



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação (FAC)
Departamento de Jornalismo
Projeto Experimental em Jornalismo

YGOR WOLF BATISTA LIMA

Plano de Comunicação para a microempresa de papelaria personalizada
Criando e Colorindo sonhos
Memória da Pesquisa

Brasília/DF

2020

YGOR WOLF BATISTA LIMA

**Plano de Comunicação para a microempresa de papelaria personalizada
Criando e Colorindo sonhos**

Memória de Pesquisa

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

YGOR WOLF BATISTA LIMA

**Plano de Comunicação para a microempresa de papelaria personalizada
Criando e Colorindo sonhos**

Projeto Experimental apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Professor Dr. João José Azevedo Curvello.

Aprovada em ___/___/___.

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (Orientador)
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Kátia Maria Belisário
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal (suplente)
Universidade de Brasília

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, que sempre me incentivou a estudar. Amo-te.

Quero agradecer o meu orientador, professor Curvello, que a cada orientação, apesar de todas as dificuldades de conexão com a internet e pandemia acontecendo, passou todas as informações necessárias para que o estudo fosse viabilizado. Obrigado pela confiança.

À Gildélia, mulher forte, guerreira, decidida, que sabe o que quer. Você é uma empreendedora incrível. Foi uma honra tocar esse projeto ao teu lado, conte comigo.

Aos amigos e amigas da FAC, que vivenciaram cada momento extraordinário nessa caminhada conjunta e de suma importância para todos nós. Lembrarei de todos os momentos.

Ao corpo docente da Faculdade de Comunicação, que faz muito com pouco. Percebo que a faculdade tem o poder de mudar a vida das pessoas, e professores dedicados a seus alunos, esses sim, merecem todos os aplausos.

E à Universidade de Brasília, que nos proporciona uma mistura de sentimentos durante o período em que estamos experienciando ela. Às vezes boas, como observar o céu no teatro de arena, às vezes ruins, de chorar pelos corredores do Instituto Central de Ciências, famoso ICC. São sentimentos que marcam e deixam saudades. Eterna, UnB. Te tenho como uma grande amiga.

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: Pensamento estratégico com base na visão.....	14
Figura 2: Esquema de comunicação eficaz.....	16
Figura 3: Resumo das variáveis no planejamento de comunicação.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelo outputs.....	17
Quadro 2: Modelo Inputs.....	18
Quadro 3: Modelo Throughputs.....	19
Quadro 4: Base do planejamento de comunicação.....	21
Quadro 5: Contribuição do MEI em 2020.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABRAFESTA – Associação Brasileira de Eventos Sociais

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

IR – Imposto de Renda

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

MEI – Microempresada individual

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Programa de Integração Social

RGPS – Regime Geral de Previdência Social

SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS..	10
1.1.1. Pergunta de Pesquisa	10
1.1.2. Objetivo geral.....	10
1.1.3. Objetivos específicos	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1. Plano de Comunicação	12
4. CONTEXTO	25
4.1. Microempreendedor individual	25
5. METODOLOGIA DE PESQUISA	31
5.1. Pré-teste.....	33
5.2. Entrevista com a MEI.....	34
5.3. Questionário para clientes	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A.	45
APÊNDICE B.	49
APÊNDICE C	53

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), o mercado de festas e eventos foi responsável por movimentar R\$ 17,2 bilhões em 2017. Desse total, 16% representam as festas infantis, indicando tendência ao crescimento para os próximos anos.

Nas Festas infantis o que não falta são artigos personalizados: convites, brinquedos, copos, pratos plásticos, painéis de decoração e lembrancinhas. O trabalho com esses artigos é o empreendimento da estudante Gildélia Leitão Santos, de 28 anos, moradora de Vicente Pires, no Distrito Federal.

O Empreendimento Criando e Colorindo Sonhos foi idealizado em junho de 2016 e há cinco anos atende a clientes em todo o Distrito Federal. A Gildélia confecciona as artes visuais, realiza a impressão e as embalagem de presentes, lembranças e convites de aniversário personalizados.

Gildélia é uma Microempreendedora individual (MEI). Isso significa que ela trabalha como autônoma, mas é legalizada como uma pequena empresária, passando a ter acesso aos direitos trabalhistas e ao pagamento de impostos conforme a lei.

Por ser um empreendimento de pequeno porte, há dificuldades que a MEI pode passar durante o ciclo inicial de vida. Faz-se necessário trabalhar diversas áreas: Administração, Financeiro, Vendas e a Comunicação. A Comunicação por si só é essencial a qualquer tipo de empresa, visto que ela promove uma série de transformações nas relações humanas e pode proporcionar resultados expressivos. Com o crescimento da demanda e o mercado em latência, a Criando e Colorindo sonhos deve investir cada vez mais em ações da área.

Nessa perspectiva, busca-se colaborar com a construção de um planejamento com novas ideias, formatos e objetivos, sob a luz da Comunicação, para o empreendimento. O Projeto do memorial é composto por introdução, problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, a justificativa, referencial teórico, contexto, metodologia de pesquisa, considerações finais, referências e apêndices.

1.1. PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.1.1. Pergunta de Pesquisa

Quais são os problemas que uma microempreendedora individual pode ter ao trabalhar estratégias de um plano de comunicação no segmento de papelaria personalizada?

1.1.2. Objetivo geral

Elaborar estratégias de Comunicação para a divulgação do trabalho da MEI Criando e Colorindo Sonhos.

1.1.3. Objetivos específicos

Realizar pesquisa bibliográfica relacionada aos temas;

Elaborar um plano de comunicação para a MEI de papelaria personalizada Criando e Colorindo sonhos;

Implementar ações prioritárias do Plano de Comunicação.

2. JUSTIFICATIVA

O País está passando por momentos difíceis com a crise da pandemia de coronavírus em 2020. O Produto Interno Bruto (PIB) teve tombo de 9,7% no segundo trimestre do ano, o país entrou em recessão, milhares de pessoas foram demitidas e a doença continua matando.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) mostram que cerca de 700 mil pessoas foram demitidas somente nas duas primeiras semanas de junho de 2020. Muitas dessas pessoas que perderam o emprego formal estão migrando para trabalhos informais, sem nenhum direito guardado por lei, e têm aqueles que resolveram abrir um negócio.

Entre 7 de março e 31 de agosto deste ano, o Portal do Empreendedor registrou 905.345 novos microempreendedores individuais no país, 62.319 a mais que no mesmo período de 2019. Os MEIs precisam de ajuda nas mais diversas áreas e a comunicação é uma delas.

Assim, a justificativa é pessoal, pois quero ajudar uma colega a pensar estrategicamente a comunicação de seu empreendimento, visando o meu crescimento como profissional da área e do empreendimento. Além disso, um plano de Comunicação é essencial para uma empresa inserida no mercado. É nele que se encontra um direcionamento para executar ações estratégicas e alcançar objetivos que façam o negócio crescer.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho fornece maior aprofundamento nas temáticas de estratégias e planejamento em comunicação, saberes essenciais para que possa seguir como comunicador no mercado de trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação é uma ferramenta de suma importância para o empreendedor. Ele desempenha funções estratégicas que podem organizar e desenvolver um negócio.

Quando se estuda planejamento uma das primeiras divisões apresentadas é quanto aos tipos existentes: operacional, tático e estratégico. (GRACIOSO, 2016; KUNSCH, 2003; TAVARES, 2010). O operacional é ligado ao chamado chão da fábrica, aos trabalhadores e operários de uma organização. É um planejamento de curto prazo para otimizar a realização de tarefas. O planejamento tático ou administrativo é realizado por gerentes de uma empresa, sendo assim, executados no âmbito intermediário e denominados de médio prazo. O planejamento estratégico é ligado ao topo do empreendimento, a staff, como os diretores e chefes da alta administração. Nesse sentido, é um planejamento de longo prazo e gera as diretrizes que uma empresa deve tomar.

O Planejamento, segundo Kunsch, “é essencial para as organizações, permitindo alterações contínuas nas ações presentes e futuras, uma vez que possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” (KUNSCH, 2003, p. 216). O Plano contém os pressupostos básicos para a tomada de decisão e assume, como instrumento do planejamento, um caráter mais geral e abrangente. (Idem, ibidem).

