

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANNA MACHADO E PAIVA

**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PARA CAMILLA STIVAL – FESTA COM IDEIA**

Goiânia

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Giuzanna Machado e Paiva

Título do trabalho: Planejamento de Relações Públicas para  
Conilha Istival - Festa com ideia

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Giuzanna Machado e Paiva

(Nome do completo dos autores)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

Flávia Martins de Santos  
(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 04 / 12 / 2019

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

GIOVANNA MACHADO E PAIVA

**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PARA CAMILLA STIVAL – FESTA COM IDEIA**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Dr.<sup>a</sup> Flávia Martins dos Santos

Goiânia

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Machado e Paiva, Giovanna  
Planejamento de Relações Públicas para Camilla Stival - Festa com Ideia [manuscrito] / Giovanna Machado e Paiva. - 2019.  
XCI, 91 f.

Orientador: Profa. Dra. Flávia Martins dos Santos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.  
Bibliografia. Anexos. Apêndice.  
Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

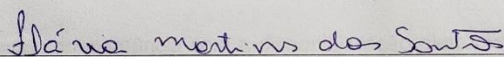
1. comunicação organizacional. 2. planejamento. 3. relações públicas. 4. públicos. I. Martins dos Santos, Flávia, orient. II. Título.

CDU 659.4

GIOVANNA MACHADO E PAIVA

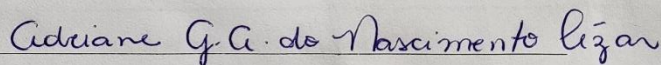
**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PARA CAMILLA STIVAL – FESTA COM IDEIA**

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



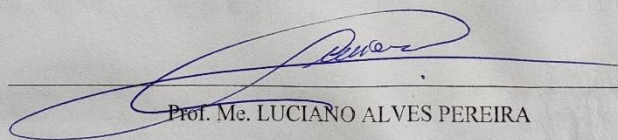
Prof. Dr.<sup>a</sup> FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS

Professor Orientador



Prof. Dr.<sup>a</sup> ADRIANE G. A. DO NASCIMENTO CEZAR

Professor Examinador



Prof. Me. LUCIANO ALVES PEREIRA

Professor Examinador

## AGRADECIMENTOS

Tenho como filosofia de vida, que, de uma maneira geral, sou extremamente grata a todos aqueles que, sem obrigação alguma, se dedicam a me ensinar algo. Mas este trabalho, mais do que todos, me mostrou os reais docentes que tenho na vida.

Meu profundo agradecimento vai a todos que de uma maneira ou outra, direta ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Aqueles que colaboraram, que me suportaram e não me mataram, nem me abandonaram ao longo deste caminho. Aqueles que tinham a escolha de ir, mas escolheram ficar. E, mais importante ainda, me fizeram ficar.

Não queria citar nomes, mas alguns foram cruciais para existência deste trabalho, então não poderia deixar de agradecer. Preferi enumerar por ordem alfabética, para não estabelecer nenhum grau de importância maior ou menor que estes tiveram na minha trajetória, já que isto seria impossível.

À empresária Camilla Stival, que abriu as portas da sua organização para mim e possibilitou e colaborou para o desenvolvimento e a existência deste trabalho.

À professora Dr.<sup>a</sup> Flávia Martins, que me aceitou, me orientou e que, antes de tudo, me enxergou como ser humano e não como mais um número de matrícula no sistema, que primeiro se preocupou comigo, para depois com o trabalho. A humanização na vida acadêmica não tem preço.

Aos meus docentes da vida, vulgo pai e mãe, que ouviram meus choros e desabaços e desesperos, assim como sempre o fizeram e que estiveram ao meu lado aconselhando e me dando forças e motivos todas as vezes que pensei em desistir da vida acadêmica e ir vender minha arte na praia.

Aos meus amigos pessoais, familiares e colegas de trabalho (não citarei nomes para evitar as falhas da memória que tenho) que provavelmente não irão nem mesmo ler este agradecimento porque caso eu volte a falar sobre o meu TCC eles serão obrigados a me excluir de seus círculos sociais, já que ninguém aguenta mais ouvir falar sobre isso. Obrigada por suportarem até aqui, este momento final chegou e espero tão logo que estejamos comemorando tudo isso que passamos.

## RESUMO

Este projeto experimental tem como objetivo colocar em prática as teorias de comunicação e relações públicas aprendidas ao longo da graduação. O referencial teórico foi embasado nas teorias de Kunsch, França e dentre outros autores que corroboram para a discussão sobre a comunicação organizacional, de forma a embasar a produção do planejamento de Relações Públicas desenvolvido para a empresa Camilla Stival - Festa com ideia. As estratégias propostas buscam re-alinhar a comunicação interna, externa e digital, com o objetivo de estabelecer relacionamentos fortes e desenvolver para com seus públicos o sentimento de confiança na marca. As ações foram exclusivamente voltadas para os colaboradores e clientes, visto que estes são os que mais impactam os negócios.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; planejamento; relações públicas; públicos.

## ABSTRACT

This experimental project aims to put into practice the theories of communication and public relations learned during graduation. The theoretical framework was based on the theories of Kunsch, França and among other authors that corroborate the discussion on organizational communication, in order to support the production of Public Relations planning developed for the company Camilla Stival - Festa com ideia. The proposed strategies seek to re-align internal, external and digital communication with the aim of establishing strong relationships and developing a sense of trust in the brand. The actions were exclusively aimed at employees and customers, as these are the ones that most impact the business.

**Keywords:** organizational communication; planning; public relation; public.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Fachada</b> .....	18
<b>Figura 2: Recepção</b> .....	18
<b>Figura 3: Organograma</b> .....	19
<b>Figura 4: Logo - Assinatura preto e branco</b> .....	20
<b>Figura 5: Logo - Assinatura colorida</b> .....	20
<b>Figura 6: Complementar - Lâmpada</b> .....	21
<b>Figura 7: Métricas - Data Personalizada x Camilla Stival</b> .....	30
<b>Figura 8: Métricas - Clô Convites x Camilla Stival</b> .....	30
<b>Figura 9: Fluxograma de informação interna</b> .....	33
<b>Figura 10: Plataformas de redes sociais mais ativas</b> .....	35
<b>Figura 11: Presença no Instagram</b> .....	36
<b>Figura 12: Site (home)</b> .....	37
<b>Figura 13: Presença digital no buscador do Google</b> .....	38
<b>Figura 14: Tabulação da pesquisa I</b> .....	26
<b>Figura 15: Tabulação da pesquisa II</b> .....	26
<b>Figura 16: Tabulação da pesquisa III</b> .....	26
<b>Figura 17: Tabulação da pesquisa IV</b> .....	27
<b>Figura 18: Tabulação da pesquisa V</b> .....	28
<b>Figura 19: Tabulação da pesquisa VI</b> .....	53
<b>Figura 20: Tabulação da pesquisa VII</b> .....	54
<b>Figura 21: Sugestão de postagem I</b> .....	59
<b>Figura 22: Sugestão de postagem II</b> .....	59
<b>Figura 23: Novos destaques</b> .....	60
<b>Figura 24: Site – Barra de navegação</b> .....	62
<b>Figura 25: Site – Sobre nós</b> .....	63

<b>Figura 26: Site – Serviços.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 27: Site – Portfólio (menu) .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 28: Site – Portfólio (Simulação Casamento).....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 29: Site – Papelaria .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 30: Site – Contato.....</b>	<b>66</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Análise SWOT .....	41
<b>Tabela 2:</b> Conhecimento de público .....	48
<b>Tabela 3:</b> Cronograma de ações.....	49
<b>Tabela 4:</b> Conhecimento de público - Preenchido .....	61

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1. Dados cadastrais .....	14
1.2. História da organização .....	14
1.3. Análise da cultura organizacional.....	15
1.4. Descrição estrutural da organização .....	17
1.5. Identidade corporativa.....	19
1.6. Produtos e serviços .....	21
<b>2. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>23</b>
2.1. Identificação e análise dos públicos estratégicos .....	23
2.2. Pesquisa de público.....	25
2.3. Análise de concorrência (Benchmarking) .....	28
<b>3. AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>32</b>
3.1. Presença nas redes .....	34
<b>4. ANÁLISE DE CENÁRIO</b> .....	<b>39</b>
4.1. Análise do setor .....	39
4.2. Análise estratégica .....	40
<b>5. DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>42</b>
<b>6. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	<b>44</b>
6.1. Justificativa.....	44
6.2. Públicos de interesse .....	44
6.3. Objetivos .....	45
6.4. Estratégias .....	45
6.5. Plano de ações .....	45
a) Reelaboração das diretrizes organizacionais .....	45
6.6. Cronograma .....	49
6.7. Orçamento geral.....	49
<b>7. RELATÓRIO DE AÇÕES</b> .....	<b>51</b>
7.1. Reelaboração das diretrizes organizacionais .....	51
7.1.1. Avaliação I .....	52

7.2.	Reforçar processos internos.....	52
7.2.1.	Avaliação II.....	52
7.3.	Gerenciamento de conteúdo digital .....	54
7.3.1.	Avaliação III.....	58
7.4.	Conhecimento do público.....	61
7.4.1.	Avaliação IV.....	61
7.5.	Atualização do site.....	62
7.5.1.	Avaliação V.....	66
<b>8.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>9.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>10.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<b>11.</b>	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>75</b>

## INTRODUÇÃO

Conforme Kunsh (2016) explica, a comunicação empresarial nos dias atuais não pode mais ser vista apenas como ferramenta, esta se tornou uma estratégia que deve ser pensada com uma nova perspectiva. Entendendo que as organizações são atores fundamentais na transformação da sociedade, devido ao poder que exerce sobre a mesma.

Daí a importância do profissional de Relações Públicas – RP para mediar essa relação empresa-público. Kusch esclarece em uma obra anterior (2003) que esse profissional se atenta ao cuidado e relacionamento com os públicos da empresa. As relações firmadas trabalham a confiança e dentre outras maneiras de estabelecer a credibilidade do público para com a organização.

Entendemos que, mais do que manter seus públicos informados, o RP precisa também saber ouvi-los, identificar suas necessidades e planejar ações que sejam convenientes tanto para estes quanto para a organização. É, também, saber repassar a mensagem institucional da empresa, que define sua essência, em cada uma dessas ações.

Neste trabalho, por meio do conhecimento adquirido durante a graduação, juntamente com a bibliografia referenciada, desenvolveu-se um planejamento de Relações Públicas para a empresa Camilla Stival - Festa com Ideia, de forma que as funções descritas possam ser colocadas em práticas.

A escolha da empresa se deu por meio do relacionamento já existente entre a empresa e a autora deste trabalho. Por ter anteriormente trabalhado na organização, a autora pôde conhecer mais intimamente a realidade da empresa, além de ter contato direto com grande parte dos públicos e identificar de maneira mais clara os possíveis problemas de comunicação a serem solucionados.

Com base nisso, o projeto tem a finalidade de estabelecer ações nas diversas áreas da comunicação em que a empresa está imersa, para que a diretoria possa entender e conhecer melhor seus relacionamentos e esteja amparada de um conhecimento especializado para posteriormente continuar o trabalho de comunicação dentro da organização.

Neste primeiro momento, foi possível identificar que a organização atua em um mercado, até então, pouco conhecido, o que facilita seu destaque na área. Entretanto, não impede que a mesma tenha concorrentes indiretos que devem ser constantemente

monitorados. Com apenas 7 anos no mercado, a gama de clientes é grande, chegando a realizar até 12 eventos por mês. Contudo, em se tratando de estrutura e colaboradores ambos são de pequeno porte, o que facilita o impacto do trabalho de comunicação interna.

O trabalho escrito foi construído de maneira que o leitor possa conhecer parte por parte de cada cenário da organização, para que posteriormente seja capaz de compreender melhor as estratégias pensadas no planejamento. Sendo assim, inicialmente será apresentada sua história e, em seguida, de seus públicos e o manejo atual dos relacionamentos. Logo após é apresentado o cenário tanto de atuação quanto estratégico. Conhecendo a organização, assim é possível iniciar a discussão das ações práticas planejadas e desenvolvidas ao longo do ano, assim como seus resultados.

É importante salientar que, concomitantemente a estas atividades, foi feita a opção por explorar o referencial teórico da área ao longo das análises, propostas e relatórios, como forma de expressar que a teoria e a prática estão intimamente relacionadas e uma dá suporte a outra.

## **1. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO**

### **1.1. Dados cadastrais**

**Nome:** Camilla Stival - Festa com ideia

**Área de atuação:** Criação de identidade visual para eventos.

**Endereço:** R. 18, 326 - St. Oeste, Goiânia - GO, 74120-080

**Telefone:** (62) 3922-4600

**Home Page:** [www.camillastivalfestas.com](http://www.camillastivalfestas.com)

**E-mail:** [contato@camillastivalfestas.com.br](mailto:contato@camillastivalfestas.com.br)

### **1.2. História da organização**

A empresa surgiu em 2011, a ideia veio por meio de uma amiga de Camilla Stival, que percebeu a dificuldade de encontrar em Goiânia empresas que atendessem o ramo de criação de identidade visual para eventos. Camilla e Ludmilla Stival se interessaram pelo mercado de atuação e resolveram apostar nesta área.

Na época, Camilla trabalhava no ramo do marketing desenvolvendo logomarcas, folders e dentre outras produções gráficas para empresas. Além disso, aplicava os conhecimentos adquiridos em eventos sociais familiares, como no próprio aniversário e dentre outras festas de família.

Assim, interessou-se pela ideia e resolveu investir em um nicho que, até então, não existia em Goiás. A empresa não atende como cerimonial, nem decoração, nem qualquer destes outros serviços comumente conhecidos no ramo de eventos. A área de produção de identidade visual é ainda um tanto quanto desconhecida e, em Goiânia, apenas a Camilla Stival - Festa com Ideia dedica-se a oferecer exclusivamente este tipo de serviço. Foi assim que conseguiu se tornar parceira de outros profissionais do mercado, uma vez que não se transformou em concorrência para nenhum destes.

No início, a organização focava exclusivamente na criação da identidade visual. Com o passar do tempo, os clientes começaram a demandar cada vez mais a necessidade em contratar e receber tudo de apenas uma empresa e, assim, foi implementada a parte de produção dos produtos, que antes era pensado apenas no virtual.

Foi assim que novas parcerias surgiram, parceiros para produzirem os copos, sandálias, papelaria e etc. Todos os produtos são pensados pela Camilla Stival - Festa com Ideia em torno do desejo do cliente, os designs dos produtos são criados, aprovados pelo cliente e assim repassados para os fornecedores. O produto retorna para empresa para que seja conferido e passe pelo controle de qualidade, além de implementar os acabamentos finais.

