que a microempreendedora individual verifique se está alcançando os objetivos de comunicação do negócio.

Redes sociais: Para as redes sociais é valioso analisar as métricas de curtidas, comentários e compartilhamento de postagens. Isso mostra como o público está engajado com o negócio nas redes.

Identidade Visual: há diversas formas de avaliar uma marca. Usaremos o método de comparação. Se a demanda aumentar, pode significar que a mudança da identidade é positiva, se diminuir, a mudança pode ser negativa ou não surtir efeitos.

Atendimento: Como o atendimento também é feito por intermédio das redes sociais, o questionário de qualidade deve contabilizar as informações necessárias para montar uma base de dados do público e ser categorizado entre positivo e negativo.

O quadro abaixo descreve como medir os indicadores das ações de comunicação propostas no plano:

Avaliação de resultados		
Descrição	Apontar o que ele mede	Como medir
Redes sociais	Interação do público com o empreendimento	<p>Por meio de gráficos do próprio Instagram. Alcance das publicações, público alcançado e informações adicionais podem ser vistas.</p> <p>A conta precisa ser específica para negócios;</p>

		<p>Como chegar aos dados: o passo a passo é clicar no símbolo de configurações (os três pontinhos no canto superior direito) e depois clicar em “informações”.</p>
Identidade visual	Valor da identidade visual.	<p>Comparar o número de projetos realizados antes da modernização com o número de projetos realizados após a modernização da identidade visual no período de um, três e seis meses.</p>
Atendimento ao cliente	A percepção dos clientes quanto aos produtos adquiridos e ao atendimento realizado.	<p>Aplicar questionário rápido pela ferramenta do WhatsApp. Assim, identifica-se uma gama de informações do perfil do público que possibilita a construção de uma base cadastral.</p>

Definição de missão, visão e valores	Proposito da empresa, onde ela quer chegar e ideias e atitudes que o negócio defende.	O Sebrae colabora com uma série de perguntas que ajudam a validar o conceito de missão, visão e valores.
Vídeo institucional	Aceitação do vídeo pelo público	Analisar dados da ferramenta do Instagram para saber se houve
Site	A arquitetura de informação do site: navegabilidade,	Analisar dados da ferramenta Google <i>Analytics</i> .

	acessibilidade, organização, sistematização e etc.	Quando o site estiver no ar estiver no ar, configurar o <i>Google Analytics</i> para realizar análise dos dados de número de pessoas que acessam o site (número de sessões); origem de tráfego, ou seja, de onde o público vem, páginas mais visitadas e etc.
--	--	---

Quadro 5. Avaliação de resultados. Fonte: autoria própria, 2020.

14. CRONOGRAMA (ORGANIZAÇÃO DAS AÇÕES)

Cronograma do projeto				
Período	Execução	Ações	Etapas	Responsável
Setembro de 2020	Criação do Plano de Comunicação	-	Reunião com a empreendedora, Gildélia; Apresentação do plano;	Consultor de Comunicação
Outubro de 2020	Execução dos objetivos prioritários do	Manual de Identidade Visual	Discutir com Gildélia Santos a marca;	Consultor de Comunicação

	Planejamento		<p>Construir a proposta de MIV;</p> <p>Apresentar e aprovar a identidade para a empreendedora</p>	
	Execução dos objetivos prioritários do Planejamento	Definição de Missão, Visão e Valores	<p>Discutir os conceitos de Missão, Visão e Valores;</p> <p>Estabelecer os conceitos do negócio;</p> <p>Validar o processo da construção do MVV.</p>	<p>Consultor de Comunicação e Gildélia</p>

	<p>Execução dos objetivos prioritários do Planejamento</p>	<p>Organizar o cronograma de postagem para a rede social</p>	<p>Estabelecer formatos e conteúdo de postagens para as redes sociais;</p> <p>Apresentar e aprovar com a empreendedora, Gildélia;</p> <p>Realizar as postagens nas redes sociais;</p> <p>Mensurar e avaliar as publicações.</p>	<p>Consultor de Comunicação e Gildélia</p>