O Modelo de planejamento de Comunicação proposto por Kunsch baseia-se na ideia de um composto de comunicação integrada. Observe abaixo as etapas descritas pela autora:

- 1- Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico
- 2- Planejamento estratégico de comunicação organizacional
- 3- Gestão estratégica da comunicação organizacional

Percebe-se uma linearidade nas etapas descritas anteriormente: começo, meio e fim. O diagnóstico estratégico inicia-se ao conhecer o empreendimento, sua história, missão, visão, valores, ambientes internos e externos. É identificar a realidade situacional

reunindo o máximo de informações e dados que possam colaborar com a construção do planejamento. Há quatro subdivisões nessa etapa: a identificação da missão, visão e dos valores; definição do negócio; análise do ambiente externo, setorial e interno e o diagnóstico estratégico da comunicação organizacional.

A Segunda parte indica a construção do planejamento. Os profissionais envolvidos estruturam o documento detalhado sobre estratégias, metas e planos de ação a serem realizados. Subdivide-se em seis etapas: definição de missão, visão e valores da comunicação, estabelecimento de filosofias e políticas, determinação de objetivos e metas, esboços das estratégias gerais, relacionamento dos projetos e programas específicos e montagem do orçamento geral.

A Gestão estratégica indica a implementação desse planejamento de comunicação, ou seja, executar as ações descritas no documento. Essa etapa ainda se fragmenta em quatro outras: divulgação do plano, implementação, controle das ações e avaliação dos resultados.

Há autores (DANTAS, 2014; MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 2010) que compreendem a visão como essencial na construção de um planejamento estratégico. Dantas distingue o planejamento em dois momentos: na construção da visão e na execução da visão. Ela é uma bússola para a organização, guiando os passos estratégicos.

A Visão é aonde o empreendedor quer chegar em seu negócio. É responsável por nortear a organização. Qual o caminho que se pretende percorrer e em que lugar você quer estar daqui há alguns anos. Ela está sempre acompanhada de outros dois conceitos que se faz necessário apresentar: missão e valores. A missão vai detalhar a razão de ser do empreendimento, ou seja, o porquê de a empresa existir. Já os valores são princípios básicos que ajudam a guiar a empresa no mercado. No que a empresa acredita, valoriza.

Segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, na escola empreendedora, a ênfase se dá na visão do negócio e em um único líder. Assim, trabalhar a visão deixa o processo mais flexível, fazendo com que o líder se adapte às experiências.

Ela não só focalizou o processo de formulação de estratégia exclusivamente no líder único, mas também enfatizou o mais inato dos estados e processos - intuição, julgamento, sabedoria, experiência, critério. Isto promove uma visão

da estratégia como perspectiva, associada com imagem e senso de direção, isto é, visão. (MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 2010, p. 128).

Mintzberg et al (2010) discorre sobre como as estratégias do “ver” podem ser entendidas. A primeira articulação induz ao planejador a não só ver a frente, mas ver o atrás, compreender o passado da organização; o segundo entendimento é o de ver por cima, para ter uma noção de espaço maior da organização; o terceiro é uma metáfora do diamante bruto, ou seja, é preciso escavar a fundo para se ter um resultado melhor; ver para todos os lados é o quarto entendimento. O autor afirma que ter a criatividade e saber lapidar as pedras preciosas, aqui utilizando o recurso de metáfora mais uma vez, são essenciais; o quinto ponto é ver além. As ideias precisam ser alocadas em um contexto adequado; o sexto ponto diz respeito a ver através, executar as estratégias. Por fim, ao juntar todos os entendimentos terá um pensamento estratégico da visão. (MINTZBERG et al, 2010, p. 130-132).

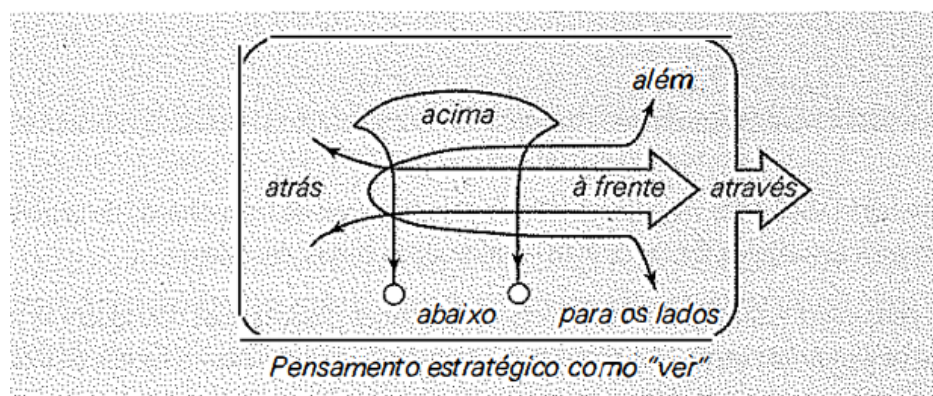


Figura 1: Pensamento estratégico com base na visão. Fonte: MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 2010.

Cobra afirma que a implementação das atividades propostas no plano de comunicação deve estar consonante com os objetivos de marketing a serem realizados. “Essa é a base para toda a estratégia de marketing”. (COBRA, 2009, p. 40). Com isso é importante afirmar que o plano de Comunicação e o de Marketing trabalham em consonância.

O Desenvolvimento de uma comunicação eficaz, e conseqüentemente um planejamento de comunicação, pode ser realizado, segundo Kotler e Keller (1988), em oito etapas:

- 1- Identificação do público-alvo: aqui procura-se corrigir lacunas que possam existir entre a visão que o público tem sobre a empresa e a imagem pretendida;
- 2- Determinação dos objetivos: os autores afirmam que os objetivos podem envolver a necessidade da categoria, a conscientização da marca, a atitude em relação a ela e a intenção de compra que se tem;
- 3- Elaboração da comunicação: para elaborar a comunicação deve-se responder os questionamentos do que dizer, como dizer e a quem dizer, que indicam respectivamente estratégia de mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem;
- 4- Seleção dos canais de comunicação: são divididos em pessoais – canais defensores especiais e sociais – e não pessoais – mídia, promoção de vendas, relações públicas e eventos e devem ser combinados para que se alcance mais números;
- 5- Estabelecimento do orçamento: Kotler e Keller apontam que a melhor forma de estabelecer orçamentos é mediante a definição de objetivos específicos do planejamento em questão, mas também indicam possibilidades com método dos recursos disponíveis, de porcentagem de venda e da paridade com o concorrente;
- 6- Decisão sobre o mix de comunicação: é preciso identificar pontos como as vantagens e custos de cada ferramenta, onde o empreendimento está inserido no mercado, se o público-alvo está disposto a pagar pelo produto ofertado e o ciclo da vida do produto para então utilizar as ferramentas promocionais do mix;
- 7- Mensuração dos resultados da comunicação: segundo os autores, deve-se perguntar ao público-alvo se reconhecem ou lembram da mensagem, pontos fortes e fracos, momentos marcantes, a relação entre consumidor e empresa e como se sentem em relação aos produtos;
- 8- Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: requer a Comunicação Integrada de Marketing – CIM, em que os profissionais que lideram o projeto de comunicação, reconhecendo o papel agregador do planejamento, são capazes de avaliar papéis estratégicos e combinar técnicas para levar uma mensagem clara aos públicos.

Observe o esquema ilustrado a seguir:

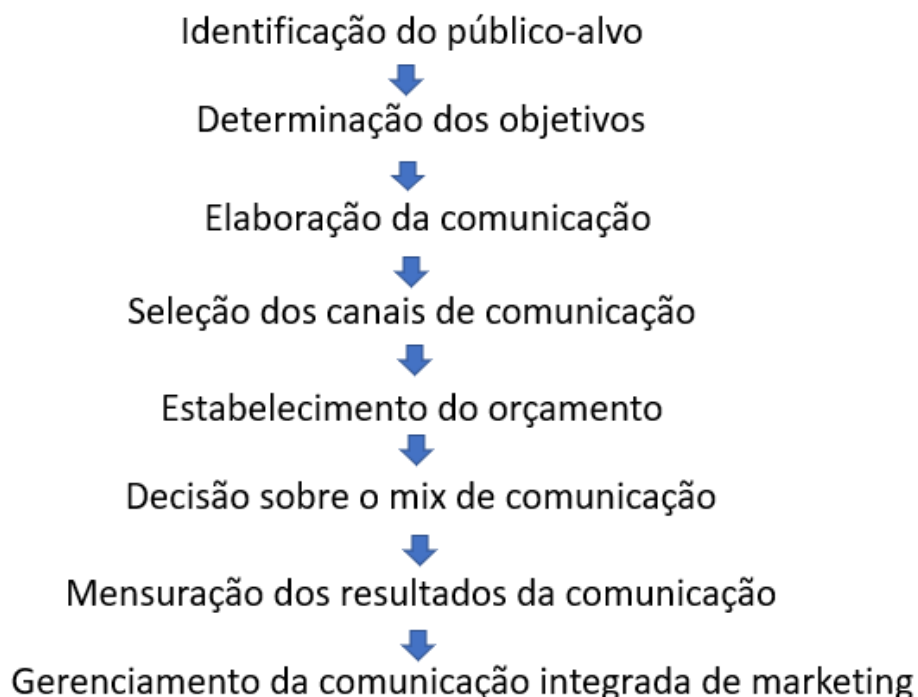


Figura 2: Esquema de comunicação eficaz. Fonte: KOTLER e KELLER, 1988.