Os serviços oferecidos são: assessoria de ideias, que parte do princípio da criação, quando o cliente não possui ideias ou referências para o evento. Além da criação de ID. Visual que é desenvolvida com base nas ideias pré-elaboradas apresentadas pelos clientes e, por fim, a produção do que foi pensado durante o planejamento do evento.

Para o futuro, Camilla pensa em investir na área corporativa. Uma área que exige ainda mais seriedade, quando comparado com casamentos, aniversários de 15 anos e dentre outros. A ideia já começou a sair do papel, alguns eventos já são realizados nesse contexto e foi assim que a diretora percebeu a demanda. Para criar uma nova imagem perante a esse diferente público, a empresa já está desenvolvendo um segmento à parte com novas redes sociais e uma nova identidade visual.

### **1.3. Análise da cultura organizacional**

A cultura organizacional é definida por Zago (2013) como o conjunto de ações que se transformam em modelos mentais e passam a serem criadas e incorporadas, como uma visão compartilhada pelos funcionários de uma organização.

Na empresa estudada, a cultura da organização tem fortes características voltadas para um clima constante de senso de urgência. Como a empresa trabalha com eventos, todos precisam entregar suas partes no devido tempo para que tudo esteja pronto na data de entrega final. O esforço é coletivo e muitas vezes os funcionários extrapolam seus horários de trabalho para conseguir finalizar o pedido. Entre os funcionários a relação é colaborativa, uma vez que todos estão dispostos a ensinar e ajudar uns aos outros.

Outro aspecto importante a ser considerado são as diretrizes organizacionais, concretizadas principalmente na definição de uma missão, visão, objetivos e valores. Andion e Fava (2002) deixam claro que a missão deve estabelecer o porquê de a organização existir, a visão esclarece a perspectiva de onde a empresa deseja se situar futuramente e os objetivos são os resultados que almejam obter.

De acordo com Machado (2009) a criação das diretrizes organizacionais só vale a pena se forem implementadas e praticadas no dia a dia da organização, para além do setor de comunicação. É importante, sempre ter em mente o alinhamento da visão da empresa para com a de seus colaboradores, a fim de que se mantenham motivados a segui-la.

Colocar em prática estas diretrizes é uma forma eficaz e estratégica de ter sucesso. A filosofia institucional, como denomina a autora citada, quando estabelecida de maneira clara e organizada, serve de grande ajuda na tomada de decisões e busca de soluções.

Em “O jeito Disney de encantar os clientes” elaborado pela Disney Institute (2011), é ressaltado que

Muito se falou sobre visão, missão e valores organizacionais na última década. Os pensadores da administração identificaram essas declarações de intenção organizacional como forças unificadoras altamente eficazes no ambiente de trabalho e mostraram em estudos que empresas com ideologias bem definidas têm sucesso no longo prazo. (p. 45)

Na Camilla Stival - Festa com ideia, as diretrizes foram definidas em conjunto, pela equipe que trabalhava na empresa em 2016. A missão é conceituada como “Sonhar junto. Oferecer produtos e serviços com personalidade, autenticidade, criatividade, qualidade e excelência, proporcionando aos nossos clientes momentos únicos!” o que compactua com os valores estabelecidos, que são: qualidade, confiança, inovação, empatia; não ter clientes e sim, amigos; não sermos colaboradores e sim, família. Sonhar junto! Segundo a diretora, é “um trabalho feito em equipe, em cima do que acreditamos”.

Os objetivos estão descritos como “Ter uma visão geral de todos os clientes e prazos de entrega com toda a equipe engajada! Entregar de maneira saudável e melhorando. ” A visão é delineada da seguinte maneira “ser experiência inesquecível na vida dos nossos clientes e colaboradores”.

Pelas paredes de diversas salas da empresa é possível encontrar ainda informativos que pregam algumas premissas básicas de relacionamento interno, chamadas de “As seis leis da autorresponsabilidade”, são elas: 1. Se é para criticar (os outros), cale-se; 2. Se é para reclamar, dê sugestão; 3. Se é para buscar culpados, busque solução; 4. Se é para se fazer de vítima, faça-se de vencedor; 5. Se é para justificar os seus erros, aprenda com eles; 6. Se é para julgar as pessoas, julgue as suas atitudes. Segundo Camilla, este conteúdo foi encontrado em algum site ou livro e a mesma achou relevante para ser

tratado dentro da organização. Pela presença em vários ambientes e pela relevância apontada pela proprietária, essas premissas podem ser consideradas com elementos importantes na cultura organizacional e que pretendem orientar as ações e relacionamentos internos.

Ainda ligado a este tema, a organização possui o rito de comemorar os aniversários de todos os colaboradores junto com a entrega de um cartão personalizado, feito pelas designers e assinado por todas. Além disso, são comemoradas, também, as chamadas “aprovações de primeira” que consistem nas artes de algum serviço ou produto aprovadas sem solicitação de alterações pelo cliente. A cada seis aprovações desse tipo, a diretora proporciona um lanche para todas as funcionárias.

Contudo, apesar de uma cultura organizacional saudável, não existe um processo de comunicação interna a ser discutido e trabalhado dentro da organização. Devido a correria do dia a dia para quem trabalha com eventos, muitas vezes os processos são deixados de lado e o foco volta-se apenas para as tarefas individuais.

Compartilhar informações e objetivos da empresa, além de receber o feedback dos colaboradores é uma atividade importante, capaz de unir a equipe em prol da melhoria da organização. Além disso, permite encontrar falhas e oportunidades com base em informações identificadas no ambiente interno. Conforme afirma Pio (2017)

O processo da comunicação interna é dinâmico, depende da proatividade de cada colaborador, da troca de mensagens interprofissionais, da necessidade de distribuir harmonicamente os conhecimentos (e percepções) sobre os diferentes estágios do negócio ou da organização.

#### **1.4. Descrição estrutural da organização**

A empresa está localizada dentro do prédio Via Millena, no Setor Oeste em Goiânia, e ocupa as duas maiores salas da galeria. A primeira é apenas para o acesso de funcionários, um espaço onde ficam a seção de design, a assistência de produção, diretoria e diretoria financeira. Esta sala dá acesso a cozinha e ao almoxarifado.

**Figura 1: Fachada**



FONTE: Google Street View

**Figura 2: Recepção**



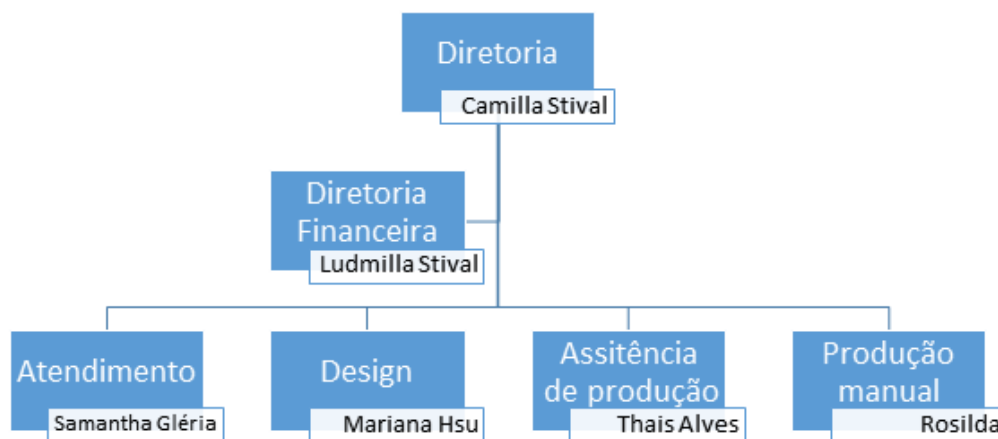
FONTE: Site "É Xadrezinho"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://exadrezinho.wordpress.com/2012/07/31/destaque-camilla-stival-festa-com-ideia/> Acesso em: 21 nov. 2019

A segunda sala possui duas entradas, uma mais chamativa mostrada na imagem acima, para recepção dos clientes e outra menor na parede ao lado para entrada e saída das funcionárias. Este ambiente é composto pela recepção, sala de reunião, sala de expedição (onde ficam os materiais prontos para entrega), e mais outro cômodo onde ficam os departamentos de produção manual e atendimento. Ao lado está a dispensa com materiais que sobraram ou que serão utilizados futuramente para produção.

**Figura 3: Organograma**



FONTE: Produzido pela autora

Acima temos o organograma da empresa, este é o quadro fixo de colaboradores e, ocasionalmente, alguns estagiários são contratados de maneira remunerada ou não. A maioria das colaboradoras está na empresa desde o início de suas atividades.

### **1.5. Identidade corporativa**

A identidade corporativa diz respeito a essência da organização, não só o que ela diz ser, mas também o que faz, sua personalidade. É aquilo que difere uma empresa das outras. Se encaixam aqui sua forma de relacionamento com o cliente, a comunicação utilizada com seus públicos, suas diretrizes organizacionais e a construção visual da marca.

É com base nas características atribuídas a empresa e como elas são empregadas e repassadas pelos públicos no dia a dia que sua imagem é montada. Kunsch (2003) deixa

claro que para que a identidade estruturada se transforme em uma imagem positiva é necessário que o que foi dito seja colocado em prática, existindo uma coerência entre o dito e o feito, “por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa”.

Por meio da identidade visual a empresa pode repassar seus ideais em cada detalhe da construção do logo, que será replicado em quase tudo aquilo que a organização produz. Na Camilla Stival, a parte visual é construída com base no slogan “Festa com ideia”. Para a criação desde o nome até o logo, as proprietárias buscaram referências de empresas semelhantes na internet e no mercado regional, além de conversas informais com possíveis clientes da organização. A direção informou que o logo sofreu apenas uma alteração desde sua criação. A versão atual é a mostrada abaixo:

**Figura 4: Logo - Assinatura preto e branco**



Camilla Stival  
F E S T A C O M I D E I A

FONTE: Arquivo Camilla Stival

**Figura 5: Logo - Assinatura colorida**



Camilla Stival  
F E S T A C O M I D E I A

FONTE: Arquivo Camilla Stival

O logo foi criado pelo designer Maicon Mello, que prestou a assessoria de branding na época. O desejo da organização é que a marca seja capaz de imprimir os princípios de personalidade, exclusividade, criatividade e credibilidade.

Na entrevista realizada durante este trabalho, Camilla explica que essa impressão é repassada a partir de um **logo mais simples**, com uma **fonte especialmente desenhada para a empresa, trazendo a impressão de personalização**. Além disso, também é trabalhada a utilização da cor roxa.

A cor é elemento fundamental no desenvolvimento da identidade de uma marca, já que, conforme podemos ver nos estudos de Heller (2013), estas desencadeiam e estimulam sensações em nosso cérebro conforme a sua construção social. Segundo a psicologia das cores, **o roxo é considerado uma cor quente que desperta a sensação afetiva de criatividade nas pessoas**. Unido a isto, tem-se o desenho da lâmpada, usado de maneira complementar à identidade, pintado em aquarela, representando o lúdico das criações da empresa.

**Figura 6: Complementar - Lâmpada**



FONTE: Arquivo Camilla Stival

## **1.6. Produtos e serviços**

A empresa trabalha com assessoria de ideias, criação de identidade visual para convites, lembranças e logomarcas de aniversários, casamentos, batizados, chá bar e eventos e marcas em geral.

Os eventos sociais, assim como os organizacionais, representam as características e valores da pessoa que o realiza. Sendo assim, a quantidade de produtos oferecidos é

imensa, tudo depende da necessidade do evento. Sendo a personalização a marca registrada da empresa, toda a produção e identidade visual é pensada conforme os objetivos e vontades do cliente. Com isso, não só são pensados os produtos comumente produzidos, como também serviços exclusivos para o evento em questão.

A assessoria de ideias se caracteriza desde a criação da ideia do evento até a criação da identidade e desenvolvimento dos produtos.

Nas publicações impressas de divulgação da empresa são descritos apenas os serviços de produção, são eles: *save the date*, convite, menu, lembrança padrinhos/pais/pajens, lágrima de alegria, vale havaianas/rasteirinhas, havaianas/rasteirinhas, mimo carro, adesivo pista de dança, lonas para cenografia, cavalete, placas de sinalização, bastão de led/pulseira de led, filtro para *Snapchat*, kit banheiro, capa almofadas, plaquinhas divertidas, placa *Snap/Instagram*, display reservado, cabide de acrílico, kit ressaca, leque, água personalizada, porta guardanapo, embalagens etc.

## 2. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

### 2.1. Identificação e análise dos públicos estratégicos

A identificação dos públicos é conhecimento essencial para a direção da empresa. É papel do Relações Públicas identificar estes públicos e elaborar estratégias comunicacionais, com o objetivo não só de estabelecer quais e por meio de que canal as informações serão repassadas a cada um destes, mas também de ouvir o que esses públicos têm a dizer sobre a empresa. É de extrema importância identificar quais os anseios destes para com a empresa e vice e versa, para que a relação seja benéfica para ambos.

De acordo com França (2012), até o momento, a melhor definição de público para os estudos de Relações Públicas foi definida por Andrade (1989, p. 41), que diz

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante a ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (apud FRANÇA, 2013, p. 20)

Mesmo que tais definições sejam cruciais para os estudos de públicos até aqui, França considera que as propostas de classificação dos públicos apresentadas por Andrade já não são mais totalmente adequadas para a realidade atual, uma vez que o autor trabalha com uma proposta geográfica (interno, externo e misto), dificultando cada vez mais um agrupamento preciso destes. Com isso, a partir de uma pesquisa qualitativa realizada pelo autor com empresas no estado de São Paulo, o mesmo propõe uma nova divisão que, segundo Gluer (2006, p. 206), funciona como uma maneira de “[...] gerenciar de maneira adequada relacionamentos que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos”.

Silva e Bueno (2009) destacam a análise de França não só como uma das mais recentes, mas também como uma das maiores contribuições para os estudos sobre segmentação de públicos na área da comunicação e, principalmente, no campo de Relações Públicas.

Na Camilla Stival - Festa com Ideia, identificamos como públicos os seguintes grupos: clientes, colaboradores, mediadores e fornecedores. Sendo assim, tendo em vista a relevância da obra, os dividiremos conforme o autor propõe, sendo em: essenciais, não essenciais e redes de interferência.

Conforme a classificação escolhida, são públicos essenciais aqueles que possuem alguma relação jurídica com a empresa e são essenciais para o bom funcionamento da mesma, no caso estudado consideramos os colaboradores, fornecedores e clientes.