		<p>Criar sistema de feedback para o público prioritário</p>	<p>Estabelecer quais as perguntas, o formato e como fazer e quando fazer;</p> <p>Apresentar a proposta para a Gildélia;</p> <p>Implementar nos próximos clientes.</p>	<p>Consultor de Comunicação</p>
<p>Novembro de 2020</p>	<p>Avaliação das ações prioritárias</p>	<p>Mensurar resultados com</p>	<p>Comparar o número de encomendas realizadas após</p>	<p>Consultor de Comunicação</p>

		indicadores	<p>da mudança da marca;</p> <p>Mensurar curtidas, compartilhamentos e comentários no perfil;</p> <p>Verificar as informações coletadas nas perguntas de feedbacks dos clientes.</p>	
Janeiro de 2021	Execução dos objetivos	Mecanismos de Permuta	<p>Realizar estudo sobre permutas;</p> <p>Aplicar o que foi pesquisado</p>	Gildélia e possível colaborador

			<p>no nicho;</p> <p>Produzir contratos para os possíveis candidatos às permutas;</p> <p>Prospectar.</p>	
Junho 2021	Execução dos objetivos	Produzir um vídeo institucional	Acompanhar o processo com os profissionais responsáveis pelo projeto.	Gildélia e Produtora
Setembro de 2021	Execução dos objetivos	Criar um site do negócio	Acompanhar o processo de planejamento da arquitetura de informação do	Gildélia e o Web Designer

			site	
--	--	--	------	--

Quadro 6. Cronograma do plano de Comunicação. Fonte: autoria própria, 2020.

15. ORÇAMENTOS

O Orçamento serve para ter base de quanto poderá ser gasto no planejamento. Como a empreendedora já explanou que não há verba disponível para implementar no projeto buscou-se realizar orçamentos apenas para ilustrar as possíveis situações em que fosse necessário.

Smartphone

Como precisa trabalhar bem com a câmera e aplicativos, recomenda-se smartphones de última geração como as últimas versões do Iphone e do Samsung Galaxy. Faixa de preço inicial: R\$ 3.000.

Plano de dados do smartphone

A Gildélia utiliza o TIM Beta que disponibiliza internet de até 20 GB, 2000 minutos para qualquer operadora, SMS e WhatsApp ilimitados com o preço de R\$ 60 por mês. O valor anual é de R\$ 720.

Notebook

O Notebook precisa ter no mínimo uma placa de vídeo nVidia GeForce GTX 1050 ou equivalente, 3,1 GB ou mais de espaço no disco rígido, RAM de 2GB ou mais e processador de 2 GHz. O Valor inicial de notebooks com essas configurações está em R\$ 3.800.

Materiais de papelaria: caneta, lápis, borracha e papel

Caneta: 3,00

Caixa com 5 unidades de lápis: R\$ 15,90

Borracha: R\$ 1,00

Resma de papel branco – pacote com 100 folhas: R\$ 24,90

Planos de Internet

120 MB na NET:

Valor Individual: R\$ 119,99/mês por 3 meses e após R\$ 139,99/mês;

100 MB na Vivo:

Valor Individual: R\$ 139,99 por mês;

150 MB na TIM:

Valor Individual: R\$ 125,00 por mês.

Programas da Creative Cloud

O pacote completo, com todos os aplicativos da Creative Cloud para design: R\$ 224 ao mês, 2.688 por ano.

Taxa do Simples Nacional

O Valor da taxa do Simples Nacional em 2020 é de R\$ 58, 25 para comércio e serviços.

Custos com um novo colaborador

O MEI pode contratar um novo colaborador pagando o salário mínimo de R\$ 1.045, R\$ 12.540 ao ano, garantindo todos os direitos essenciais. Além disso, o custo total do empreendedor é de 11% do respectivo salário, ou seja, R\$ 114,95.

Para a criação do projeto gráfico do site e manutenção

A Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal indica o valor mínimo de R\$ 4.500,00 para projetos gráficos na web. Para a manutenção do site é preciso levar em conta alguns aspectos que devem ser orçados:

- Hospedagem: o preço varia entre R\$ 15 (R\$ 180 anuais) e R\$ 50 (R\$ 600 anuais), dependendo de atualizações e aprimoramento de segurança, software e suporte.

-Certificados: o preço varia entre R\$ 100 e R\$ 240 anuais. Os certificados oferecem segurança para o site e colaboram para que os navegadores de internet permitam o acesso direto.

Criação do vídeo institucional

Valor cobrado por empresa júnior de alunos de audiovisual da Universidade de Brasília por vídeos de até 1 minuto: R\$ R\$ 3 mil e pode ser negociado.

Valor cobrado por produtoras audiovisuais para vídeo institucional: entre R\$ 3 e 5 mil.