Segundo Marcondes, há dois tipos de Planejamento: o intuitivo e o formal. O Planejamento intuitivo é informal, ou seja, não está escrito, formalizado. São estratégias que se adotam para atingir metas e objetivos no dia-a-dia. Enquanto o formal resulta em documento escrito, envolvendo conteúdo mais técnico, mas com o mesmo intuito do informal de atingir metas e objetivos. (MARCONDES, 2016).

O Planejamento adotado por Lupetti parte de uma extensa pesquisa sobre os principais modelos existentes no campo da comunicação. A autora destaca as limitações, mas contribui com a ideia de análise ambiental voltada para a relação qualitativa e quantitativa da comunicação organizacional, apresentada como SWOTCOM, e dividida em duas etapas:

A primeira etapa, denominada Análise SWOTCOM Qualitativa, que consiste na avaliação qualitativa das forças que influenciam, de modo positivo ou negativo, as decisões comunicacionais da organização; e a segunda, a Análise SWOTCOM Quantitativa, que consistirá na atribuição de pesos e notas aos outputs, inputs e throughputs da organização. (LUPETTI, 2010, p.159).

Ao analisar os 3 puts¹, utilizados na parte quantitativa, o profissional é capaz de identificar ameaças e oportunidades, que darão origem aos objetivos comunicacionais para planejamento. (LUPETTI, 2010) Apesar disso, o processo se mostra complexo para pequenas empresas que ainda precisam se estabilizar no mercado.

Quadro 1: Modelo outputs. Fonte: LUPETTI, 2010.

OUTPUTS	Peso	Empresa X		Co nc. A		Co nc. B		Situação ideal
		Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
I. Comunicação Institucional (peso)								
❖ Relações Públicas								
a) Identidade e imagem								
b) Propaganda institucional								
c) Patrocínio								
d) Relações com o Governo								
e) Relações com a imprensa								
f) Ações com a Comunidade <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas Sociais ▪ Redes Sociais 								
g) Posicionamento								
h) Valor da Marca								

❖ Comunicação Interna								
a) Programas de Incentivo								
b) Padrões culturais								
c) Desenvolvimento de Pessoas								
d) Campanhas Internas								
e) Rede formal e informal								
Sub-total								
II. Mercadológica (peso)		Empresa X		Co nc. A		Co nc. B		Situação ideal
	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
a) Propaganda								
b) Promoção								
c) <i>Merchandising</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Editorial ▪ PDV 								
d) Marketing Direto								
f) Eventos								
g) Relacionamento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formadores de opinião ▪ Intermediários 								
h) Posicionamento de produtos								
i) Redes sociais <ul style="list-style-type: none"> ▪ Own Media ▪ Earned Media ▪ Bought Media 								
Sub-total								

Quadro 1: Modelo outputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continua na próxima página.

¹ Modelo desenvolvido pelo professor Dr. Mitsuru Higuchi em que descreve as relações inputs, ou seja, os recursos da organização; throughputs indicando os valores e políticas para cumprir sua finalidade; e output no que tange ao que será entregue ao produto. (CABREIRA, Isabel. 2013). Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/a-teoria-dos-3-puts/>>. Acesso em 15 agosto de 2020.>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

Quadro 1: Modelo outputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continuação da página anterior.

Consolidação OUTPUTS	Empresa X			Conc. A		Conc. B		Situação ideal
	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
Comunicação Institucional								
Comunicação Mercadológica								
TOTAL – OUTPUTS								

Quadro 2: Modelo Inputs. Fonte: LUPETTI, 2010.

INPUTS	Empresa X			Conc. A		Conc. B		Situaçã ideal
	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
I. Recursos Financeiros (pesos)								
❖ Verba para								
a) Com. Institucional								
b) Com. Interna								
c) Com. Administrativa								
d) Com. Mercadológica								
e) Fee								
▪ de Agência								
▪ de Parceiros								
f) Capacitação dos RH								
Sub total								
II. Recursos Humanos (peso)								
❖ Administrativos								
a) Qualidade dos RH								
b) Capacitação								
❖ Operacionais								
a) Qualidade dos RH								
b) Capacitação								
Sub total								
III. Recursos Materiais (peso)								
a) software's								
b) equipamentos de informática								
c) Mailling list								
Sub total								

Quadro 2: Modelo Inputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continua na próxima página.

Quadro 2: Modelo Inputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continuação da página anterior.

IV. Informações (peso)								
❖ Sobre Comunicação								
a) Concorrência								
- Execução criativa								
- Execução Tática								
b) Veículos								
- Custos								
- Audiência								
❖ Sobre o Consumidor								
a) Comportamento em relação à mídia								
b) Perfil da Marca								
c) Jornada								
Sub total								
Consolidação		Empresa		Conc.		Conc.		Situação
INPUTS		X		A		B		
	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
Recursos Financeiros								
Recursos Humanos								
Recursos Materiais								
Informações								
TOTAL - INPUTS								

Quadro 3. Modelo Throughputs. Fonte: LUPETTI, 2010.

THROUGHPUTS							
	Empresa		Conc.		Conc.		Situação
	X		A		B		
I.Processos(peso)	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada
a) De realização de Campanhas							
b) De realização de Eventos							
c) De realização de Material Promocional							
d) De compra de espaço de mídia							
e) De orientação das Agências							
f) De correção de erros							
g) De contratação de Parceiros							
h) De criação de Marca							
i) De avaliação							
▪ Com. Institucional							
▪ Com. Mercadológica							
Sub total							

Quadro 3. Modelo Throughputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continua na próxima página.

Quadro 3. Modelo Throughputs. Fonte: LUPETTI, 2010. Continuação da página anterior.

II. Sistemas (peso)								
❖ Distribuição de verba								
a) nível de adequação às necessidades								
b) grau de satisfação e motivação gerados								
❖ Controle financeiro								
a) sistemas utilizados								
b) grau de adequação								
❖ Marketing Direto								
a) sistemas utilizados								
b) grau de adequação								
c) grau de informatização								
d) nível de segurança								
Sub total								
III. Políticas (peso)								
❖ De divulgação								
a) adequação aos públicos								
b) envolvimento e comprometimento gerados								
❖ De comunicação visual								
a) condições previstas								
b) unificação								
c) grau de eficácia								
d) resultados obtidos								
❖ De responsabilidade social								
a) eventos realizados								
b) grau de comprometimento da empresa								
c) utilização de leis de incentivo								
❖ De Patrocínio								
a) nível de envolvimento								
b) adequação								
c) grau de coerência								
Sub total								
IV. Cultura Empresarial (peso)								
a) Relações de poder								
b) Adequação da linguagem								
Sub total								
V. Clima Empresarial (peso)								
a) Grau de motivação								
b) Nível de envolvimento e comprometimento.								
Sub total								
Consolidação THROUGHPUTS								
		Empresa		Co nc.		Co nc.		Situação
		X		A		B		ideal
	Peso	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada	
Processos								
Sistemas								
Políticas								
Cultura Empresarial								
Clima Empresarial								
TOTAL - THROUGHPUTS								

Assim, os itens do modelo de plano de comunicação organizacional proposto pela autora são:

- 1- Missão e Visão;
- 2- Análise Ambiental: SWOTCOM Qualitativa e Quantitativa;
- 3- Análise dos 3 puts;
- 4- Stakeholders;
- 5- Posicionamento de Comunicação;
- 6- Objetivos da Comunicação Organizacional;
- 7- Estratégia;
- 8- Orçamento, Cronograma e Controle;
- 9- Avaliação.