Já os mediadores atuam como redes de interferência, a categoria proposta por França (2012) que considera os públicos que não participam das atividades da empresa, mas influenciam em seus negócios.

Não foram identificados públicos classificados como não-essenciais, ou seja, aqueles possuem algum tipo de relação com a empresa, mas sua participação não determina a existência da mesma. A seguir serão apresentadas as atuais formas de relacionamento com cada um destes.

A empresa estudada tem seus produtos e serviços voltados para clientes classe A<sup>2</sup>, uma vez que seus produtos são diferenciais, mas não essenciais para a realização de um evento. Os clientes são, em sua maioria, noivas que buscam atendimento para casamento, chá-bar etc, além de mães e filhas para 15 anos, batizado e aniversários em geral. O público é majoritariamente feminino.

Recentemente, um novo segmento de clientes está surgindo. A empresa começou a investir na área corporativa e empresas de pequeno, médios e grandes portes irão demandar um novo tipo de relacionamento, com uma posição mais séria e com propostas não tão lúdicas quanto as desenvolvidas até agora. Mas estes não serão considerados neste trabalho, já que se referem a outra segmentação da empresa.

A empresa lida também com fornecedores diversos, já que cada evento demanda um tipo de produto diferente. Contudo, produtos fixos também possuem seus fornecedores fixos, como é o caso de convites e papelaria em geral, copos, caixas e dentre outros. Estabelecer um relacionamento saudável com estes públicos é crucial, uma vez

---

<sup>2</sup> Segundo FGV Social; Disponível em: [<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>], acesso em 25 nov. 2019

que a compreensão de ambos na entrega da prestação de cada serviço evita discussões e desavenças.

Por último, temos os públicos mediadores, que são, em sua maioria, cerimoniais, decoradores e quaisquer outros profissionais parceiros que possam indicar os serviços e produtos oferecidos pela empresa. Estes costumam lidar diretamente com a Camilla Stival, já que geralmente acompanham seus clientes nas reuniões.

## **2.2. Pesquisa de público**

Durante a elaboração deste trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter misto (qualitativa e quantitativa). A pesquisa teve o objetivo de conhecer melhor o público e, assim, traçar estratégias que trarão resultados mais efetivos, já que nada do tipo havia sido anteriormente feito pela organização. Sua estrutura foi dividida em três etapas: a primeira buscava identificar a relação e percepção dos públicos com a marca, além de identificar a satisfação com os serviços oferecidos pela empresa (apresentados no tópico anterior); a segunda tinha como objetivo detectar a presença e interação destes nas redes e, por último, adquirir dados que possam criar uma margem para o público-alvo.

Utilizou-se a plataforma do GoogleForms para disponibilizá-la on-line e tabular os resultados. Devido ao baixo número de respostas (seis), o resultado foi considerado inexpressivo para representação do público geral, mas ainda sim vale ser citada aqui.

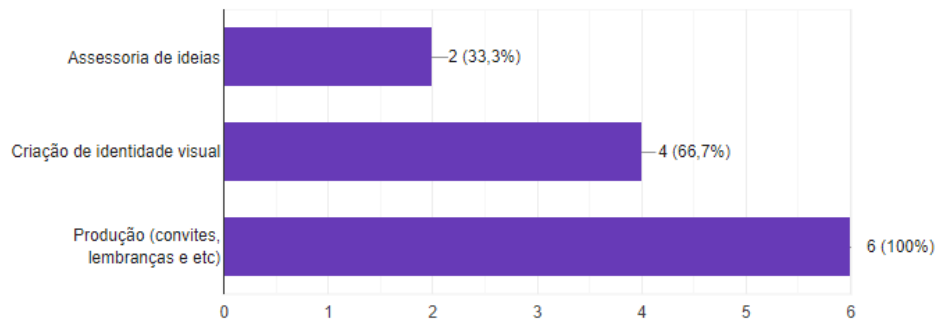
O link para acesso foi encaminhado aos clientes via o aplicativo de conversas *WhatsApp* pela colaboradora Samantha, responsável por parte do atendimento na organização. Devido a esta forma de repasse, não foi possível ter acesso ao número total de pesquisas encaminhadas, mas estima-se um número em torno de 70 clientes, tendo apenas seis respostas no questionário.

Conforme os resultados obtidos, os clientes são majoritariamente do sexo feminino, com idade entre 20 e 30 anos. Quanto a classe social, apesar de mais de 50% terem optado por não responder, a renda familiar, tendo como base as respostas obtidas, se trata de uma classe mais alta, já que as rendas familiares consideradas iniciam a partir de R\$3.152,01 até mais de R\$15.760,01.

**Figura 7: Tabulação da pesquisa I**

Qual serviço você contratou? Selecione quantos desejar

6 respostas

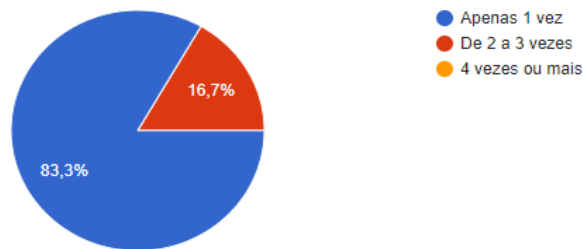


Fonte: GoogleForms

**Figura 8: Tabulação da pesquisa II**

Quantas vezes você já contratou os serviços da empresa

6 respostas

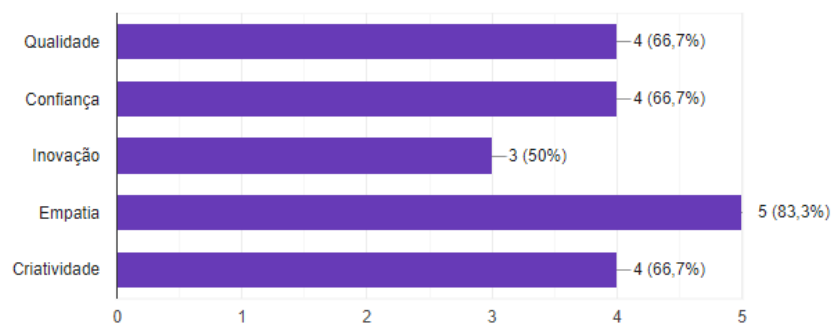


Fonte: GoogleForms

**Figura 9: Tabulação da pesquisa III**

Com quais destas palavras você associa a marca Camilla Stival?  
Selecione quantos achar necessário

6 respostas



Fonte: GoogleForms

Nesta etapa da pesquisa podemos perceber que, dentre os serviços oferecidos, o mais contratado é referente a produção. Como este serviço está vinculado a criação de identidade visual, percebemos que os clientes não possuem total conhecimento sobre o que estão contratando.

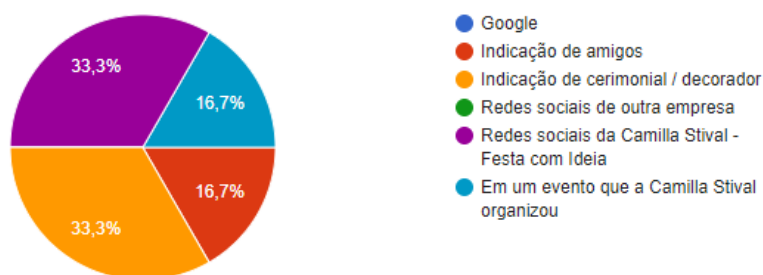
A pesquisa também mostrou que os ideais que a marca busca passar estão sendo fixados na mente dos consumidores, já que todas as características mencionadas foram selecionadas pelos que responderam à pesquisa.

Avaliando a satisfação do cliente, grande parte se mostra contente com os serviços prestados, uma vez que 50% disseram estar muito satisfeitos e 50% satisfeitos com o serviço que lhe foram prestados. Com base nisso, podemos estabelecer uma nota média de 4,5 em 5, o que é muito positivo. Além disso, mais de 50% indicam a empresa para conhecidos. Entretanto, por serem eventos especiais e com alto custo de investimento, justifica-se o porquê de poucos clientes voltarem a fazer negócios.

**Figura 10: Tabulação da pesquisa IV**

Por onde conheceu a empresa?

6 respostas



Fonte: GoogleForms

**Figura 11: Tabulação da pesquisa V**



Fonte: GoogleForms

As redes sociais da empresa e indicação de mediadores são as maiores fontes de divulgação da empresa, logo, entendemos como essencial investir em mais estratégias voltadas para com estes. As redes se mostram ainda mais importantes quando podemos ver que mais de 50% dos clientes acompanham e estão satisfeitos com o conteúdo.

A pesquisa também mostrou que os clientes têm interesse em acompanhar a empresa nas plataformas do *Facebook* e *Youtube*, abrindo uma possibilidade para investimento nestas redes.

### **2.3. Análise de concorrência (Benchmarking)**

O modelo de empreendimento é recente no meio dos eventos e não foi possível encontrar concorrentes que ofereçam produtos e serviços exatamente iguais. Em entrevista, a diretora Camilla Stival citou como seus maiores concorrentes as empresas Clô Convites e Data Personalizada, ambos com mais tempo de mercado. A diretora considera concorrentes indiretos as gráficas que recentemente vem investindo no ramo do design e oferecendo o serviço de convites mais elaborados.

Hoje, renomeada para Clô Convites & Gifs, a empresa existe desde 1995 e possui o foco na produção premium de convites tanto de casamento, quanto aniversários e formaturas. No site é possível encontrar os portfólios de convites já produzidos para cada evento. Pelas redes sociais é possível perceber que a gama de produtos apresentada no site não está nem um pouco completa, no Instagram a organização muitas vezes identifica

seu serviço como “identidade visual” e “comunicação visual” e apresenta a criação de designs para almofadas, bem casados, sandálias, adesivos para chão, caixas para padrinhos, kit banheiro, copos e diversos outros produtos da área de identidade visual que aproximam sua concorrência cada vez mais com a Camilla Stival - Festa com Ideia. No site é possível comprar outros artigos de papelaria, como posters e moleskines. Nas redes sociais, a empresa está efetivamente presente apenas no Instagram e com seu site oficial. Apesar da página no *Facebook* existir, a mesma não é atualizada desde 2018.

A Data Personalizada oferece os mesmos serviços e produtos na área de identidade visual já oferecidos pela Camilla Stival. Segundo a mesma, a empresa abarcou esta área após vê-la atuando no mercado de trabalho. Como o site da Data Personalizada está fora do ar, não há muitas informações institucionais a serem citadas.

A diferença do serviço da Festa com Ideia para os concorrentes estudados se destaca na personalização da identidade visual, nenhum dos concorrentes apresentados se propõe a pensar a personalidade do cliente como base para o desenvolvimento das ideias.

Por meio da ferramenta *InstaTracker*<sup>3</sup> comparamos por métricas o perfil no Instagram dos concorrentes em relação ao da empresa Camilla Stival. A plataforma apresenta em gráficos e porcentagens os resultados.

Apesar do conteúdo das postagens serem bem parecidos, podemos perceber que em relação à marca Data Personalizada, o perfil da Camilla Stival só perde em relação ao número de seguidores. Logo, mesmo tendo 4 mil seguidores a menos, a Festa com Ideia possui uma drástica diferença nas outras categorias verificadas. A análise demonstra um número maior de engajamento nas postagens, além de uma média de comentários e curtidas maior quando comparado os posts do mês de junho de 2019.

---

<sup>3</sup> <https://instatracker.com.br>

**Figura 12: Métricas - Data Personalizada x Camilla Stival**



FONTE: InstaTracker<sup>4</sup>

Em relação a Clô Convites, o conteúdo também é bem parecido, mas a concorrente tem um foco maior em postar fotos dos eventos ainda que não tenha nada na imagem que seja referente ao produto oferecido. A Festa com Ideia possui 9,9 mil seguidores a mais que o perfil da Clô, mas menos engajamento e também uma média de curtidas menor, mas ainda sim a diferença não é tão grande quanto a comparação anterior. Assim, apenas a média de comentários da empresa estudada é maior do que a concorrente. Podemos atribuir estes números maiores de curtidas ao fato dos clientes aparecerem mais no perfil da concorrente, além de todos os parceiros serem mencionados em cada uma das fotos.

**Figura 13: Métricas - Clô Convites x Camilla Stival**



FONTE: InstaTracker

<sup>4</sup> Disponível em: <https://instatracker.com.br/compare/datapersonalizada/camillastival>



### 3. AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

Como uma forma de avaliar a comunicação organizacional da empresa estudada, será desenvolvido aqui uma auditoria de comunicação. Ruão (2016) relata que “a auditoria revelou-se uma metodologia útil para avaliar o sistema e o clima comunicativos”. Sendo assim, um modelo capaz de analisar a eficácia do processo comunicacional tanto externo quanto interno.

Neste momento, será apresentado e analisado as formas de relacionamento com cada público, dividindo cada análise por tipo de público. Este desenho metodológico foi desenvolvido pela própria autora do trabalho.

A primeira informação a ser levada em conta é que a organização não possui um departamento ou funcionário responsável pela comunicação, sendo assim, cada comunicado é feito por um profissional diferente, de acordo com sua área de atuação dentro da empresa.

A escolha de um canal de comunicação deve ser feita com base no que se sabe sobre o público com o qual se deseja comunicar. Por exemplo, de nada adianta ter um perfil nas redes sociais se seu público não tiver acesso à internet. Kusch (2003) apresenta os seguintes meios de comunicação: orais, escritos, pictográficos (imagens), escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais, telemáticos (por computadores) e pessoais. A autora destaca ainda que, o processo dessas informações por parte da organização, tanto enquanto emissora ou receptora, deve ser pensado por profissionais capacitados da área de maneira que haja efetivamente uma comunicação entre a empresa e seus públicos, pensando suas redes (formal/informal), fluxos (ascendente/descendente/horizontal/vertical), canais (rádio, TV, outdoor, redes sociais) e linguagens. De maneira que não seja meramente uma produção desgovernada de informações.

Quanto aos clientes em potencial, além das redes digitais, que serão tratadas posteriormente, a divulgação da empresa também é feita por meio de indicações, sejam estas de clientes antigos, cerimoniais ou decoradores.