Orçamento estipulado	
Despesas	Valores em R\$ (por ano)
Smartphone	3.000
Plano de dados do smartphone	720
Notebook	3.800
Materiais de papelaria	44,80
Plano de Internet	1.500
Programa de software	2.688
Salário mínimo para colaborador	12.540

Custo total de um colaborador ao MEI	114,95
Taxa do Simples Nacional	700
Vídeo Institucional	3.000
Projeto gráfico e manutenção do site	4.780
TOTAL	32.887,75

Tabela 1. Orçamento ilustrativo. Fonte: autoria própria, 2020.

Em consideração aos cenários traçados, a situação financeira e administrativa da microempresadora individual levantou-se um orçamento alternativo, visando menores gastos com as ações do plano de comunicação.

Foram orçadas as despesas com planos de internet, dados móveis para smartphone, materiais de papelaria, taxa do simples nacional, do projeto gráfico e manutenção para o site.

Dispensou-se gastos com a produção de vídeo institucional, custos para a contratação de um colaborador e a assinatura dos programas Adobe. Os gastos com smartphones e notebooks também foram retirados, considerando que a MEI já os tenha.

Gimp

O GIMP é um aplicativo gratuito e alternativo ao Adobe Photoshop. Ele inclui filtros, camadas e máscaras, além de ajuste de cor e personalização de fotos.

CorelDraw

Outra opção de ferramenta é o CorelDraw, software profissional de design gráfico para ilustrações vetorial, layout e edição de fotos. Na versão de 2020, o valor anual é de R\$ 1.450.

A Tabela abaixo indica as despesas no orçamento mais enxuto:

Orçamento estipulado	
Despesas	Valores em R\$ (por ano)
Plano de dados do smartphone	720
Materiais de papelaria	44,80
Plano de Internet	1.500
Programa de software alternativo (pago)	1.450
Taxa do Simples Nacional	700
Projeto gráfico e manutenção do site	4.780
TOTAL	9.194,80

Tabela 2. Orçamento ilustrativo enxuto. Fonte: autoria própria, 2020.

16. DISPOSIÇÕES FINAIS

Todas as ações aqui previstas deverão ser constantemente acompanhadas pelo Consultor de Comunicação e a microempresendedora individual, Gildélia Santos, com o intuito de viabilizar a avaliação constante, correção de possíveis falhas e ajustes que se façam necessários.

REFERÊNCIAS

Adobe. **Preços e Planos da Creative Cloud.** Disponível em:<
<https://www.adobe.com/br/creativecloud/plans.html>>. Acesso em 25 de setembro de 2020.

_____. **Requisitos de sistema do Photoshop.** Disponível em:< <https://helpx.adobe.com/br/photoshop/system-requirements.html>>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

Associação de Designers Gráficos do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.adegraf.org.br/a-adegraf/>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

BALSAN, R.; PEREIRA, C, M, R, B,; SARDINHA, D, C;. **Um olhar geográfico sobre festas, aniversários e celebrações.** IN Rev. Humanidades, Fortaleza, v. 31, n. 1, p. 66-85, jan./jun. 2016.

Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan. **Perfil das mães no Distrito Federal.** Disponível em:< <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/NT-Perfil-das-M%C3%A3es-no-Distrito-Federal.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

_____. **Projeções e cenários para o Distrito Federal. Análises prospectivas populacionais, habitacionais, econômicas e de mobilidade.** Disponível em:<<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/12/Proje%C3%A7%C3%B5es-e-cen%C3%A1rios-para-o-Distrito-Federal-An%C3%A1lises-prospectivas-populacionais-habitacionais-econ%C3%B4micas-e-de-mobilidade.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

Flybalão. **Aprenda o significado das cores para festas e eventos.** Disponível em: <<https://www.flybalao.com.br/aprenda-o-significado-das-cores-para-festas-e-eventos>>. Acesso em 8 de outubro de 2020.

Fundação Getúlio Vargas. Centro de Políticas Sociais. **Qual a faixa de renda familiar das classes.** Disponível em: < <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> >. Acesso em 22 de setembro de 2020.

Google Analytics. **Como podemos ajudar.** Disponível: < <https://support.google.com/analytics/#topic=3544906> >. Acesso em 03 de outubro de 2020.