Libaert (2008) explica que o modelo de comunicação de Harold Lasswell, 5W, destaca-se na criação de planejamentos na área. Observa-se um quadro simples com a indicação de Forças e Fraquezas internas e externas, objetivos de comunicação, receptores, meios de comunicação e avaliação, conforme:

Forças e Fraquezas		Objetivos de Comunicação	Receptores	Meios	Avaliação
Internas	Externas				

Quadro 4: Base do planejamento de comunicação. Fonte: LIBAERT, 2008. Traduzido pelo autor.

Existem diversas maneiras de se planejar na comunicação e para isso utilizam-se enfoques. Estes podem variar, mas algumas etapas são fundamentais: análise dos problemas, determinação de política e metas, avaliação de todas as soluções possíveis, a escolha da melhor solução, estabelecimento dos objetivos, aplicação do planejamento e a avaliação. (LIBAERT, 2008, p. 81).

Os Enfoques apresentados são: divisional, aplicativo e por objetivos. O divisional refere-se à elaboração do planejamento de comunicação sintetizando ideias e contribuições de diferentes áreas da organização. Constitui um processo de duas fases: a construção de planos diferentes e a síntese destes planos em um só. Observa-se uma demanda de tempo maior ao se usar esse tipo de enfoque.

O Enfoque aplicativo compõe a elaboração do plano de comunicação combinado ao plano estratégico regente na organização, indicando o eixo de desenvolvimento a ser seguido, ou seja, centraliza os processos comunicacionais com todos os públicos. (Idem, *Ibidem*, p. 81-84).

Já o enfoque por objetivos foca em empresas de menor porte dadas as limitações e rede de oportunidades. A Comunicação aqui navega em uma relação constante com seus públicos nos aspectos internos e externos. (Idem, *ibidem*, p. 88).

Libaert observa que os enfoques apresentados têm origem em disciplinas exteriores ao campo da Comunicação.

[...] desde a Biologia até a Estratégia empresarial, passando pela Cibernética e pela Sociologia. Cada uma captura uma visão do papel da importância da comunicação. Este posicionamento permite passar de uma lógica de meios a uma lógica de fins, possibilitando maior importância, graças ao plano, e permitindo evitar o desvio instrumental da comunicação organizacional. (LIBAERT, 2008, p. 100-101). Traduzido pelo autor.

Apesar da dinâmica das etapas do planejamento e das novas tecnologias de Comunicação, é preciso tempo, segundo Guazina e Belisário. (2012) Esse tempo é essencial para a construção estratégica e multidisciplinar do planejamento da comunicação da empresa, conforme:

O Planejamento deve ser pensado a partir da abordagem da Sociologia, Psicologia Social e a Antropologia. Bem como a diversidade de cultura e valores, especialmente no contexto brasileiro, onde organizações informais e formais interagem em dinâmica assimétrica. (GUAZINA; BELISÁRIO; 2012, p. 130)

Nesse sentido, as autoras defendem a construção de um planejamento multidisciplinar, agregando saberes de outras áreas do conhecimento e de vivências fora da organização.

Segundo Pérez (2011), em uma perspectiva analítica, são vários os enfoques aplicados pelos profissionais de comunicação quando articulam estratégias e planejamentos de comunicação: 1- conjunto de táticas de comunicação; 2- antecipação; 3 - ação de metodologia para solucionar problemas de comunicação; 4- relação simbólica com o ambiente; 5- Estratégia de comunicação mental, e 6- visão e valores de futuro. (PÉREZ apud CURVELLO, 2015)

Tavares define plano de comunicação como um processo em que objetivos, metas, estratégias, planos de ação, controle e avaliação otimizam o empreendimento. “É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.” (TAVARES, 2010, p.140).

Segundo ele, para pensar um plano de comunicação é preciso entender os três tipos já citados anteriormente: estratégico, tático e operacional. Com isso o autor propõe diferenciá-los por meio de variáveis: “O planejador – pessoa ou departamento responsável para desenvolver o planejamento; a área – qual ou quais as áreas que esse planejamento irá cobrir; abrangência – os objetivos e as metas de cada planejamento, e o tempo de implementação/duração que os planejamentos irão ter.” (TAVARES, 2010. p. 135). Além disso, mais dois fatores são descritos como influenciáveis: os riscos, que são maiores no planejamento estratégico, em relação ao tático, e maiores no tático, em relação ao planejamento operacional; e a flexibilidade dos planejamentos.



Figura 3: Resumo das variáveis no planejamento de comunicação. Fonte: Tavares, 2010.

O Autor indica modelos simplificados de comunicação integrada para micro, pequenas e médias organizações (Idem, ibidem, 2010. p. 170-173). Confira os tópicos do plano e suas observações:

- 1- Introdução: descrever as principais características da empresa, os serviços e produtos oferecidos;
- 2- Motivos para fazer comunicação: quais são os problemas ou oportunidades que serão foco no planejamento;
- 3- Objetivo principal de campanha: qual tipo de comunicação será feita;
- 4- Características dos públicos-alvo: segmentações demográficas, psicográficas e demais variáveis;
- 5- Objetivo e meta de marketing: o que se deseja, quanto (quantidade) e em quanto tempo;
- 6- Objetivos de comunicação: discorre sobre os problemas, o posicionamento, tema, promessa principal e justificativa;
- 7- Estratégias de comunicação: definir quais técnicas, meios, veículos, formas e justificá-las;
- 8- Plano de ação: detalhar as estratégias;
- 9- Avaliação e controle: Formas, indicadores e apontamento de responsáveis pelo processo de controle;
- 10- Investimento: Criação, produção, veiculação, valores orçados para o planejamento;
- 11- Anexos: inserir dados e informações que embasem o plano.

O Fato é que sem um planejamento de comunicação a organização está suscetível aos riscos do mercado e com o microempreendedor individual não é diferente. O MEI ainda tem fatores que exercem maior poder sobre o seu segmento e por isso essa ferramenta deve ser pensada com o intuito de colaborar com os objetivos estratégicos de crescimento do negócio.

4. CONTEXTO

4.1. Microempreendedor individual

O Conceito de microempreendedor individual (MEI) é o próximo item a ser apresentado neste memorial. A legislação para micro e pequenas empresas entrou em vigor em 2006, com a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei Complementar nº 123, de dezembro de 2006), conforme as disposições:

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal. (BRASIL, Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006)

O Termo MEI é criado a partir da mudança na lei acima, passando a vigorar a Lei Complementar Nº 128, de 19 de dezembro de 2008, estabelecendo uma série de benefícios regulamentados, como por exemplo, facilidade para a obtenção de crédito, a redução da carga de impostos e a simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, chamado de Simples Nacional.

O Microempreendedor individual (MEI) é definido como um profissional autônomo que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O MEI não pode ser sócio ou titular de outra empresa, ter no máximo um empregado contratado que receba um salário-mínimo e a renda bruta anual pode chegar até R\$ 81 mil. (SEBRAE, 2019; PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020).

Na visão de Castro, o MEI é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Neste caso, fica isento do Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Imposto sobre Produtos

Industrializados (IPI) e do Imposto de Renda (IR). A única despesa que o empreendedor tem é a taxa do Simples Nacional. (CASTRO; NOGUEIRA, 2017, p. 45).

Segundo Ruthes, com a legalização do MEI, a empresa passa a ter diversos benefícios:

[...] facilitação de negociação com os fornecedores; pode emitir documentos fiscais e ter CNPJ; terá comprovação de renda [podendo solicitar empréstimos em instituições financeiras]; terá contribuição no INSS; possibilidade de registro empresarial facilitado; recolhimento unificado e simbólico de tributos; cumprimento das obrigações previdenciárias e trabalhistas; acesso ao crédito e preferência nas compras nos poderes públicos. (RUTHES, 2009, p. 23-24).

Após a regularização, deve-se recolher mensalmente as contribuições de 5% do salário mínimo, referente ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), acrescido de R\$ 5,00 – para Prestadores de Serviço ou R\$ 1,00 – para Comércio e Indústria, por meio de carnê emitido através do Portal do Empreendedor. (RUTHES, 2009).