Já a interação com os clientes prospectados é feita pela proprietária Camilla e por mais uma funcionária, ambas responsáveis pelo setor de atendimento. Essa troca de informações é feita via telefone ou *WhatsApp*. Também são feitos encontros presenciais com os clientes para apresentar e aprovar as propostas desenvolvidas. O repasse dessas informações deve ser feito de maneira constante para com a assistente de produção,

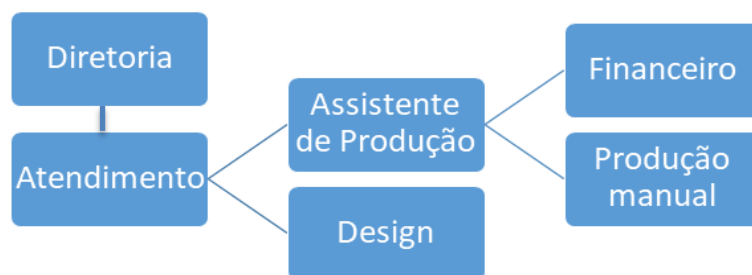
responsável por repassar as informações sobre prazos e decisões estipuladas pelos clientes para o restante dos colaboradores.

O atendimento aos fornecedores é de responsabilidade do assistente de produção, que tem como função realizar orçamentos, liberar produções, além de conferir os materiais recebidos e solicitar trocas de mercadorias defeituosas. Esse diálogo é mediado via Whatsapp ou telefone e formalizada via e-mail, a fim de manter o controle interno. Com base nas ferramentas utilizadas, o e-mail utilizando a organização por meio de palavras chave, como já é feito, é uma ótima forma de controle, principalmente para possíveis trocas de funcionários.

O controle interno das informações e atendimentos são repassados de um setor para o outro por meio da versão gratuita do aplicativo de gerenciamento Trello, que permite a criação de cartões e listas, que podem ser organizados em ordem de prioridade ou de processo. O repasse boca-a-boca também é comum, além dos e-mails que são usados como forma de registro oficial para necessidades futuras. O uso do aplicativo é uma excelente opção para organizar as prioridades de cada produção solicitada, além de ser de fácil e rápido acesso para ambas as partes.

A fim de explicar melhor como é trabalhado o fluxo de informações dentro da organização, foi desenvolvido o fluxograma abaixo. É importante ressaltar que a diretoria não está ligada a nenhum dos setores porque a mesma supervisiona todas as etapas. O atendimento recebe a lista de produtos a serem desenvolvidos para o evento, dividindo entre físicos e digitais. Fica a cargo da assistência de produção o orçamento e despacho da produção com os fornecedores, o repasse dos valores para o setor financeiro e as demandas necessárias para a produção manual. Já o departamento de design é responsável por produzir digitalmente a identidade visual destes produtos.

**Figura 14: Fluxograma de informação interna**



FONTE: Produzido pela autora

### 3.1. Presença nas redes

Já é percebido que a internet transformou todas as formas de interação, relacionamento e acesso a informação da sociedade. As redes sociais se tornaram novas mídias, capazes de permitir o relacionamento com seus consumidores e ouvir o que estes têm a dizer de maneira mais rápida e dinâmica.

A presença digital valoriza a reputação da empresa e torna possível uma forma mais interativa de aplicar ações já desenvolvidas no mundo off-line. Além de servir como forma de legitimidade e estabelecer um ambiente propício para o desenvolvimento de ações, capazes de gerar maior visibilidade para a empresa. (BARICHELLO; MACHADO, 2015).

Barichello e Machado (2015, p. 75) acreditam que por meio do monitoramento on-line

É possível aumentar menções positivas na rede; identificar advogados/embaixadores da marca; reter, engajar e fidelizar o público, gerar tráfego para o site e/ou blog oficial, reforçar a lembrança de marca e ser fonte de dados para estudos ou insights para desenvolvimento de estratégias.

Quando se trata de interação, surge um novo desafio no mundo digital. A participação dos usuários não é tão fácil em se obter, por isso Sobrinho e Barbosa (2014) ressaltam a importância de estratégias bem estabelecidas com o objetivo de engajar os internautas a participarem ativamente das redes da empresa. Esse trabalho de criatividade e inovação pode, inclusive, ressaltar a imagem da organização como um diferencial quando comparado as demais.

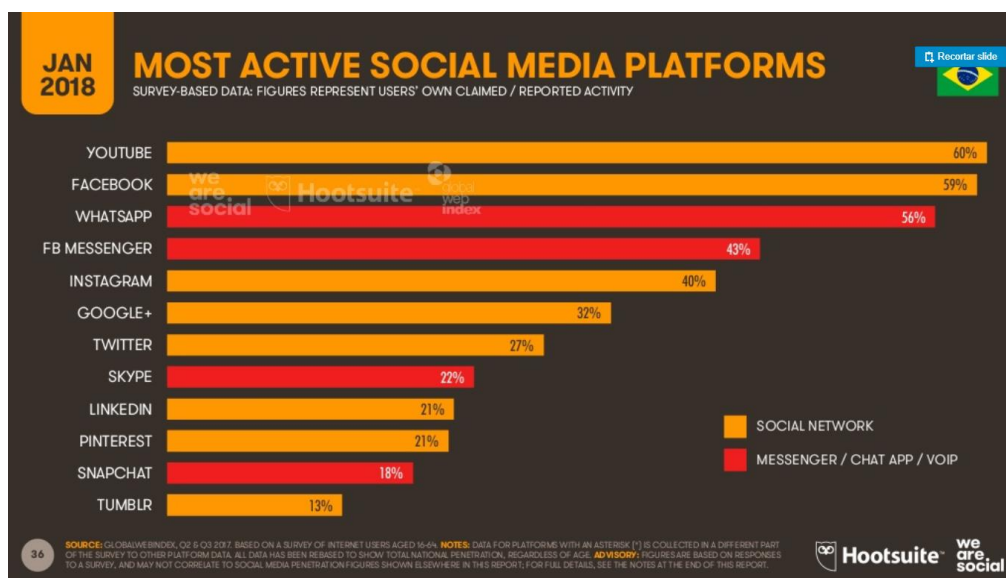
Já não importam mais apenas os números, o engajamento por parte dos clientes é crucial para o sucesso da marca na internet, estabelecendo um relacionamento de confiança entre eles e a organização. Souza e Gosling (2012) reforçam a importância do engajamento como uma forma mensurável das ações de comunicação neste meio.

Quando se tratam de números, o relatório anual “Digital In” das empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, que analisa o uso das redes sociais ao redor do mundo, mostrou que, em 2018, 62% dos brasileiros utilizam destas plataformas passando mais de 9 das 24

horas do dia online. A pesquisa também apresentou que 89% dos usuários procuram online por produtos ou serviços que estejam interessados.

O mesmo estudo revelou as 10 redes sociais mais acessadas pelos brasileiros em 2018. São elas, em ordem de mais utilizadas: *Youtube, Facebook, Whatsapp, FB Messenger, Instagram, Google +, Twitter, Skype, LinkedIn, Pinterest, Snapchat e Tumblr.*

**Figura 15: Plataformas de redes sociais mais ativas**



FONTE: Perfil no LinkedIn da empresa We Are Social <sup>5</sup>

Com base nisto, podemos considerar a importância da empresa em marcar sua presença dentro das plataformas, a fim de reforçar seu posicionamento de marca e apresentar seus produtos e serviços. Sendo assim, mapeamos as redes onde esta se encontra na internet.

Segundo Bôaventura e Ricco (2017), em seu artigo apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, as redes sociais digitais são uma maneira mais econômica de divulgação da marca quando comparado com as mídias tradicionais (como

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>> Acesso em: 30 de jun 2019.

rádio, TV e *outdoors*). Além disso, as plataformas permitem um alcance de maneira mais incisiva àqueles que tem interesse sobre os temas abordados.

Na Festa com Ideia, a maior forma de divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela organização é o Instagram, onde são publicados fotos e vídeos. O manejo das publicações fica a cargo da diretora, e o atendimento via *inbox* pelo setor de atendimento. O perfil possui bastante dos chamados “Destaques”, mas a maioria delas possui apenas a imagem de capa ou vídeos e fotos antigas, o que pode deixar a entender que os serviços não são oferecidos.

Conforme a análise desenvolvida no tópico 2.2 deste trabalho, podemos ver que as interações (quantidade de comentários e curtidas) no perfil do Instagram pode ser considerada mediana e estratégias voltadas para a produção de conteúdo para mídias digitais podem desenvolver e alavancar este engajamento.

**Figura 16: Presença no Instagram**



FONTE: Perfil no Instagram da empresa Camilla Stival - Festa com ideia<sup>6</sup>

A organização também marca presença em outras redes, como *Pinterest*, *Picluck*, *Casamentos.com*, *Casa-me* e *Zankyou*. Destes, apenas o *Pinterest* é usado com frequência para obter inspirações durante o planejamento das identidades visuais desenvolvidas e não tem a intenção de ser um canal de relacionamento com seus seguidores, apesar de seu

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/camillastival/>> Acesso em 29 de jun 2019.

perfil ser divulgado pela instituição. As contas no *Picluck* e *Casamentos.com* estão desatualizadas, tendo em vista que as últimas postagens contêm fotos e informações de antigos produtos e serviços prestados.

A empresa também tem um site próprio em produção (<https://camillastivalfestas.com/>), com pouquíssimo conteúdo, mas já disponível para acesso.

Figura 17: Site (home)



Fonte: Site Camilla Stival

Tendo em vista que a organização considera como meio de captação as buscas feitas por meio do Google, analisamos o quesito citado. Quando “Camilla Stival” é usado como busca, a primeira página aparece da seguinte maneira:

**Figura 18: Presença digital no buscador do Google**

The image shows a Google search results page for 'Camilla Stival Festa com Ideia'. The search bar at the top shows the query. Below it, there are navigation tabs for 'Todas', 'Imagens', 'Notícias', 'Vídeos', 'Shopping', 'Mais', 'Configurações', and 'Ferramentas'. The search results are displayed in two columns. The left column contains several search results with titles, URLs, and snippets of text. The right column features a prominent result for 'Camilla Stival - Festa com Ideia', which includes a map, photos, and detailed information such as address, hours, and contact details. Below this, there are sections for 'Perguntas e respostas', 'Comentários', and 'Itens também pesquisados'. At the bottom of the page, the Google logo is visible with the text 'Goooooogole' and a search button.

**Todas** Imagens Notícias Vídeos Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 113.000 resultados (0,60 segundos)

**Camilla Stival Festa com Ideia (@camillastival) • Fotos e vídeos do ...**  
<https://www.instagram.com/camillastival/?hl=pt-br>  
27.4 mil seguidores, 7.499 seguindo, 3.963 publicações - Veja as fotos e vídeos do Instagram de **Camilla Stival Festa com Ideia (@camillastival)**

**Imagens de camilla stival**

→ Mais imagens para camilla stival Denunciar imagens

**Camilla Stival - Casamentos**  
<https://www.casamentos.com.br> > ... > Cerimonialista Goiás > Cerimonialista Goiânia ▼  
**Camilla Stival** (Cerimonialista Goiânia). Celebrar a união e organizar cada detalhe da cerimônia e os seus protocolos é algo que exige a presença de uma ...

**Camilla Stival faz 30 anos com dupla celebração | Revista Zelo**  
[www.revistazelo.com.br/post/camilla-stival-faz-30-anos-com-dupla-celebracao](http://www.revistazelo.com.br/post/camilla-stival-faz-30-anos-com-dupla-celebracao) ▼  
20 de mar de 2018 - Ainda na infância, a publicitária **Camilla Stival** aprendeu o valor das celebrações de aniversários, casamento e outras comemorações que ...

**Camilla Stival | Facebook**  
<https://pt-br.facebook.com/camilla.stival>  
**Camilla Stival** está no Facebook. Participe do Facebook para se conectar com **Camilla Stival** e outros que você talvez conheça. O Facebook oferece às...

**Camilla Stival Perfis | Facebook**  
<https://pt-br.facebook.com/public/Camilla-Stival> ▼  
Visualize os perfis de pessoas chamadas **Camilla Stival**. Participe do Facebook para se conectar com **Camilla Stival** e outros que você talvez conheça. O...

**Camilla Stival | Facebook**  
<https://www.facebook.com/camilla.stival>  
**Camilla Stival** is on Facebook. Join Facebook to connect with **Camilla Stival** and others you may know. Facebook gives people the power to share and makes...

**Camilla Stival - Diretora - Camilla Stival Festa Com Ideia | LinkedIn**  
<https://br.linkedin.com/in/camilla-stival-4a31b48a>  
Goiânia, Goiás, Brasil - **Camilla Stival Festa Com Ideia**  
Visualize o perfil de **Camilla Stival** no LinkedIn, a maior comunidade profissional do mundo. **Camilla** tem 1 emprego no perfil. Visualize o perfil completo no ...

**Camilla Stival Festa com Ideia - Spia Consultoria | Pesquisa e ...**  
[www.spiaconsultoria.com.br/clientes/camilla-stival-festa-com-ideia/](http://www.spiaconsultoria.com.br/clientes/camilla-stival-festa-com-ideia/) ▼  
**Camilla Stival Festa com Ideia**. "Depois que começamos a Mentoria nossa captação dobrou, pois entendemos melhor nosso posicionamento e sabemos vender ...

**Endereços e CNPJ Camilla Stival Festa Com Ideia Eireli - CNPJ.info**  
[cnpj.info/CAMILLA-STIVAL-FESTA-COM-IDEIA-EIRELI/KFJW/](http://cnpj.info/CAMILLA-STIVAL-FESTA-COM-IDEIA-EIRELI/KFJW/) ▼  
Endereços e CNPJ de empresa **Camilla Stival Festa Com Ideia Eireli**. Também consultar CNPJ e informações sobre outras empresas como nome ou telefones.

**Camilla Stival - Festa com Ideia**

Como chegar Salvar

4,5 ★★★★★ 8 comentários no Google  
Serviço para Festas

**Endereço:** R. 16, 326 - St. Oeste, Goiânia - GO, 74120-080  
✓ Você visitou há 2 semanas ▼

**Horário:** Fechado - Abre qua às 08:00 ▼

**Telefone:** (62) 3922-4600

Sugerir uma alteração

Adicionar informações ausentes  
Adicionar website

Conhece este lugar? Responda perguntas rápidas

Perguntas e respostas  
Seja o primeiro a fazer uma pergunta

Enviar para smartphone Enviar

Comentários  
Giovanna Paiva - Editar  
★★★★★ um mês atrás  
Visualizar todos os comentários do Google

Adicionar uma foto  
Editar comentário

Itens também pesquisados  
Ver mais 15

Musical Songsdei Serviços para casamento  
Anatolie Bordados e Presente... Loja de bordados  
Rogério Nunes Fotógrafo  
Gouveia Photo Art Fotógrafo de casamento

Feedback

Dos contatos do Google  
Só você pode ver este resultado

Camilla Stival

FONTE: Resultados do buscador do Google

Dos resultados encontrados, os dois primeiros *links* são de controle da empresa e apenas o primeiro ainda é atualizado. Os perfis pessoais da empresária no *Facebook* e *LinkedIn* também não são atualizados, e a organização se quer possui presença nessas redes. O site em uso aparece apenas na metade da segunda página, uma vez que não tem conteúdo e por isso não é bem ranqueado pelo buscador, que ordena com base em alguns

critérios, como a qualidade do conteúdo, uso de palavras chaves e frequência de atualização. O baixo ranqueamento desfavorece a visibilidade da página e, conseqüentemente, a divulgação da empresa. Já a aba de imagens é composta com muitas fotos das fundadoras, além de imagens do espaço físico e de seus produtos.