Inmetro. **Portaria n.º 545, de 25 de outubro de 2012.** Disponível em: < <http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC001919.pdf> >. Acesso em 23 de setembro de 2020.

Inovação Sebrae Minas. **Como mensurar valor de marca.** Disponível em: < <https://inovacaosebraeminas.com.br/como-mensurar-valor-de-marca/> >. Acesso em 21 de setembro de 2020.

Localizei. **Mães, Influência e Consumo.** Disponível em: < <https://loocalizei.com.br/maes-influencia-e-consumo/> >. Acesso em 20 de setembro de 2020.

Mundo do Marketing. **Comportamento do Consumidor.** Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/37925/4-perfis-comportamentais-das-maes-modernas.html> >. Acesso em 20 de setembro de 2020.

NET. **Internet banda larga.** Disponível em: < <https://www.net.com.br/internet-banda-larga> >. Acesso em 25 de setembro de 2020.

Opinion Box. **Pesquisa com mães.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-com-maes/>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

Portal do Empreendedor. **Dúvidas Frequentes.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>>. Acesso em 25 de setembro de 2020.

_____. **Como contratar um empregado.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/ja-sou/servicos/contratar-empregado/como-contratar-um-empregado>>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

ROCKCONTENT. **Instagram for business.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-for-business/>>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

Sebrae. Anexos. **Ferramenta: Missão, Visão e Valores. (Clássico).** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em 3 de outubro de 2020.

_____. **Artigos para festas infantis devem obrigatoriamente ser certificados.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos-para-festas-infantis-devem-obrigatoriamente-ser-certificados,c05db7c131738510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

_____. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos.** Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

TIM. **Planos Tim Live Fibra.** Disponível em:<<https://timfibra.com.br/>>. Acesso em 25 de setembro de 2020.

TIM BETA. **Pacotes.** Disponível em:<<https://www.timbeta.com.br/timbeta/pacotes#lab>>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

UPSITES DIGITAL. **Quanto custa manter site no ar.** Disponível em:<<https://upsites.digital/desenvolvimento-web/quanto-custa-manter-site-no-ar/>>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

VIVO. **Vivo Fibra Planos.** Disponível em:<<https://www.planosvivointernet.com.br/vivo-fibra>>. Acesso em 25 de setembro de 2020.

APÊNDICE A. Questionário rápido para os clientes

Olá, tudo bem? Estou passando para pedir um grande favor. Responda essas questões rápidas para ajudar a Criando e Colorindo sonhos a continuar os trabalhos do projeto de Comunicação. O tempo médio para responder o questionário é de 5 minutos.

Qual a sua idade?

Qual sua Renda mensal?

Em que cidade do DF vive?

Como é o atendimento realizado pela Gildélia?

Em uma escala de 0 a 10, responda se os produtos entregues atenderam a sua necessidade?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

– Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a Criando e Colorindo Sonhos para um amigo ou conhecido?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.

Confiável Muito caro Ineficaz Alta qualidade Útil Único

Baixa qualidade Não confiável



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Rascunho da Construção da marca



Ateliê
Criando e
colorindo
Sonhos



O conceito moderno e alegre da identidade criada para a Criando e Colorindo Sonhos diz muito sobre a essência desta nova etapa da empresa. A revitalização da marca traz não só um novo parâmetro de visão de mercado como também um conceito mais profundo quanto a identidade visual dos produtos.

As três cores: Amarelo, Vermelho e Azul, foram opções para ilustrar a positividade, dinamismo, calor, o profissionalismo e a integridade do empreendimento.



CRIANDO
E COLORINDO SONHOS

Variantes de cor

Sempre que possível, a logomarca deve ser utilizada nas versões preferenciais de cor. Quando veiculada sobre fundos coloridos ou imagens, devem-se preservar seu contraste e legibilidade.



Dimensões mínimas

Para assegurar a legibilidade da logomarca, devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação (8 mm) em materiais gráficos. Esta regra pode ser flexibilizada no caso de utilização em outras mídias, como websites. Em qualquer caso, no entanto, é fundamental atentar para a perfeita visualização de todos os elementos da logomarca.



Para utilizar a marca em outra aplicação que não offset, recomenda-se consultar os fornecedores especializados.

Variação e orientação

Para garantir a visibilidade e o encaixe da identidade visual da marca, utilizar as variações abaixo para aplicação.