O Valor recolhido pelo Simples Nacional muda a cada ano em virtude da alteração de valor atribuído ao salário mínimo no início de ano. Conforme a Medida Provisória nº 919, de 30 de janeiro de 2020, o valor do salário mínimo foi alterado para R\$ 1.045. A Contribuição do MEI atualizada, conforme grupos de atividades é conferida na tabela abaixo:

Contribuição MEI para 2020			
MEIs – Grupo de atividades	Taxa do INSS	Taxa de ICMS-ISS	Total a ser pago (R\$)
Comércio e Indústria	R\$ 52,25	R\$ 1,00	R\$ 53,25
Serviços	R\$ 52,25	R\$ 5,00	R\$ 57,25
Comércio e Serviços	R\$ 52,25	R\$ 6,00	R\$ 58,25

Quadro 5: Contribuição do MEI em 2020. Fonte: Portal do Empreendedor do Governo Federal. (Adaptada pelo autor). Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>.

Há situações em que o empreendedor não pode se adequar na formalização do MEI: quando for servidor público em exercício, pensionista do Regime Geral de Previdência Social (RGPS) ou INSS inválido, ou sócio, titular, administrador de uma empresa existente.

A seguir serão apresentados dados e informações de pesquisas do perfil empreendedor no Brasil e no Distrito Federal.

O Projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), produzido pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), e com apoio do Sebrae revela dados sobre o empreendedorismo no país em 2017, mas primeiro é necessário definir o conceito de empreendedor utilizado na pesquisa. “O empreendedor é o indivíduo que realizou esforços na tentativa de criar um novo empreendimento, seja ele formalizado ou não.” (GEM, 2017, p. 6).

Para o estudo, a cada 100 brasileiros adultos, com idade entre 18 e 64 anos, 36 deles estavam conduzindo uma atividade empreendedora. Isso representa, em números absolutos, quase 50 milhões de brasileiros empreendedores.²

Os jovens de 25 a 34 anos foram os mais ativos na criação de novos negócios com o percentual de 30,5%. Dos chamados empreendedores iniciais, 59,4% afirmam abrir seus negócios por oportunidade e 39,9% por necessidade.

Quanto à escolaridade, 23,9% do público tem o fundamental completo. Chega a quase 12 milhões de empreendedores que sequer terminaram o ensino médio. E das pessoas que abriram seu negócio há pouco tempo, 28,8% possuem renda familiar de até um salário mínimo.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2012-2019, o trabalhador por conta própria envolvia em 2019, 24,2 milhões de

² O Estudo trabalha com taxas de empreendedorismo, que são calculadas a partir do processo de coleta de dados com a população adulta do país. As taxas gerais foram calculadas levando em conta o tamanho da amostra pesquisada – 2000 unidades – e indicam o percentual de indivíduos empreendedores existentes no Brasil no ano de 2017. (GEM, 2017, p.7)

pessoas no país. Dentre eles, 4,9 milhões tinham CNPJ e 19,3 milhões não possuíam o registro. (PNAD, 2020, p. 4).

O Trabalhador por conta própria, segundo a definição do IBGE, é a pessoa que explora seu empreendimento sozinha ou com sócio, sem contar com empregados e pode ter a colaboração de um membro da família para auxiliar.

Esse perfil mostra como a atividade está em ascensão no Brasil. Sob a perspectiva de público é interessante notar que mesmo sem estudo na área específica, os empreendedores aproveitam as oportunidades para serem donos de seus negócios e os próprios chefes.

Já o perfil do MEI realizado pelo Sebrae traça um perfil mais segmentado. A Instituição afirma que o número de microempreendedores individuais no país passava de 5 milhões em 2016. Os homens correspondem a 52,6% dos MEIs no Brasil, as mulheres, 47,4%. Deste público, 40% se concentram no comércio, 41% nos serviços; 1,3% na construção civil e 0,2% na agropecuária (PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, 2016, p. 32-33).

A faixa etária de maior concentração de microempreendedores individuais é a de 30 a 39 anos – 32,9%. Quanto a escolaridade, somam 62% com ensino médio/técnico completo ou mais.

Para calcular o percentual dos dados da renda utiliza-se a classificação da Secretaria de Assuntos Estratégicos – SAE. A Classe social com maior índice de MEIs no Brasil é a alta classe média, com renda familiar per capita de R\$ 787,01. (Idem, ibidem, 2016, p. 44).

Os Benefícios do INSS são os maiores motivos para a formalização dos MEIs, com o percentual de 32% das respostas; ter uma empresa formal recebeu 22% e a possibilidade de emitir nota fiscal, 10%. De modo geral, 63% justificam a formalização por causa dos benefícios do registro.

Um outro item revela que 20% dos entrevistados afirmam que há necessidades de capacitação, consultoria ou cursos em propaganda e marketing. Logo, a Comunicação é

demandada no mercado microempreendedor individual, o que abre um leque de possibilidades de atuação nos mais diversos segmentos.

Em pesquisa realizada em 2016, Gomes aborda o perfil microempreendedor individual no Distrito Federal. Segundo ela, a maior parte dos MEIs são homens com ensino médio completo, na faixa etária entre 19 e 30 anos.

Entre as características desse grupo distingue-se a organização, na ativa tomada de decisões rápidas e o sentimento de otimismo com relação as dificuldades. Além disso, apesar de não terem educação financeira desde cedo, buscam conhecimento na área. (GOMES, 2016, p. 32).

Os Dados do Portal do Empreendedor indicam que o Distrito Federal possui 188 mil microempreendedores individuais cadastrados na plataforma até julho de 2020.

A posteriori é destacado as principais características percebidas por autores e pesquisas em pessoas empreendedoras. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel definem que “[...] um empreendedor pode ser (a) o fundador de uma organização seja ou não um ato de inovação e seja ele ou não um oportunista ou estrategista, (b) o gerente da sua própria empresa, ou (c) o líder inovador de uma organização de propriedade de outros.” (AHLSTRAND, LAMPEL, MINTZBERG, 2010, p. 132).

Segundo Mintzberg et al (2010), há características que podem ser atribuídas à personalidade de um empreendedor como a necessidade de controlar, independência, ser o próprio chefe, aflição acerca de autoridade e a tendência em aceitar poucos riscos. (Idem, ibidem, 2010, p. 135). Observe como esse processo é estabelecido na abertura de negócios:

Os empreendedores sempre fundam suas empresas para escapar de procedimentos e controle burocrático de onde eles trabalhavam anteriormente. No comando de suas próprias empresas, continuam a detestar as formas de burocracia e os analistas que a acompanham, de forma que mantêm suas organizações enxutas e flexíveis. (GHOSHAL; LAMPEL; MINTZBERG; QUINN; 2010, p. 269).

Além disso, os empreendedores preferem se estabelecer em nichos específicos, atribuindo a ideia de se fixar em um mercado distinto. O Sebrae destaca aspectos

essenciais da personalidade de um empreendedor de sucesso: inspirar confiança, aceitar desafios e buscar soluções criativas, ter automotivação, senso crítico, ser organizado e buscar informações atualizadas sobre o mercado.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

A Metodologia é o caminho que a pesquisa percorre. O método, segundo Geraldês e Sousa (2006), é o procedimento para a coleta e análise de informações que ajuda a justificar o trabalho de pesquisa. Segundo Gil (2008), pode-se definir método como o caminho para se chegar a determinado fim. Já o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

Descreve-se este projeto como uma pesquisa exploratória dividida em três partes. A Primeira consiste em uma pesquisa de cunho bibliográfico, para apresentar os conceitos de planejamento em comunicação e microempreendedor individual. A pesquisa bibliográfica, segundo Fonseca (2002), é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, revistas, artigos científico e sites.

Adiante, na segunda parte do projeto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. A Entrevista tinha como foco a criadora do empreendimento, Gildélia Leitão, com o intuito de conhecer o contexto em que a microempreendedora está inserida, bem como suas necessidades de Comunicação.

Para Manzini (2003), a entrevista pode ser dividida em três grupos: I – relacionadas ao planejamento da coleta de informações; II – relacionadas a variáveis que afetam dados de coleta e análise; III – relacionado ao tratamento e análise de informações advinhas de entrevistas, ou seja, fugindo do objetivo do texto.