Concluimos que a maioria dos perfis estão desatualizados e quando comparado com a pesquisa “*DigitalIn*”, a organização está presente em apenas duas dentre as dez redes sociais digitais identificadas como as mais utilizadas no país. Com base na pesquisa realizada com os públicos e o relatório apresentado, dentre as 10 redes identificadas, o ideal seria que a empresa se dedique a criar conteúdo para o *Facebook* e *Youtube*.

Contudo, é necessário destacar que o mercado aparenta seguir esta linha de divulgação, visto que, até o momento, foi possível perceber que os concorrentes da área também utilizam apenas o *Instagram* como principal forma de divulgação nas redes sociais.

## **4. ANÁLISE DE CENÁRIO**

### **4.1. Análise do setor**

Para entender melhor sobre área de criação de identidade visual, é importante saber a que ela se destina e como funciona. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 143) resumem identidade visual como “um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

O setor abarca um novo nicho, até então inexistente. O ramo de criação de identidade visual voltado para eventos é recente, geralmente os serviços eram feitos individualmente pelo fornecedor de cada produto.

Quando pesquisamos no Google sobre “Identidade visual para eventos” vários blogs dão dicas, porém nenhuma empresa que oferece o trabalho aparece nos resultados do buscador, nem mesmo a Camilla Stival - Festa com Ideia. Trabalhos e obras acadêmicas também não foram encontradas para debater a atuação prévia deste setor.

## **4.2. Análise estratégica**

Neste capítulo nos dedicamos a analisar a presença da empresa estudada dentro dos ambientes em que está imersa. Aqui são estudados tanto o ambiente interno e suas relações da empresa, quanto o que acontece fora dela.

No ambiente interno podemos valorizar os colaboradores da equipe Camilla Stival, que possuem o perfil ágil e proativo necessário para trabalhar na área de eventos. Este é um fator positivo e que faz com que as atividades sejam realizadas em tempo hábil e com a qualidade padrão estabelecida pela empresa. A boa relação entre as colaboradoras também é de grande importância nesse processo, já que todas estão dispostas a ajudar umas às outras em suas atividades. Entretanto, os processos estabelecidos não são seguidos à risca e isso faz com que a equipe perca mais tempo do que deveria ou até esqueça de alguma etapa obrigatória.

A empresa possui também um fluxo de processos que é apresentado em um quadro exposto na parede da sala de design. Entretanto, a realidade não se mostra fidedigna as tarefas pré-estabelecidas.

Já no ambiente externo, a diretoria tem a vantagem de ter investido em um ramo novo e que, conseqüentemente, tem pouquíssimos concorrentes no mercado. Isto torna mais fácil que a marca se torne referência no mercado, como é o que tem acontecido. Contudo, isso torna o ramo desconhecido e por isso, pode perder alguns clientes. Além disso, por ser um serviço dispensável e com custo alto, são necessários um esforço e uma qualidade cada vez maior para provar o valor de seu produto/serviço, além de ter uma quantidade de clientes menor, já que o preço não é acessível a todos.

Como a análise da concorrência mostrou, os concorrentes não ofertam toda a gama de produtos e serviços oferecidos pela Camilla Stival, além de seu diferencial na criação de identidade visual com base nos anseios e personalidade do cliente. Deste modo, é possível destacar tais pontos na matriz SWOT apresentada na tabela abaixo.

**Tabela 1: Análise SWOT**

	POSITIVOS	NEGATIVOS
AMB. INTERNO	Equipe especializada, multifunções;  Boa relação entre as colaboradoras; Senso de urgência	Processos estabelecidos não são praticados;  Diretrizes organizacionais desorganizadas;  Presença digital precária;
AMB. EXTERNO	Pouquíssimos concorrentes;  Potencial de expansão;  Exclusividade no setor;	Investimento considerado alto pelos clientes;

Fonte: Produzido pela autora

## 5. DIAGNÓSTICO

- **Diretrizes organizacionais**

A compreensão por parte dos funcionários sobre as diretrizes organizacionais é fundamental para que todos consigam caminhar em direção ao mesmo objetivo da direção. É essencial que essas informações sejam passadas de maneira clara durante o recrutamento e treinamento dos novos funcionários e que, no espaço físico da organização, estejam disponíveis de maneira estratégica para serem sempre lembradas.

As diretrizes organizacionais da Camilla Stival - Festa com Ideia analisadas neste trabalho, se mostram confusas quando comparadas com as definições apresentadas no referencial bibliográfico. Tendo noção da importância da elaboração clara e correta destas diretrizes, é necessário que sejam novamente elaboradas.

- **Seguimento de processos**

Tendo em vista que os processos que já estão estabelecidos dentro da empresa são suficientes para organizar o fluxo de demandas da empresa, é necessário fazer com que os colaboradores estejam cientes da importância de os seguirem. A partir disto, é possível que se evite falhas, uma vez que todas as etapas do processo estipulado são seguidas.

Pular etapas muitas vezes é utilizado como recurso para economizar tempo, mas que posteriormente pode gerar dor de cabeça por erros cometidos devido ao esquecimento de alguma atividade.

Outro problema gerado é a dependência das informações relativas ao trabalho, que ficam disponíveis apenas com os funcionários de cada tarefa, tornando mais difícil a troca do quadro de pessoal ou mesmo o acesso a essas informações na ausência de algum colaborador

Além disso, é importante que cada profissional tenha a visão completa do projeto que está sendo executado, e não apenas o que se resume a sua parte. Logo, este pode voltar suas atividades específicas com foco no objetivo do evento, tornando a entrega do serviço ou produto ainda mais personalizado.

- **Definição de funções**

A multiplicidade de funções sobrecarrega os funcionários e abre ainda mais espaço para falhas. O colaborador que não tem em mente qual função deve focar pode acabar se perdendo quando tenta fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo. O resultado disso são atividades atrasadas e incompletas, fazendo com que mais pessoas e mais tempo sejam gastos para corrigir os erros e entregar os produtos e serviços a tempo.

Com funções bem definidas o tempo de cada trabalhador pode ser otimizado, sendo este capaz de produzir mais em um espaço de tempo menor.

- **Senso de urgência**

A sensação de correia e urgência constante dentro da organização impossibilita o pensamento de soluções e projetos mais elaborados. Este sentimento pode desencadear falhas devido ao desespero em finalizar as tarefas. Ainda que as atividades possuam um prazo pequeno devido às datas de entrega, é necessário que um clima que inspire mais calma seja estabelecido. O ideal é que a iniciativa seja da diretoria.

- **Presença digital**

A empresa está presente nas redes sociais apenas no *Instagram* e site próprio, como aqui já mencionado. Com base na pesquisa elaborada e o relatório *Digital In* analisado, percebemos a importância de a empresa estar presente no *Facebook* e *Youtube*, considerando, principalmente, que seus clientes demonstraram interesses em acompanhar estes canais. Além disso, trabalhar de maneira estratégica o planejamento do conteúdo para o perfil já existente no Instagram para aumentar o engajamento na plataforma.

## **6. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **6.1. Justificativa**

Kunsch (2003) ressalta que “o papel fundamental do planejamento de Relações Públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos”. Tendo isso, ressaltamos a importância de estabelecer um planejamento para a Camilla Stival - Festa com Ideia que, pensado de maneira estratégica, terá como propósito melhorar a comunicação emitida pela organização, que afeta de maneira direta e indireta o relacionamento com seus diversos públicos. O planejamento é capaz de potencializar as atividades já realizadas pela empresa, otimizando o tempo despendido pelos funcionários e mostrando o melhor que a empresa tem a oferecer para seus clientes.

Como Vasconcelos (2009) explica, o planejamento envolve, primeiramente, entender os problemas e seus porquês, as dificuldades e barreiras que impedem que os objetivos sejam alcançados. Após essa análise é que se inicia o processo de pensar em estratégias e ferramentas, dentro do possível a ser executado pela empresa, para solucionar os problemas identificados.

Ainda segundo a autora,

Planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha e fazer propaganda em jornais e revista. É analisar e diagnosticar corretamente um problema em específico e encontrar uma solução estratégica, potencializando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação. (VASCONCELOS, 2009, p. 16)

### **6.2. Públicos de interesse**

No caso da empresa estudada, as ações aqui propostas buscam estreitar os relacionamentos internos e externos com base no diagnóstico realizado. Dentre os quatro públicos apresentados no tópico 2.1, as atividades serão devolvidas para dois dos públicos caracterizados como essenciais, são eles: colaboradores e clientes. Estes públicos foram escolhidos uma vez que se mostraram como maiores responsáveis pelo impacto nos negócios.

### **6.3. Objetivos**

No ambiente interno, o objetivo será trabalhar o funcionamento dos processos estabelecidos dentro da empresa, para que estes possam ser otimizados, afetando diretamente a eficiência na elaboração dos eventos e integração de toda a equipe.

Referente a comunicação com os clientes, foram elaboradas atividades que buscam intensificar o elo com os clientes e valorizar o serviço realizado pela organização. Dentre isso, também objetivou-se alcançar consumidores em potencial que ainda não conheçam este ramo de atuação ou a empresa em si.

### **6.4. Estratégias**

As estratégias buscam:

- Manualizar os processos;
- Aprimorar a presença digital da empresa;
- Trabalhar a visibilidade da marca e de seus produtos e serviços.

### **6.5. Plano de ações**

#### **a) Reelaboração das diretrizes organizacionais**

*Descrição:* Reelaboração das diretrizes organizacionais conforme os conceitos previamente apresentados.

*Proposta:* É necessária uma reunião da diretoria, se possível com uma assessoria de comunicação, para reelaborar as diretrizes organizacionais, sempre tendo em mente as prioridades e objetivos da empresa. A implantação e entendimento por parte da equipe pode demorar em torno de um mês, até que todos consigam mentalizar e instaurar as diretrizes em seus trabalhos diários.

*Período de duração:* agosto/2019

*Justificativa:* A análise feita durante este trabalho percebeu que as atuais diretrizes se confundem entre si. A missão e alguns dos valores estabelecidos podem ser entendidos de maneira melhor se for categorizada dentro dos objetivos. Já a visão se encaixa melhor quando considerada como missão. Assim, essa ação se torna importante uma vez que todos trabalhem de maneira alinhada e voltados para o crescimento da empresa.

*Objetivos:* Internalizar as filosofias organizacionais no dia-a-dia de toda equipe para que sejam aplicadas em cada detalhe dos produtos, serviços e atendimentos.

*Público:* Colaboradores.

*Avaliação:* Comparação com base no referencial teórico apresentado e aprovação por parte da empresa.

*Resultados esperados:* Aumento da percepção pela diretoria da importância de tais definições.

## **b) Reforçar processos internos**

*Descrição:* Fazer com que os processos internos já estabelecidos sejam seguidos de maneira fiel.

*Proposta:* Nesta etapa, trabalhamos com algo que já existe dentro da empresa, mas que precisa ser reforçado principalmente pela diretoria, para que haja a valorização do processo por parte dos colaboradores. Ações como atualizar os fluxos no momento em que recebe as informações, são cruciais para manter todos os colaboradores a par do evento. Novos acordos e maneiras de organização podem ser estabelecidos por meio de uma reunião mensal, que deve servir para ouvir os feedbacks dos colaboradores.

*Período de duração:* outubro a novembro/2019

*Justificativa:* Os processos já estabelecidos para a equipe são úteis, mas não estão sendo seguidos. Para melhorar o desempenho e produção dos colaboradores, é necessário que as etapas estabelecidas sejam seguidas no máximo possível.

*Objetivos:* Com fluxos bem estabelecidos, é possível evitar erros e, se caso ocorrerem, ficam mais fáceis de serem identificados e corrigidos.

*Público:* Colaboradores.

*Avaliação:* Pesquisa interna para avaliar os impactos das reuniões e implantação de processos nas atividades diárias da empresa.

*Resultados esperados:* Proatividade e melhorias na comunicação interna.

## **c) Gerenciamento de conteúdo digital**

*Descrição:* Criação de conteúdo para as redes sociais

*Proposta:* Para que o Instagram gere mais engajamento, é importante que haja um planejamento comunicacional para as postagens, que deve ser criado para orientar e manter o *feed* organizado. Outra organização importante, é a categorização e planejamento do conteúdo para a parte de Destaques, muitas abas estão desatualizadas ou não possuem conteúdo algum. Este processo facilita a jornada do cliente e pode fazer com que ele encontre o serviço desejado de maneira mais rápida.

Além disso, considera-se relevante a produção de conteúdos audiovisuais, como pequenos vídeos com feedbacks de clientes falando sobre a importância daquele produto/serviço para seu evento. Alguns podem ser gravados no momento da retirada dos produtos, outros podem ser enviados pelas próprias clientes após os eventos via *WhatsApp* ou gravados pela própria equipe se um encontro posterior for possível. Um destaque específico deve ser criado no Instagram para armazenar tanto os vídeos quanto as mensagens de agradecimento recebidas.

Estes feedbacks funcionam tanto como forma de estreitamento da relação com o cliente, quanto como valorização do serviço, uma vez que as próprias clientes estarão falando das suas experiências, trabalhando assim com a estratégia do *storytelling*.

Para o Facebook o conteúdo se foca mais no *feed* e pode até ser o mesmo conteúdo que o Instagram. Contudo, é importante a adaptação da linguagem de público de uma plataforma para a outra.

*Período de duração:* setembro a novembro/2019

*Justificativa:* O gerenciamento e monitoramento das redes sociais traz maior visibilidade e interação da marca para com seu público. Por meio de posts é possível, não só expor o trabalho feito, mas também explicar a importância do produto ou serviço oferecido, além de desenvolver o conhecimento da marca dentro do mercado.

*Objetivo:* Gerar maior visibilidade, legitimidade e engajamento da marca nas redes digitais.

*Público:* Clientes.

*Avaliação:* Análise das publicações, engajamentos, curtidas e seguidores.

*Resultados esperados:* Crescimento da interação e curtidas nos perfis das redes sociais.