Aplicação horizontal



Aplicação vertical

Dimensões mínimas

Para garantir o impacto visual e a legibilidade da logomarca, é preciso resguardar uma área em torno dela equivalente, no mínimo, à **metade da altura da letra 'o'**.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpa ullamcorper. Duis autem lescie conse et accusa delenit augu amet, cons Lorem ipsum nonummy i erat volutpa ullamcorper. Duis autem lescie conse et accusan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod Lorem ipsum dolor sit amet, conse

rud exerci tation
modo consequat.
te velit esse mo-
lisis at vero eros
nt luptatum zzril
n ipsum dolor sit
ny nibh euismod
g elit, sed diam
magna aliquam
rud exerci tation
modo consequat.
te velit esse mo-
lisis at vero eros



Usos incorretos

É importante respeitar todos os elementos que constituem a logomarca. Estes são alguns exemplos de usos que devem ser evitados.



Não rotacionar



Não alterar as cores



Não utilizar em outline



Não distorcer



Não aplicar sobre fundos que não apresentem contraste



Não aplicar só como marca d'água



Não aplicar sombra ou traçado



Não desalinhar os elementos



Não aplicar em fundos decorativos

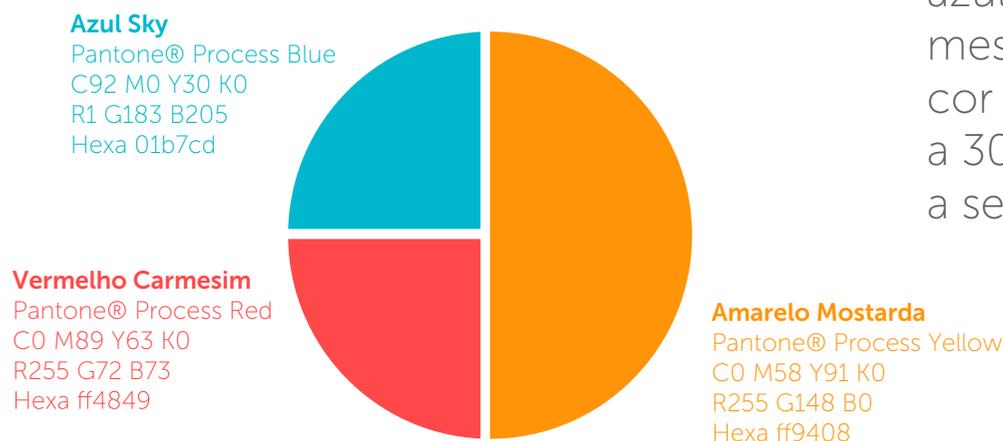
Cores institucionais

As cores institucionais são aquelas definidas para a veiculação da identidade visual da empresa – o Azul, amarelo e o vermelho. Devem predominar tanto em materiais institucionais como promocionais.

- As porcentagens indicadas em **CMYK** são válidas para em escala Europa.
- Para uso em mídia eletrônica usar referências **RGB e Hexadecimal**.

- Para todas as outras formas de veiculação utilizar escala Pantone®, na referência Coated (C), para obter as cores por aproximação visual.

Quando aplicada sobre fundos azul, amarelo ou magenta de mesmo tom da logomarca, a cor do fundo não deve ultrapassar a 30% da cor, como exemplificado a seguir.



Tipografia

A tipografia institucional identifica e uniformiza os textos de peças de comunicação institucionais e promocionais da empresa. Trata-se das famílias **Insaniburger** e **Blooming Elegant Sans**, com todas as suas variações de peso.

Caso seja impossível empregar a tipografia institucional, recomenda-se o uso da família Tahoma em documentos operacionais, como relatórios, apresentações em PowerPoint e mensagens de correio eletrônico.

O uso combinado das duas famílias traz personalidade às peças. A Tahoma, sem serifas, é indicada para textos. Títulos e destaques devem ser compostos em Insaniburger ou Blooming que é serifada.



ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789 @?!(){}[];:.

INSANIBURGER



ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789 @?!(){}[];:.

BLOOMING ELEGANT SANS



ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**
0123456789 @?!(){}[];:.

Tahoma

Grafismo

O grafismo é um dos elementos da identidade visual da Criando e Colorindo Sonhos, e pode ser utilizado na criação de materiais de comunicação diversos.

Formado a partir de ilustrações do cardápio, o grafismo pode ser aplicado em algumas situações que exijam uma decoração mais específica para artes e afins.





CRIANDO
E COLORINDO SONHOS