Manzini (1991) afirma que a entrevista semiestruturada foca em um assunto sobre o qual o pesquisador realiza um roteiro com perguntas específicas e complementares. Nesse tipo de entrevista, é possível que a coleta de informações seja realizada de forma branda.

Entre algumas das vantagens das entrevistas semiestruturadas estão a possibilidade de captar expressões corporais do entrevistado, bem como a tonalidade da voz e seu comportamento. (GERHARDT; SILVEIRA; 2009, p. 73).

A Entrevista semiestruturada é um procedimento de abordagem qualitativa. Córdova e Silveira (2009), descrevem a abordagem qualitativa como preocupada com a compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais:

[...] os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos [suscitados e de interação] e se valem de diferentes abordagens (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009. p. 32).

Já para Geraldine e Souza, (2006) os métodos qualitativos estão preocupados com a dimensão das relações humanas e com a subjetividade do seu objeto de pesquisa.

O Modelo de briefing adotado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) é utilizado como base e adaptado para a realização das entrevistas com a microempreendedora individual visto a necessidade de identificar pontos para o diagnóstico do plano de comunicação.

Além disso, foi criado um questionário para clientes do empreendimento com o intuito de identificar informações sobre a imagem externa do negócio. Essas questões podem colaborar com o levantamento dos diferenciais do negócio.

Por fim, na terceira parte do estudo, há a construção do plano de comunicação para a MEI Criando e Colorindo Sonhos. As etapas pré-estabelecidas do planejamento são adaptadas dos modelos descritos no referencial teórico para que atenda às necessidades da empreendedora. A seguir são apresentadas as etapas do planejamento:

- Apresentação da organização
- Análise de ambientes
- Análise SWOT
- Diagnóstico (análise da situação)
- Público Prioritário
- Estratégias de Comunicação
- Objetivos e Planos de ação
- Diferenciais
- Dificuldades

- Concorrentes
- Recursos Necessários (materiais e humanos)
- Execução e Acompanhamento
- Avaliação dos Resultados
- Cronograma (organização das ações)
- Orçamentos
- Apêndices

Diante do cenário pandêmico que o mundo se encontra em 2020, o plano de comunicação é executado pela definição de objetivos prioritários visto que não teria tempo hábil para executá-lo e avaliá-lo durante o período previsto.

5.1.Pré-teste

Segundo Gil (2008), o pré-teste assegura a validade dos dados coletados e verifica a precisão do objeto de estudo da pesquisa. O Pré-teste deste projeto consiste na realização de duas entrevistas iguais, mas em momentos distintos, com a dona do empreendimento, Gildélia Leitão. A proposta tem objetivo de conhecer o contexto em que a microempreendedora está inserida, bem como suas necessidades em comunicação.

As Entrevistas foram realizadas nos dias 15 de outubro e 22 de outubro de 2019. A Estratégia de aplicação se deu na abordagem direta com a entrevistada. Durante a conversa, Gildélia teve dúvidas em algumas perguntas, como por exemplo a média de ganho por ano e a avaliação financeira.

Conforme a entrevista realizada, a empreendedora tem a ideia de estabelecer um segmento mais focado na papelaria personalizada de festas infantis e sabe que terá mais demandas referentes à Comunicação.

Além disso, demonstrou nervosismo quando perguntada sobre contratação de novas pessoas para cuidar do empreendimento. Nesse sentido, mostra-se preocupada com a ideia de passar demandas para outras pessoas, já que centraliza todas as funções do empreendimento nela mesmo.

Gildélia respondeu perguntas com “sim” e “não”, sem dar muitos detalhes sobre o assunto. Isso dificulta, em um primeiro momento, no processo de colhimento de informações. Com o passar do tempo, a empreendedora começa a falar mais sobre a empresa.

Quanto ao negócio, a MEI buscou responder as questões, mas aparentava não ter informações essenciais, como o valor do faturamento. Aqui, leva-se em conta que a empreendedora não é especialista em áreas administrativas e financeiras.

Com essas informações foi possível conhecer mais e identificar dificuldades que Gildélia poderia ter e colher mais informações sobre o empreendimento, prosseguindo com a proposta do Plano de Comunicação.

5.2. Entrevista com a MEI

A Microempreendedora individual foi entrevistada em 25 de setembro de 2020, por meio online, em virtude da pandemia do coronavírus. Foram abordadas questões sobre o negócio, a comunicação e os orçamentos.

A Empreendedora se mostrou aberta ao projeto, mas deixou claro quanto ao orçamento: não há dinheiro para investir. Por esse motivo, tivemos que focar em ações prioritárias para executar em curto prazo. Gildélia também se mostrou animada com as redes sociais, visando uma posição mais jovial com o público.

Durante o processo de implementação do plano de comunicação, a microempreendedora individual decidiu não trabalhar com a rede social do Facebook, por questões associadas a demanda de tempo. Segundo Gildélia, o público que quer atingir está no Instagram e um perfil só seria mais fácil de alimentar.

Outro ponto essencial é o atendimento personalizado e feito exclusivamente por ela. Segundo Gildélia, o atendimento faz parte do que idealizou quando iniciou os trabalhos com os personalizados e não abre mão disso.

Quanto ao questionário para os clientes, a MEI ficou receosa em realizar a pesquisa, por pensar que o público não gostaria de ser incomodado com perguntas. Todavia, ao apresentar um questionário simples e rápido de ser respondido, Gildélia aprovou a ação e colaborou com a aplicação.

Perguntada sobre o futuro do negócio, a empreendedora desviou do assunto e preferiu se atentar a ações no presente. Nesse sentido, a MEI se preocupa mais com o dia a dia do que propriamente em pensamentos em longo prazo.

5.3. Questionário para clientes

O Questionário para clientes foi construído em conjunto com a MEI e precisava ter perguntas específicas para identificar informações dos clientes que ajudassem a ver a imagem externa que se tem do negócio. Além disso, a empreendedora pressionou que fosse no máximo cinco perguntas, por receio de incomodar os clientes.

Cinco clientes responderam às perguntas enviadas pelo contato direto no WhatsApp. A aplicação do questionário durou entre 5 e 10 minutos. Nenhum questionamento foi realizado por parte dos entrevistados quanto ao entendimento das questões. O total de questionários enviados por WhatsApp foi de sete.

Conforme os dados coletados, a faixa etária de respondentes é de 27 a 32 anos, com uma renda que varia entre R\$ 2 mil e R\$ 2.700 e vivem em cidades satélites mais perto do centro de Brasília, como Águas Claras, Guará e Taguatinga.

Segundo as clientes, todos os produtos atenderam a sua necessidade (100%). “Você ainda vai receber muitas mensagens minhas pra fazer personalizados pros meus filhos”, afirmou uma das entrevistadas.

Perguntadas sobre a possibilidade de recomendar o trabalho de Gildélia, todos os clientes disseram sim, poderiam recomendar. “Devo entrar em contato pra fazer mais coisas sim! Ficou lindo, adorei!”; “Estava tudo lindo, da próxima encomendarei tudo

novamente, e se precisar indicar, indicarei também. ‘Muito’ obrigada mesmo, até a próxima!”

As cinco respondentes informaram que os produtos e serviços oferecidos pela Criando e Colorindo sonhos são confiáveis, únicos, úteis e de alta qualidade. Nenhum dos clientes atestou as características negativas da pergunta: Muito caro, ineficaz, baixa qualidade e não confiável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto buscou produzir estratégias de comunicação a serem utilizadas para a divulgação do trabalho de uma microempreendedora individual (MEI) no segmento de papelaria personalizada de festas infantis.

As estratégias pensadas para o empreendimento levam em consideração as redes sociais como vitrine virtual essencial para que o público veja o trabalho de Gildélia. Além disso, uma nova identidade visual foi apresentada, conceitos importantes para o negócio foram definidos e objetivos estratégicos foram traçados.

Entre os aspectos da construção do planejamento destaca-se a questão financeira e orçamentária da microempreendedora individual, que precisa de uma atenção maior dada a atual situação mundial. Além disso, a centralização de demandas, que limita a execução de tarefas operacionais, táticas e estratégicas podem atrapalhar a empreendedora, caso queira aumentar o número de encomendas.

Outro ponto a ser considerado, é que ao lidar com um negócio, lida-se com o dono do empreendimento. Para que o plano de comunicação fosse implementado da melhor maneira possível, foi de suma importância que a relação entre pesquisador e microempreendedora fosse harmônica. Assim, demonstrando um aspecto positivo para a comunicação, o projeto foi construído em equipe, com uma relação aberta entre as duas partes.