#### **d) Conhecimento do público**

*Descrição:* Preencher a tabela proposta por França (2008)

*Proposta:* A tabela será preenchida a fim de definir de maneira mais clara a relação empresa-público. Neste momento, as informações fornecidas pela diretoria serão de extrema relevância para determinarmos o tipo de relacionamento estabelecido com cada público, seus objetivos predominantes e resultados esperados, para, assim, serem definidos os meios de comunicação e as mensagens a serem enviadas.

**Tabela 2 - Conhecimento de público**

<b>Tipo de público</b>	<b>Tipo de relacionamento</b>	<b>Objetivos predominantes</b>	<b>Resultados esperados</b>
Clientes			
Fornecedores			
Mediadores			
Colaboradores			

Fonte: FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas (Adaptado)

*Período de duração:* setembro/2019

*Objetivos:* Conhecer melhor o público relacionado com a empresa para que as estratégias possam ser melhor pensadas.

*Público:* Diretoria.

*Avaliação:* Comparação do relacionamento da empresa para com o referencial teórico utilizado.

*Resultados esperados:* Melhorar o relacionamento e direcionar as estratégias para as expectativas com o público.

#### **e) Atualização do site**

*Descrição:* criação de conteúdo escrito para o site da empresa

*Proposta:* Apesar de estar no ar, o site da empresa não possui conteúdo algum, apenas mensagens informando que está em reforma. Pensando nisso, será produzido o

conteúdo textual necessário para o site estar no ar. As guias precisam esclarecer o que a empresa faz, quais seus objetivos, valores e os serviços oferecidos, além de fotos, uma vez que o trabalho prestado é extremamente visual.

*Período de duração:* setembro a novembro/2019

*Justificativa:* Esta ação faz-se de extrema importância, uma vez que este é uma das principais formas de conhecimento da empresa para aqueles que não acompanham as redes sociais.

*Objetivo:* Notoriedade e legitimidade digital

*Público:* Clientes

*Avaliação:* Análise do número de acessos e contatos de clientes feitos através do site a partir da data de publicação.

*Resultados esperados:* Melhor ranqueamento no Google e maior alcance de possíveis clientes.

## 6.6. Cronograma

**Tabela 3 - Cronograma de ações**

	SET	OUT	NOV
<i>Reelaboração das diretrizes org.</i>	X		
<i>Reforçar processos internos</i>		X	X
<i>Gerenciamento de conteúdo digital</i>	X	X	X
<i>Conhecimento do público</i>	X	X	
<i>Atualização do site</i>	X	X	X

FONTE: Produzido pela autora

## 6.7. Orçamento geral

Os recursos financeiros necessários envolvem contratação de profissionais e aquisição de equipamentos. Sendo assim, há de se considerar como recurso humano, no

mínimo, um profissional da área da comunicação para não só desenvolver, como também acompanhar e dar continuação as atividades aqui apresentadas. Inicialmente, a apresentação e execução das ações aprovadas serão feitas pela autora deste trabalho. Além destes gastos, também é importante ter um valor mínimo estipulado para impulsionamento e criação de anúncios nas redes sociais.

Como existem ações digitais e até mesmo se faz necessário para as que não são, é imprescindível a disponibilidade de um computador ou notebook para que as atividades sejam executadas.

## **7. RELATÓRIO DE AÇÕES**

Para esta parte do trabalho, é importante deixar claro que quando o trabalho foi iniciado a autora possuía um cargo temporário dentro da empresa. Após sua saída, as aplicações de várias das ações passaram a ser responsabilidade da diretora Camilla Stival. A fim de apresentar as atividades a serem desenvolvidas, houveram reuniões presenciais. Devido a estas mudanças, algumas propostas não foram aplicadas ou foram de maneira parcial.

### **7.1. Reelaboração das diretrizes organizacionais**

Até o presente momento, as diretrizes da empresa são definidas como:

Missão: Sonhar junto. Oferecer produtos e serviços com personalidade, autenticidade, criatividade, qualidade e excelência, proporcionando aos nossos clientes momentos únicos!

Visão: Ser experiência inesquecível na vida dos nossos clientes e colaboradores!

Valores: Qualidade, confiança, inovação, empatia. Não ter clientes e sim, amigos; não sermos colaboradores e sim, família; sonhar junto! Um trabalho feito em equipe em cima do que acreditamos!

De acordo com as teorias apresentadas durante este trabalho, essas diretrizes podem ser melhores delineadas para atender os objetivos da empresa. Com base nisto, foram propostas novas diretrizes organizacionais que estão em consonância com o trabalho da empresa. São elas:

Missão: Ser experiência inesquecível na vida dos nossos clientes e colaboradores.

Valores: Qualidade, confiança, inovação, empatia;

Objetivos: Oferecer produtos e serviços com personalidade, autenticidade, criatividade, qualidade e excelência, proporcionando aos nossos clientes momentos

únicos!; não ter clientes e sim, amigos; não sermos colaboradores e sim, família. Sonhar junto!

Visão: Ser referência no ramo de identidade visual para eventos em Goiás.

### *7.1.1. Avaliação I*

As novas diretrizes foram apresentadas, porém não serão consideradas, já que as atuais diretrizes organizacionais foram recentemente divulgadas nas redes sociais e plotadas em um dos ambientes da empresa. Por isso, apesar de apresentar significativa relevância para o presente e futuro da empresa, a diretoria optou por não adotar as mudanças sugeridas.

## **7.2. Reforçar processos internos**

Os processos internos evitam falhas e otimizam o tempo dos colaboradores, para isso que isso não ocorra é importante a existência de um fluxo de atividades e feedbacks com objetivo de melhorar os processos já estabelecidos. Pensando nisso, foram sugeridas reuniões semanais com toda equipe para que haja um momento de alinhamento e feedback dos colaboradores para com a empresa. Além disso, destacou-se a relevância de colocar em prática o planejamento de fluxo já existente.

Essas ações, durante o período que a autora esteve fora da instituição para elaboração do planejamento, começou a ser realizada por parte da empresa, que percebeu esta necessidade. Nos propusemos, então, a fazer uma avaliação de como essa ação tem sido feita e como ela foi capaz de melhorar os processos e atividades diárias dos colaboradores.

As reuniões aconteceram uma vez, sempre na primeira segunda-feira do mês. Todos funcionários participam. Os temas giram em torno dos erros e acertos do mês anterior e o estabelecimento de novas metas para o mês que se inicia.

### *7.2.1. Avaliação II*

Para esta avaliação, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter misto (qualitativa e quantitativa). Assim como a pesquisa anterior, a mesma foi desenvolvida e

disponibilizada por meio da plataforma *GoogleForms*, e foi encaminhada pela diretoria para todos os colaboradores e teve o objetivo de avaliar os reais efeitos das reuniões mensais que tem acontecido desde julho deste ano.

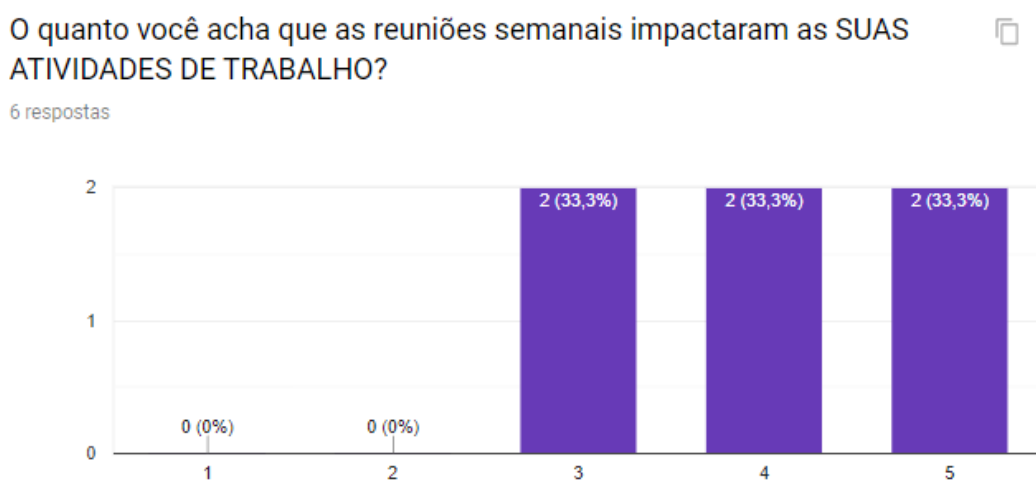
Quanto a sua estrutura, a primeira etapa possui a maioria de perguntas abertas que buscam entender a percepção dos colaboradores quanto a importância das reuniões; a segunda etapa é mais voltada para análise do impacto das reuniões nos trabalhos da empresa e, por isso, optou-se pelo uso da escala de likert, um método que permite identificar o nível de conformidade do usuário com as situações abordadas.

Atualmente a empresa conta com 7 funcionários e destes 6 (85%) responderam o questionário (Apêndice C).

Todos os colaboradores demonstraram ser a favor das reuniões e a consideraram de extrema importância sua realização, a troca de ideias e opiniões é o quesito mais citado como positivo. Além disso, a identificação de falhas e a definição de metas para o mês seguinte são vistos como pontos favoráveis que as reuniões proporcionam. Contudo, o pouco tempo e a falta de continuidade nos assuntos e ações foram questões citadas como pontos negativos.

No quesito mudanças nas atividades da organização, a pesquisa buscou avaliar tanto as atividades individuais como da empresa em geral, considerando 1 como “nada mudou” e 5 como “muita coisa mudou”.

**Figura 19: Tabulação da pesquisa VI**

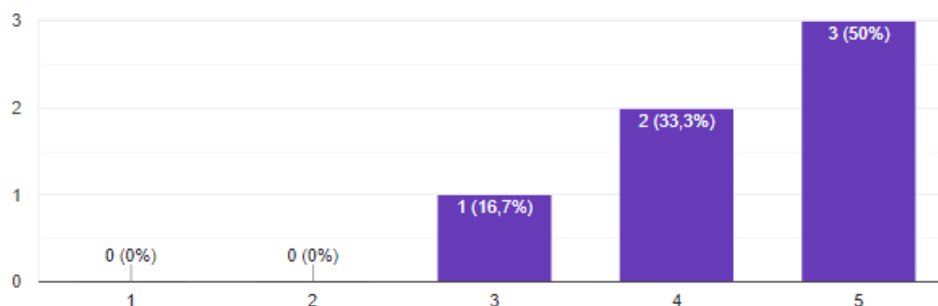


FONTE: GoogleForms

**Figura 20: Tabulação da pesquisa VII**

O quanto você acha que as reuniões impactaram A EMPRESA

6 respostas



FONTE: GoogleForms

Desta forma, todos acreditam que, em uma escala de 1 a 5, as reuniões impactaram a partir de nota 3 em suas atividades e a maioria avalia em nota 5 os impactos nas atividades da empresa.

Os colaboradores consideraram ainda que o convívio e integração com os colegas, as relações interpessoais e a forma do atendimento são as principais mudanças a serem notadas até o momento. Também ficou claro que os colaboradores acreditam no potencial de melhoria da empresa por meio das reuniões.

Com base nesta pesquisa, podemos perceber que a reunião tem sido bem aceita por todos e que toda a equipe tem buscado trazer o seu melhor para ser desenvolvido dentro da empresa. Se mantida em prática, o esperado é que não só o clima interno, mas também a qualidade dos serviços oferecidos cresça cada vez mais.

### **7.3. Gerenciamento de conteúdo digital**

Foi sugerido que houvesse a criação de conteúdo para *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. As redes foram escolhidas com base na relação entre os resultados da pesquisa aplicada com os clientes e os dados apresentados pelo relatório *DigitalIn*.

Para o *Facebook*, a empresa acredita que seu público não está presente nessa rede e, mesmo como forma de autoridade digital, não tem interesse em marcar sua presença neste.

Quanto ao *YouTube*, os projetos de conteúdo que estavam previstos para serem produzidos durante o primeiro semestre foram deixados para o futuro e, como a plataforma demanda uma produção mais elaborada, a empresa optou por não iniciar seu canal no momento.

Referente ao Instagram, a diretoria informou que contratou recentemente uma agência para gerir seu perfil na plataforma e queixou-se da definição das postagens não terem um planejamento prévio. Foram aceitas as propostas de criação de destaques institucionais e para feedbacks.

Com base na análise dos conteúdos presentes no perfil da empresa, foram elaboradas sugestões de melhoria para postagens futuras, além da produção de seis conteúdos para serem postados entre os dias 04/11 a 15/11.

- *Planejamento de conteúdo*

O planejamento de conteúdo deve ser elaborado para que haja controle e relação entre as postagens feitas. As imagens para os posts devem ser pensadas com base na relação de produtos solicitados no pedido do cliente, assim os posts podem ser feitos com antecedência, já tendo em vista as fotos dos produtos que serão disponibilizados. A sugestão é que os conteúdos não falem exclusivamente do evento abordado, mas dos temas que envolvem a empresa de uma maneira geral.

Além da organização do trabalho, o planejamento prévio permite a elaboração de um texto e imagem pensado em qual público deseja atingir e interagir. Com isso, a empresa pode não só se comunicar com seus clientes, como também elaborar posts para serem impulsionados pela plataforma com o objetivo de alcançar possíveis clientes que ainda não conhecem a marca.

- *Padronização de quantidade*

Nas redes digitais, é importante estabelecer um padrão de quantidade de posts, uma vez que ter uma periodicidade estabelecida permite estar sempre presente no feed dos clientes e manter a lembrança da marca na mente destes.

Para este caso, considera-se relevante uma média de três posts por semana. Dessa forma, a imagem da empresa está regularmente presente no *feed*, sem que sature a linha

do tempo do internauta que a acompanha. Além disso, esta quantidade permite manter a organização visual do perfil, previamente já estabelecida

Neste caso, os dias definidos foram segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira. Como a agência contratada pela Camilla Stival não utiliza nenhum gerenciador de redes sociais capaz de apresentar um relatório com melhores dias e horários, os dias foram estabelecidos com base em um intervalo de dia sim, dia não.

- *Imagens relacionadas diretamente a empresa*

Muitas vezes são utilizadas fotos apenas dos clientes, sem a presença de qualquer um da equipe ou qualquer produto feito pela empresa. É útil que o conteúdo das imagens possua de maneira mais direta uma relação com a organização, o que pode chamar a atenção de uma quantidade maior de internautas.

Além disso, é importante ter atenção na postagem de layouts (imagens digitais compostas por muito texto), as plataformas possuem uma certa rejeição a este modelo de imagem e, com isso, a marca acaba perdendo quanto ao seu potencial de divulgação dentro da plataforma. Sendo assim, é importante fotografias que foquem mais no real do que digital.