Por ser um segmento de customização, não há muitos artigos acadêmicos publicados sobre papelaria personalizada, o que dificultou a pesquisa bibliográfica embasada. Pesquisas com o conceito de Microempreendedor individual também são escassas na área acadêmica. Faz-se necessário que as áreas relacionadas, como Administração, Design e Comunicação explorem mais sobre os assuntos.

Espera-se que este trabalho contribua com novas possibilidades e ideias para a produção de planejamento em comunicação focado MEIs. Além disso, almeja-se que a Criando e Colorindo Sonhos atinja todos os objetivos estratégicos de comunicação, alavancando positivamente o negócio, e que continue colaborando com a realização dos sonhos de mães e filhos de todo o Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Anunciantes. **Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso.** Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/2e1d304f72d3426505737154bac1696e.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2020.

Agência Sebrae de Notícias. **Pequenos negócios abrigam 70% dos ocupados do setor privado.** Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-abrigam-70-dos-ocupados-do-setor-privado,c8c0cb57c3b1e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente e Storytelling para alavancar negócios e carreiras.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 256 p.

BARBOSA, M.F.N. (2006) **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte.** Edição eletrônica. <www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/>. Acesso em 03 de outubro de 2019.

BRASIL, **Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. **Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Disponível em:<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em 20 de outubro de
2019.

CABREIRA, Isabel. Implementando marketing. **A Teoria dos 3 puts.** Disponível em:
<<https://www.implantandomarketing.com/a-teoria-dos-3-puts/>>. Acesso em 15 agosto
de 2020.>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

CASTRO, Luiz de; NOGUEIRA, Bernardo B. G. (ORG.) **Educação em Direitos
Humanos.** 2017. 58 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª edição. 2009.

CÓRDOVA, P. F.; SILVEIRA, T. D. **A Pesquisa Científica,** 2009. 31-42. In Métodos
de Pesquisa. (ORG) GERHARDT, E. T.; SILVEIRA, T. D. 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação estratégica.** 23 ago. 2020.
Apresentação de Power Point. 29 slides.

DANTAS, Edmundo B. **Manual Realmente Prático para a Elaboração de Planos de
Marketing.** Distrito Federal: Senac, 2014.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & Marketing.** Makron
books – São Paulo, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORBES. **Empreendedorismo na pandemia: 13 negócios que surgiram durante a crise de Covid-19**. Disponível em: <
<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/empreendedorismo-na-pandemia-13-negocios-que-surgiram-durante-a-crise-de-covid-19/>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

GERALDES, Elen. SOUSA, Janara; **Manual de projetos experimentais em Comunicação**. 1ª. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2006.

GERHARDT, T; RIQUINHO, D; SANTOS D; RAMOS, I; **Estrutura do projeto de pesquisa**. 2009. p.65-88. In Métodos de Pesquisa. (ORG) GERHARDT, E. T.; SILVEIRA, T. D. 2009.

GHOSHAL, Sumantra; LAMPEL, Joseph; MINZBERG, Henry; QUINN, James Brian;. **O Processo da Estratégia – Conceitos, contextos e casos selecionados**. Editora Bookman, Porto Alegre: Grupo A, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800605/>. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GRACIOSO, Alexandre. **Administração estratégica**. 21 jun. 2016. Apresentação de Power Point. Disponível em: www.espm.br. Acesso em: 24 de junho de 2020.

GOMES; R,S. **Microempreendedor individual – MEI: Uma análise de Perfil Empreendedor no DF**. 2016. 39f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2016.

GUAZINA, L.; BELISÁRIO, K. **Repensando o planejamento em tempos de globalização e transformações sociais**. Esferas - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação no Centro Oeste, Brasília, v. 1, p. 129-137, Julho/Dezembro 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Notas técnicas - Versão 1.5**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101548_notas_tecnicas.pdf. Acesso em 27 de agosto de 2020.

_____. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. **Principais destaques da evolução do mercado de trabalho no Brasil 2012-2019**. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/Evolucao_Mercado_Trabalho/retrospectiva_pme.pdf. Acesso em 27 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Keller.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1988.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 4º Ed, São Paulo, Summus, 2003.

LIBAERT, Thierry. **El plan de comunicación organizacional**. Editorial Limusa, México, 2008.

LUPETTI, Marcélia. 2010. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. São Paulo: Tese – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA – USP.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

_____ **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MARCONDES, José Sérgio. **Planejamento Organizacional: O que é? Definição, Conceitos e Tipos**. Disponível em Blog Gestão de Segurança Privada: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/planejamento-organizacional-o-que-e-conceitos/>- Acesso em 24 de Agosto de 2020.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010. 392 p.

Portal do Empreendedor. **As dúvidas mais frequentes sobre o microempreendedor individual.** Disponível em: <<https://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/2-como-eu-faco-para-abrir-um-microempreendedor-individual-mei>>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

_____. **Dúvidas Frequentes.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>>. Acesso em 26 de agosto de 2020.

Portal Terra. **Fatores indicam crescimento no setor de festas infantis.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/fatores-indicam-crescimento-no-setor-de-festas-infantis,667c7c5b3fd5a2ab6dd0ccd07f25737eh8xwripz.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

Revista PEGN. **Entenda as diferenças entre microempresa pequena, empresa e MEI.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/12/entenda-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei.html>>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

RUTHES, Neimar Arailton. **Micro Empreendedor Individual.** 2009. 124 páginas.

SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual 2015.** Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-

negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 26 de agosto de 2020.

_____. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

_____. **Pesquisa GEM 2017.** Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em 26 de agosto de 2020.

_____. **Conheça o perfil necessário ao empreendedor.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/conheca-o-perfil-necessario-ao-empendedor,daa54db9ccd87410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

T.M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prático. 3ª edição. Editora Atlas, São Paulo: Grupo GEN, 2010. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>>. Acesso em: 24 de agosto de 2020.

APÊNDICE A. Pré-Testes – Roteiro das entrevistas com Gildélia Leitão, realizada na tarde de 15 de outubro de 2019 e em 22 de outubro de 2019

Y: Você tem algum objetivo para a empresa no momento?

G: Sim, expandir ela e modificar o tipo de demanda para um segmento mais focado da papelaria personalizada

Y: Tem recursos para trabalhar sem um auxiliar ou outro empregado?

G: Sim, mas atualmente trabalho sem ajuda.

Y: Se considera autônomo?

G: Sim.

Y: Participa do Simples Nacional?

G: Não.

Y: Tem planos para entrar nesta modalidade?

G: Sim, me formalizar como MEI até o final do ano.

Y: Paga previdência?

G: Não.

Y: Tem acesso a INSS?

G: Não.

Y: Tem estabilidade social, física e emocional?

G: Não, não mesmo! (risos)

Y: Tira férias em algum momento?

G: Em três anos trabalhando, tirei apenas 15 dias em agosto de 2017 e 30 dias agora em novembro de 2019.

Y: Se você adoecer ou tiver filhos, qual seu plano para a empresa?

G: Não tenho planos para esse caso. Não penso em ter filhos tão cedo.

Y: Qual a sua avaliação financeira?

G: Ruim, não recebo o que acho que deveria receber com os produtos. Eu faço por um preço bem mais abaixo do mercado, mas enfim.

Y: Qual a média de faturamento por ano?

G: Faturamento? Olha... Eu não sei dizer ao certo porque tem mês que eu pego mais encomendas e outros nem tanto. (...) Se eu fosse estimar algum valor seria R\$ 20 mil, talvez.

Y: É sua principal renda?

G: Atualmente sim.

Y: Tem consciência de que realizar um Plano de Comunicação neste momento é realizar mais demandas no processo de trabalho da empresa?

G: Tenho sim, é por isso que aceitei a sua ajuda (risos).

Y: Quando nasceu a empresa? Como surgiu a ideia do empreendimento?

G: Eu sai do Banco do Brasil, onde trabalhava, e fiquei seis meses parada, procurando o que fazer. Aí ganhei uma impressora do meu marido e minha irmã me deu um notebook, daí surgiu a ideia. Vou fazer aquilo ali que dá dinheiro (risos). Comecei com as balinhas personalizadas e aí eu vi que o negócio estava dando certo e continuei

fazendo. Aí em abril de 2017 ganhei a silhouette (máquina de corte) e aumentei as encomendas aos poucos.

Y: Por que o nome Colorindo Sonhos?

G: Porque eu estou trabalhando criando artes para festas infantis, o sonho das mães e das crianças, simples!

Y: Qual a vantagem de comprar o seu produto?

G: Normalmente, os meus produtos ... tem algumas mães q gostam de fazer também, só que tem outras q não tem tempo, então eu tenho a facilidade de já oferecer o produto pronto, todo montado, e também tem de enviar impresso e a pessoa só monta, quem gosta de fazer essas coisas.

Y: Tem concorrente direto? Indireto?

G: Eu tenho VÁRIAS! As que chegam mais perto são @papelilly e @guigepersonalizado.

E de indiretos, o @atelierpaperdesign.

Y: Qual seu público-alvo?

G: São mães, com idade entre 25 e 35 anos, com filhos de ambos os gêneros, com ensino superior completo, de classe média. As funções variam de dona de casa à funcionária pública (risos). Geralmente moram no Guará, Águas Claras e Taguatinga.

Y: Quantos clientes por mês (em média)?

G: Atendo em média quatro encomendas por semana, então fica entre 15 e 20 clientes por mês.

Y: Qual a capacidade de produção que você tem no mês (em média)?

G: Se falarmos de caixinhas produzidas, são aproximadamente... humm... 800 caixinhas. Porque se faço 4 encomendas de 40 itens cada ($4 \times 40 = 160$ e $160 \times 4 = 800$ caixinhas)

Y: Tem Missão, Visão e Valores?

G: Depende, o que é MVV? (risos). Não sei o que é isso, mas acho que não tenho.

Y: Explique como é o processo de trabalho da Colorindo Sonhos?

G: Primeiro vem o agendamento. Fecho agenda um mês antes. As entregas ficam marcadas para sextas ou sábados. Na segunda-feira eu faço a produção de todas as artes gráficas; na terça-feira eu organizo a impressão; quarta-feira realizo o corte dos produtos; quinta-feira a montagem e sexta-feira a finalização.

Y: O que você já tem de Comunicação?

G: Eu tenho só as redes sociais: Facebook e Instagram. No Facebook, costumava postar fotos em grupos de mães do DF e já paguei por anúncio, mas não quero mais gastar com isso, estou tranquila. Ah, tenho a logomarca também, mas quero mudar ela mais pra frente.

APÊNDICE B. Entrevista com a MEI Gildélia Leitão em 25 de setembro de 2020.

Y: Olá Gildélia, tudo bem? Estamos conversando agora, depois de um período relativamente grande, mas me conta como anda a Colorindo Sonhos?

G: Olá Ygor, graças a Deus está tudo bem. Bem, a Criando e Colorindo Sonhos ficou um tempo parada durante a pandemia, e ainda está, apesar de estar atendendo algumas clientes, mas estamos lidando bem com as coisas.

Y: Você está trabalhando somente nela?

G: Não, na verdade eu estou mais ou menos, trabalhando na personalizados aos poucos. Com a pandemia eu fiquei mais focada em cuidar daqui de casa, com minha mãe que já é idosa, e o Jairo que sai pra trabalhar todo dia, então “tô” estudando online, vendo alguns cursos de finanças, organização.

Y: Você não estava aberta a realizar parcerias no ano passado. Com a atual situação, isso mudou?

G: (Risos) Eu acho que “tô” mais aberta as possibilidades, já que a situação não está das melhores.

Y: O seu público mudou?

G: Olha, não mudou não. Continua sendo mães aqui de Taguatinga, Águas Claras, Guará...e eu faço entrega no DF todo, se porventura acontecer.

Y: E como lidar com as crianças, por exemplo? Com os pais?

G: Tá normal, lido somente com os pais mesmo (...) geralmente é mãe mesmo, que vem me pedir algum produto.

Y: Qual é a frequência que o seu público surge?

G: Agora o público diminuiu, né. Eu resolvi desabilitar o Instagram durante um tempo porque nesse período de pandemia eu não queria “tá” me expondo e expondo o pessoal daqui de casa com contaminação e resolvi dar um tempo, mas muitas mães têm meu número, né, aí vem me perguntar se estou fazendo.

Y: Então já adiantando a próxima pergunta, como está o processo de atendimento? Está sendo totalmente online?

G: Somente online, não me encontrando com ninguém. Só quando vou fazer entrega, mas raramente. Eles quem estão vindo aqui pegar em casa.

Y: E o local de fabricação. Eu sei que é na sua casa, mas pretende ter algum lugar físico para atuar? Se sim, onde? Por que?

G: Olha, eu já tive um espaço do Ateliê ali perto do setor central de Taguatinga, mas hoje eu não vejo essa possibilidade não. Muito trabalho, tenho condições pra isso agora não.

Y: Está aberta a ter mais uma pessoa para colaborar na produção dos produtos agora?

G: Meu marido tem me ajudado com algumas demandas, mas ainda prefiro deixar as coisas do meu jeitinho (risos).

Y: Questão de disponibilidade agora. É possível que você tenha disponibilidade para festas que apareçam (hipoteticamente, claro. Estamos em meio a pandemia), mas o processo de trabalho permite que tenha uma maior cartela de clientes?

G: Agora, nesse momento, eu não quero mais clientes. “Tô” fazendo dois, três por semana e está ótimo. Consigo me virar com o Jairo, e estamos indo. Quem sabe mais pra frente, depois que tudo isso acabar. Aí eu penso em aumentar.

Y: Como estão os preços atualmente?

G: Olha Ygor, não mudei os preços porque acho que eles me diferenciam dos demais, sabe? Então continuam iguais aos que te falei ano passado.

Y: Você gasta com a compra de embalagens. Qual é o valor aproximado deste gasto?

G: Tô pagando mais ou menos R\$8 reais em pacote com 50 embalagens, esses saquinhos plásticos, sabe? Então se calcularmos vai dar entre 30 e 100 reais, dependendo de quantos itens a pessoa escolher. Agora eu não “tô” gastando porque já tinha comprada uma grande quantidade, entendeu? Aí tá mais tranquilo quanto a isso.

Y: Voltando a falar de atendimento, você faz algum tipo de contrato?

G: Contrato? Não, formalizamos tudo pelo WhatsApp mesmo.

Y: Como você recebe o pagamento?

G: Geralmente me pagam em dinheiro vivo mesmo ou transferem pra minha conta pessoal. Não tenho nenhum problema com isso, acho até mais fácil. Só manda o comprovante e pronto.

Y: Tem alguma verba disponível para usarmos no projeto?

G: Risos. Se não tinha ano passado, imagina agora. (Risos) Sério, não tenho dinheiro pra gastar agora.

Y: Vamos conversar agora sobre o negócio de forma mais estratégica. Quais são seus objetivos com a Colorindo Sonhos?

G: Estratégia... Hummm, eu acho que agora eu “tô” focada em não quebrar. (Risos) Eu acho que focar nas redes sociais é melhor agora.

Y: Pretende sair da modalidade MEI e ir para micro empresa?

G: Um sonho, né? Risos, mas acho que isso vai demorar muito ainda. Vamos pensar no agora, que ainda sou MEI.

Y: Agora sobre a Comunicação e nosso projeto. Tem algo de Comunicação que você não gostaria que mudassem? Justifique

G: Bem, eu gostaria a marca fosse a minha cara, entende? (Risos) Algo divertido, jovem (...), mas claro, você tá fazendo seu trabalho, né... estou aberta a ver o que você tem pra me mostrar.

Y: Qual estilo de voz quer que o empreendimento tenha? Assim, como você vê a linguagem que podemos usar nas redes e no atendimento, por exemplo.

G: Olha, eu vou continuar conversando normalmente com minhas clientes. Acho que elas gostam dessa cordialidade que eu tenho com elas e nunca tive problemas. (...) Já nas redes, acho que pode ser mais descolado, não precisa ficar só nas fotos, sabe? Acho que precisa de mais personalidade, uns conteúdos diferentes, pra não ficar na mesma linha de fotos.

Y: Tem alguma sugestão a acrescentar?

G: Agora não me vem nada em mente.

Y: Bem, acho que acabamos aqui. Muito obrigado por disponibilizar esse tempinho, viu?

G: Ah, que isso! Eu quem agradeço.

APÊNDICE C: 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