- *Criar uma hashtag própria*

A *hashtag* dentro do Instagram é uma forma a mais de divulgar sua imagem. Por meio da escolha estratégica, elas devem ser adicionadas ao final do post ou no primeiro comentário, com isso facilitam que seu conteúdo seja encontrado por quem procura por algo com aquela mesma palavra-chave no campo de busca da plataforma.

Ter uma *hashtag* própria é mais uma maneira de consolidar sua presença digital, além disso permite que os clientes divulguem sua marca e mensagem por meio dela. Para Camilla Stival pensou-se nas seguintes *hashtags* a serem adotadas nos próximos posts: #SonhamosJuntos e/ou #SonhandoComCS. Além das próprias postagens, é importante estimular os clientes a utilizá-la quando postarem sobre a empresa, seja no feed ou no story.

- *Estimular a interação*

Como já apresentado, estimular a interação dos internautas nas redes sociais é uma ótima forma de aumentar a relevância do seu perfil, além de trazer mais credibilidade para a marca. Dessa forma, produzir textos que tenham uma chamada com pergunta é

uma boa estratégia que facilita a interação. Além disso, incentivar os colaboradores a comentarem nas postagens da empresa ajuda para que os algoritmos da plataforma deem mais relevância para a página e a faça aparecer para mais usuários.

- *Produzir conteúdo rico*

Os posts precisam não só apresentar de maneira literal o trabalho feito para determinado evento, mas também trabalhar um conteúdo com função comercial, informacional e institucional. O texto informacional tem a função de apresentar e explicar a importância de um produto ou serviço realizado pela marca.

Já o comercial, tem o objetivo de vender a marca e busca explicar o diferencial da Camilla Stival – Festa com Ideia quando comparado aos concorrentes que realizam o mesmo tipo de serviço. Uma chamada para ação, deixando o telefone de contato da empresa ao final do post é uma forma estratégica de adquirir contatos.

Também são importantes os posts institucionais, que falem sobre a filosofia da empresa e sua equipe. Criando uma humanização da marca para com seus clientes.

Camilla destacou que seu objetivo com as redes é focado na geração de leads, com isso o enfoque deve ser maior nos posts comerciais, mas o envolvimento dos outros temas se torna importante para não se tornar um conteúdo maçante e repetitivo.

Abaixo estão as sugestões de posts elaborados pela autora, estes devem ser acompanhados de imagens da própria empresa que serão escolhidas pela Camilla Stival.

- *Por que contratar a Camilla Stival?*

Nós sabemos que para você se trata muito mais do que uma simples festa. Estamos falando de sonhos, vontades e, mais ainda, per-so-na-li-da-de! Bem além dos temas de desenhos animados para aniversários ou flores ornamentais para casamentos, a Festa com Ideia produz um evento único e que tenha a sua individualidade marcada em cada detalhe.

Quer realizar o evento dos seus sonhos? Entre em contato conosco para sonharmos juntos! (62) 98117-9458 #SonhamosJuntos #SonhandoComCS

- *Como impressionar/escolher o presente ideal para os padrinhos/madrinhas*

O momento de escolher os padrinhos e madrinhas é muito especial durante os preparativos do casamento, e é assim que queremos que eles se sintam quando receberem os convites. Nessa hora, é legal pensar em presentes que remetam às histórias que vocês viveram juntos, transformando o convite em algo ainda mais especial.

Quer encantar seus padrinhos e madrinhas? Entre em contato conosco para sonharmos juntos! (62) 98117-9458 #SonhamosJuntos #SonhandoComCS

*- Como tornar seu evento memorável por meio das lembrancinhas*

Uma festa incrível deixa lembranças e muitas histórias, melhor ainda se pudermos transformar essas recordações em algo material que esteja para sempre lembrando seus convidados dos momentos inesquecíveis que vocês viveram juntos.

Aqui na Festa com Ideia, pensamos em lembrancinhas que transmitam todo o afeto e amor que você tem pelas pessoas que estavam presentes na sua festa.

Entre em contato conosco para sonharmos juntos! (62) 98117-9458 #SonhamosJuntos #SonhandoComCS

*- Como surpreender seus convidados na entrega dos convites*

Quer aquele convite incrível que vai deixar todo mundo ansioso para a festa, mas não tem ideia de como fazer?

A Festa com Ideia embarca nessa viagem com você e além da assessoria de ideias, pensa uma identidade visual única e compatível com a sua personalidade. Tudo planejado com muito carinho para tornar o seu momento ainda mais especial, seja o casamento, aniversário, chá revelação, etc.

Entre em contato conosco para sonharmos juntos! (62) 98117-9458 #SonhamosJuntos #SonhandoComCS

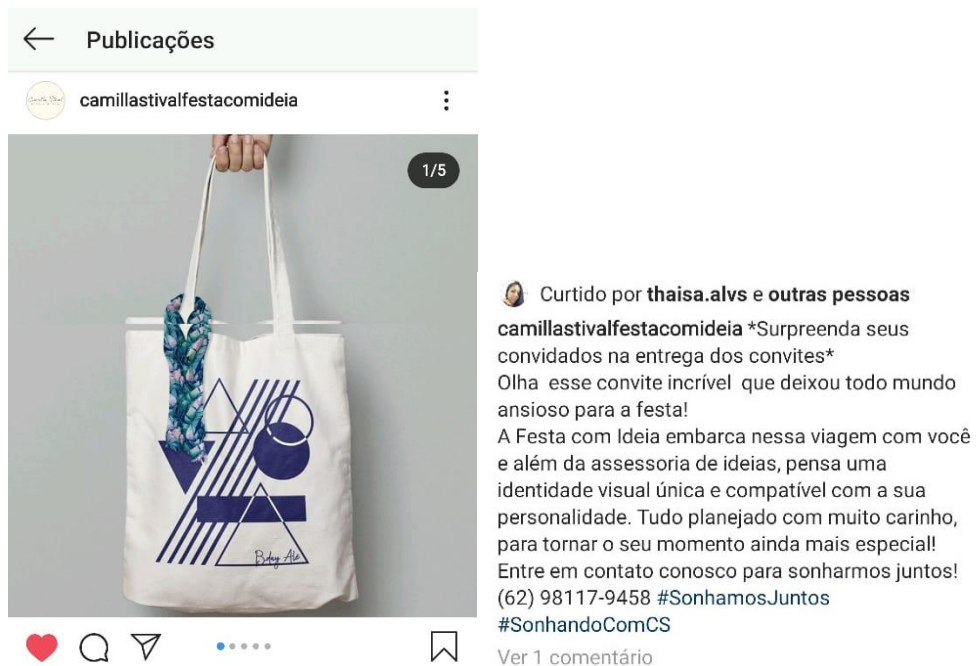
### *7.3.1. Avaliação III*

A proposta inicial sugeriu que seis posts foram distribuídos ao longo dos dias 04/11 a 15/11 e o restante fosse feito pela empresa contratada para gerenciar as redes da empresa. Contudo, apenas dois dos quatro textos iniciais apresentados foram publicados. As sugestões de data e quantidade de postagens não foram adotadas. Vale

ressaltar que a diretoria optou por fazer algumas mudanças por conta própria no texto antes da postagem.

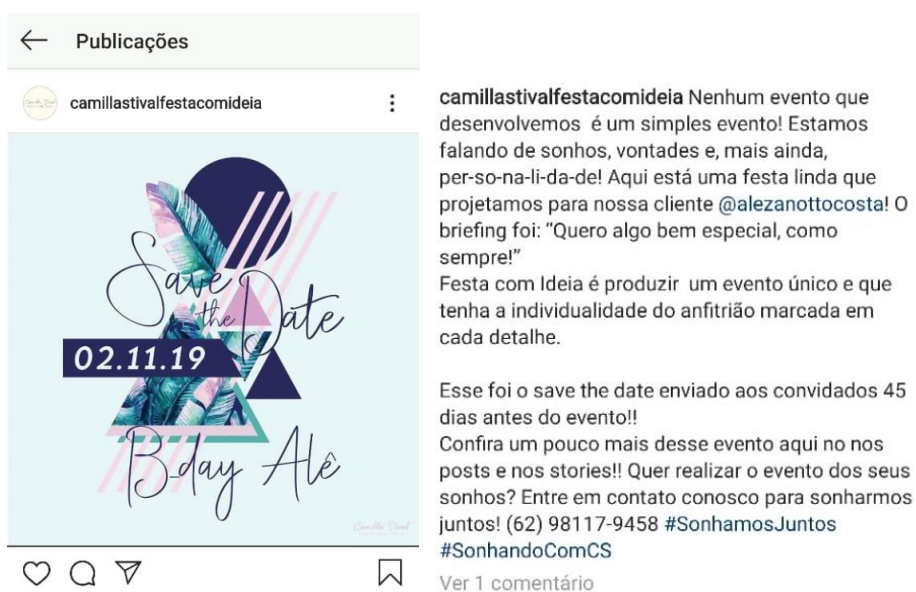
Seguem as postagens feitas:

**Figura 21: Sugestão de postagem I**



FONTE: Instagram @camillastivalfestacomideia

**Figura 22: Sugestão de postagem II**



FONTE: Instagram @camillastivalfestacomideia

Como a quantidade de posts foi baixa, não é possível considerar uma efetiva mudança na comunicação digital da empresa. Sendo assim, não se torna viável mensurar os resultados da estratégia proposta.

Quanto aos destaques sugeridos, a empresa adotou uma estratégia diferente da que estava sendo colocada em prática durante o primeiro semestre do ano, quando foram planejadas as ações. Esta nova estratégia, que consiste em criar um novo Destaque para cada evento realizado torna os destaques previamente sugeridos inúteis, já que não ficaram em relevância no perfil.

**Figura 23: Novos destaques**



FONTE: Instagram @camillastivalfestacomideia

Na apresentação da proposta, foi sugerido que houvessem no máximo quatro destaques dentro do perfil. Entretanto, a empresa optou por não acatar a sugestão e até novembro deste ano o perfil já possuía 11 destaques

#### 7.4. Conhecimento do público

Com objetivo de entender melhor o relacionamento empresa-público, foi proposto o preenchimento da tabela sugerida por França (2008) juntamente com a diretoria. Ficando da seguinte maneira:

**Tabela 4: Conhecimento de público - Preenchido**

<b>Tipo de público</b>	<b>Tipo de relacionamento</b>	<b>Objetivos predominantes</b>	<b>Resultados esperados</b>
Clientes	Negócios Parcerias a curto e longo prazo	Aumento de contratos Dar excelente atendimento Confiança e Satisfação	Indicações Fidelidade
Fornecedores	Negócios Legal	Bons contratos Qualidade de produtos Entrega nos tempos determinado	
Mediadores	Negócios	Bom relacionamento Confiança	Indicações
Colaboradores	Legal Negócios Social	Produtividade Capacidade operacional Lucratividade	Dedicação Comprometimento

Fonte: FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas (Adaptado)

##### 7.4.1. Avaliação IV

O preenchimento da tabela trouxe uma visão mais ampla dos objetivos e anseios da empresa para com seus públicos, facilitando a tomada de novas decisões e ações de comunicação.

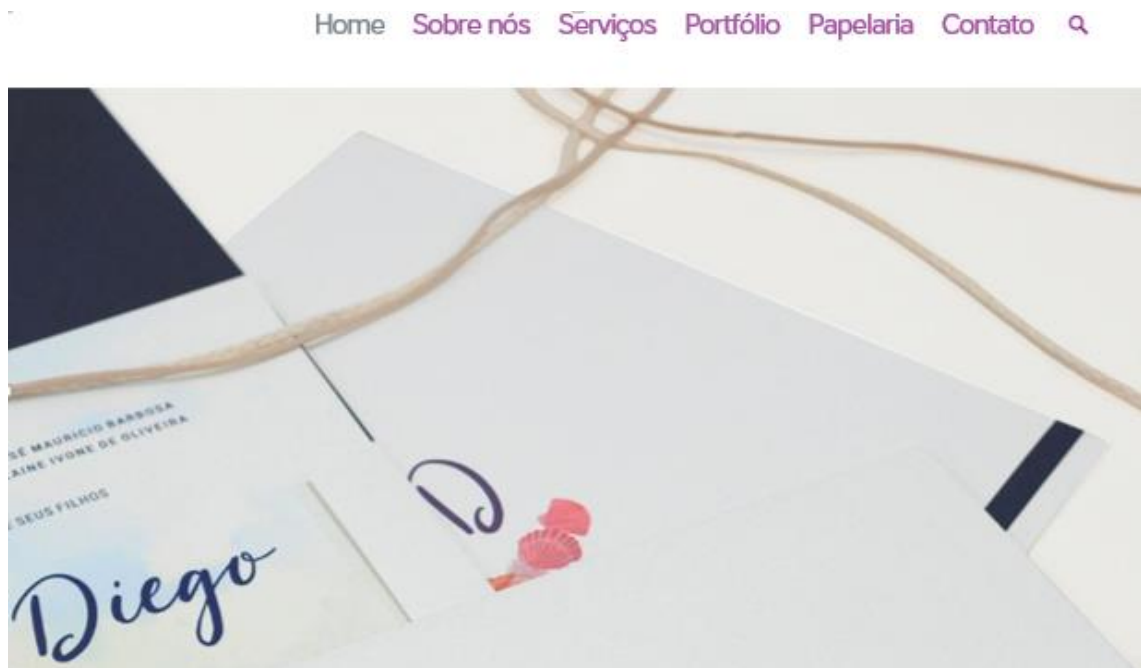
Como são informações devem advir da diretoria da empresa e, mesmo com uma explicação sobre a tabela, não conseguiram preencher o campo de resultados esperados pelos fornecedores, optamos por não preencher por conta própria para não correr o risco de apresentar informações tendenciosas.

## 7.5. Atualização do site

Para esta ação foram sugeridos conteúdos e modelos de layout a serem desenvolvidos no site que, atualmente, possui apenas a página Home.

- BARRA DE NAVEGAÇÃO

**Figura 24: Site – Barra de navegação**



FONTE: Produzido pela autora

- SOBRE NÓS

Nossa empresa nasceu em 2011, a ideia veio por meio de uma amiga, que relatou a dificuldade em encontrar no mercado goiano empresas que atendessem o ramo de criação de identidade visual para eventos sociais. Camilla Stival, que já se interessava pela área, decidiu, então, abraçar esta demanda.

A Festa com Ideia veio com o propósito de transformar sonhos em realidade. Fazer nascer uma ideia ou ajudar a desenvolver alguma já existente, dando vida, cor, toque, som e verdade àquilo que, até então, nossos clientes achavam ser impossível.

Hoje, sonhamos junto com pessoas de todo o Brasil, desenvolvendo ideias, identidades e produtos para marcas e eventos.

**Figura 25: Site – Sobre nós**



Nossa empresa nasceu em 2011, a ideia veio por meio de uma amiga, que relatou a dificuldade em encontrar no mercado goiano empresas que atendessem o ramo de criação de identidade visual para eventos sociais. Camilla Stival, que já se interessava pelo área, decidiu, então, abraçar esta demanda.

A Festa com Ideia veio com o propósito de transformar sonhos em realidade. Fazer nascer uma ideia ou ajudar a desenvolver alguma já existente, dando vida, cor, toque, som e verdade àquilo que, até então, nossos clientes achavam ser impossível.

Hoje, sonhamos junto com pessoas de todo o Brasil, desenvolvendo ideias, identidades e produtos para marcas e eventos.

FONTE: Produzido pela autora

- **NOSSOS SERVIÇOS**
  - Assessoria de Ideias  
Sugestões e planejamentos para criação e desenvolvimento da ID Visual com base nas ideias e referências apresentadas pelo cliente.
  - Criação de ID Visual  
Aperfeiçoamento de ideias pré-elaboradas. Desdobramento completo das peças para ID Visual.
  - Produção  
Aplicação da ID Visual em papelaria e demais produtos. Produção e acabamento completo para entrega.

**Figura 26: Site – Serviços**

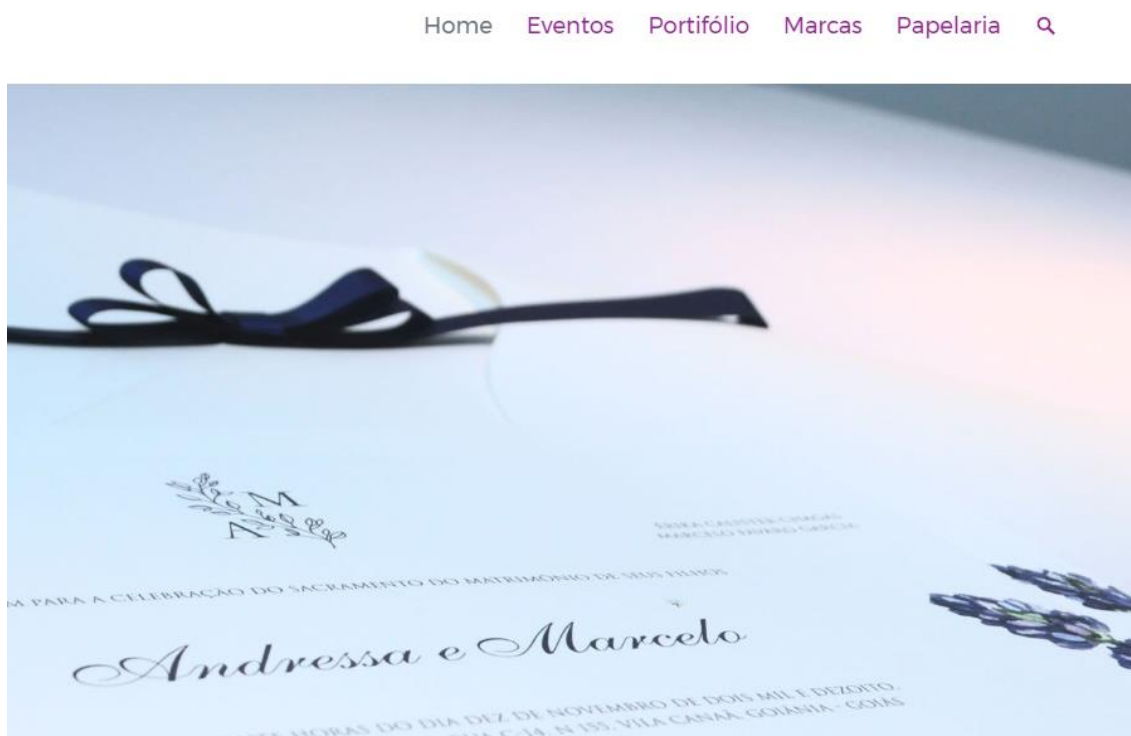
<b>Assessoria de Ideias</b>	<b>Criação de ID Visual</b>	<b>Produção</b>
Elaboração da ID Visual a partir do zero com base nas ideias e referências apresentadas pelo cliente.	Aperfeiçoamento de ideias pré-elaboradas. Desdobramento completo das peças para ID Visual.	Aplicação da ID Visual em papelaria e demais produtos. Produção e acabamento completo para entrega.

FONTE: Produzido pela autora

- PORTFÓLIO

Chá revelação; Batizados; Aniversários; 15 anos; Chá Bar; Casamentos; Marcas.

**Figura 27: Site – Portfólio (menu)**



FONTE: Produzido pela autora

Figura 28: Site – Portfólio (Simulação Casamento)



FONTE: Produzido pela autora

- PAPELARIA

Nossos produtos de papelaria são vendidos sazonalmente, entre em contato com nosso atendimento para verificar futuras disponibilidades.

Agenda anual; Caderno de Notas; Kit Escolar; Kit Páscoa; Kit Natal.

Figura 29: Site – Papelaria

- Agenda anual*
- Caderno de notas*
- Kit escolar*
- Kit páscoa*
- Kit natal*

Nossos produtos de papelaria são vendidos sazonalmente, entre em contato com nosso atendimento para verificar futuras disponibilidades.

(62) 3922-4600

FONTE: Produzido pela autora

- CONTATO

**Figura 30: Site – Contato**

R. 18, 326 - St. Oeste, Goiânia/GO, 74120-080  
(62) 3922-4600 | atendimento@camillastival.com.br

Nome	Email
Assunto	
Mensagem	
Enviar	



FONTE: Produzido pela autora

### 7.5.1. Avaliação V

O conteúdo foi aprovado e será utilizado. Contudo, a diretoria informou que ainda não há uma data prevista para a atualização do site. Sendo assim, não foi possível mensurar seus reais efeitos para a empresa.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise estabelecida ao longo deste trabalho e pela vivência dentro da organização, foi possível perceber que a comunicação da Camilla Stival - Festa com Ideia é muito mais voltada para seus produtos e serviços do que para a própria empresa.

Com base no estudo da área de atuação, percebe-se que as **chances de expansão e liderança no mercado** são grandes. Se as atividades propostas neste trabalho forem colocadas em práticas e a comunicação da empresa começar a se basear em um planejamento estratégico voltado para o público, o posicionamento da marca em seu cenário de atuação possui potencial para **se tornar referência no mercado** goiano.

A empresa demonstrou iniciativa na busca por mudanças quando algumas atividades propostas neste trabalho durante o período do primeiro semestre começaram a serem desenvolvidas por conta própria da diretoria, antes do trabalho ser apresentado a mesma. A identificação independente por parte da empresa reafirma as pontuações feitas no capítulo de diagnósticos e permitiu ainda que outras ações do planejamento fossem aplicadas.

Contudo, a maioria das ações não puderam ter seus resultados medidos, uma vez que as atividades não foram colocadas em prática a tempo, além de não possuírem previsão para que serem adotadas. A diretoria da empresa concordou que uma das razões foi a **falta de um profissional** que pudesse se dedicar exclusivamente a estas atividades, já que os atuais colaboradores estão constantemente atarefados com suas ocupações diárias. Já que, por ser um trabalho dispendioso, não é algo que pode ser agregado as outras funções, como se fosse uma mera atividade extra, já que este tem suas premissas e necessidades próprias e carece de um profissional da área para fazê-las.

Logo, por meio da experiência adquirida tanto ao longo do desenvolvimento deste trabalho, quanto na vida profissional da autora, foi possível perceber que há uma dificuldade muito maior na implantação do trabalho de comunicação quando a elaboração do mesmo não é feita por alguém que está dentro da organização ou quando não há um profissional de comunicação responsável dentro da organização para receber as orientações e coloca-las em prática. Essa presença poderia enfatizar a relevância das ações de comunicação diariamente, além de reforçar a lembrança das atividades propostas na mente dos colaboradores.

Ainda que em uma gestão contratada, quando, tecnicamente, a diretoria da empresa tem interesse em desenvolver a comunicação da sua empresa, se não houver por parte do contratante e dos funcionários a consciência da importância do trabalho de comunicação para os resultados da empresa, o mesmo não se tornará válido.

Outra grande dificuldade encontrada para a elaboração das atividades foi a falta de diretrizes organizacionais bem elaboradas, principalmente em relação a visão da empresa. Ainda que reelaboradas, como não foram aceitas pela organização, os objetivos das ações diárias da empresa se tornam vagos, já que não há a perspectiva de uma meta a ser alcançada.

Com base em todo o estudo realizado, consideramos que tudo isso só mostra que o mercado goiano possui uma grande carência de comunicação e relações públicas a fim de explorar o potencial de crescimento das organizações. Ainda que os diretores considerem as estratégias de comunicação como algo importante, os mesmos nem sempre estão dispostos a investir em profissionais da área.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **O Instagram como ferramenta de comunicação empresarial: análise do comportamento do consumidor.** Curitiba: Intercom, 2017

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. Planejamento Estratégico. **Economia empresarial/Fae Business School.** Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

BARICHELO, Eugênia; MACHADO, Jones. Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In: GONÇALVES, Gisela; LISBOA FILHO, Flavi (Org.). **Novos media e novos públicos.** Covilhã, Portugal: Labcom, 2015. p. 63-82.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** Como identificá-los em nova visão estratégica. 3. ed. São Caetano do Sul, Sp: Yendis Editora, 2012.

GLÜER, Laura Maria. Visão estratégica dos públicos. **Comunicação e Sociedade,** São Paulo, v. 27, n. 45, p.204-208, dez. 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

INSTITUTE, Disney. **O jeito Disney de encantar os clientes:** Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia Institucional:** Missão, visão e valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. 119 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Bibliotecas Universitárias, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Cap. 3.

PIO, Dirceu Martins. **A força transformadora da comunicação interna.** [s.l]: Simplíssimo, 2017.

RUÃO, Teresa. **A organização comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional**. Braga, Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2016.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; BARBOSA, Alexandre Mota. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.125-137, 3 jun. 2014.

SOUZA, Eros Viggiano de; GOSLING, Marlusa. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

SILVA, Roberto Araújo; BUENO, Wilson da Costa. A segmentação de públicos na comunicação empresarial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18, p.35-43, jan-jun. 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

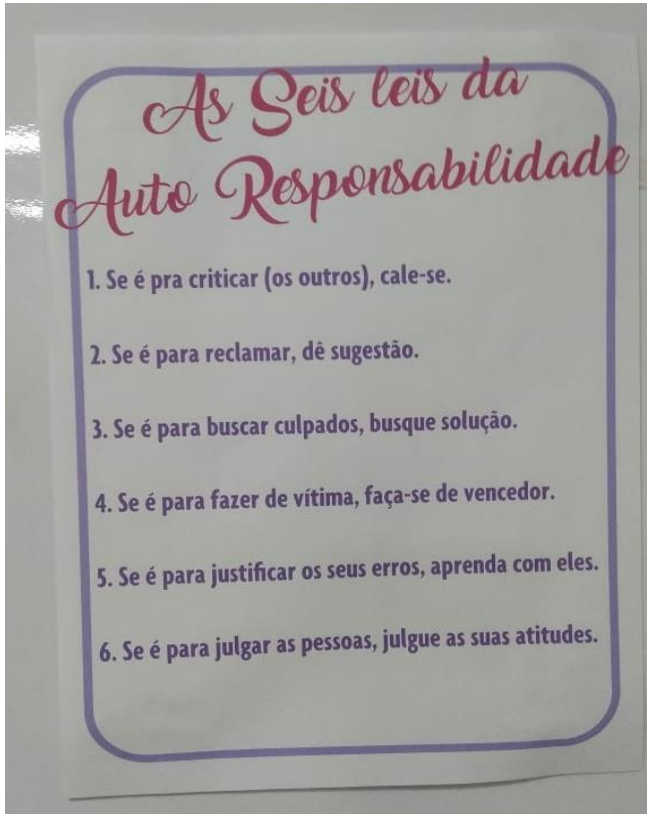
KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

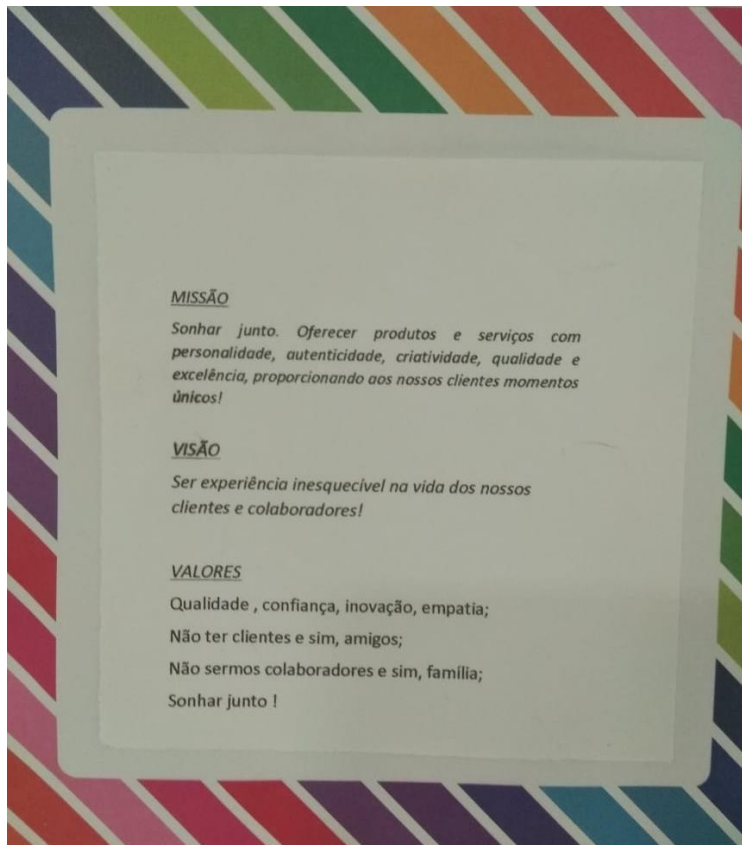
ZAGO, Célia Cristina. Cultura Organizacional: Formação, Conceito e Constituição. **Sistema & Gestão: Revista Eletrônica**, Niterói, v. 8, n. 2, p.106-117, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V8N2A1>>. Acesso em: 26 maio 2019.

## 10. ANEXOS

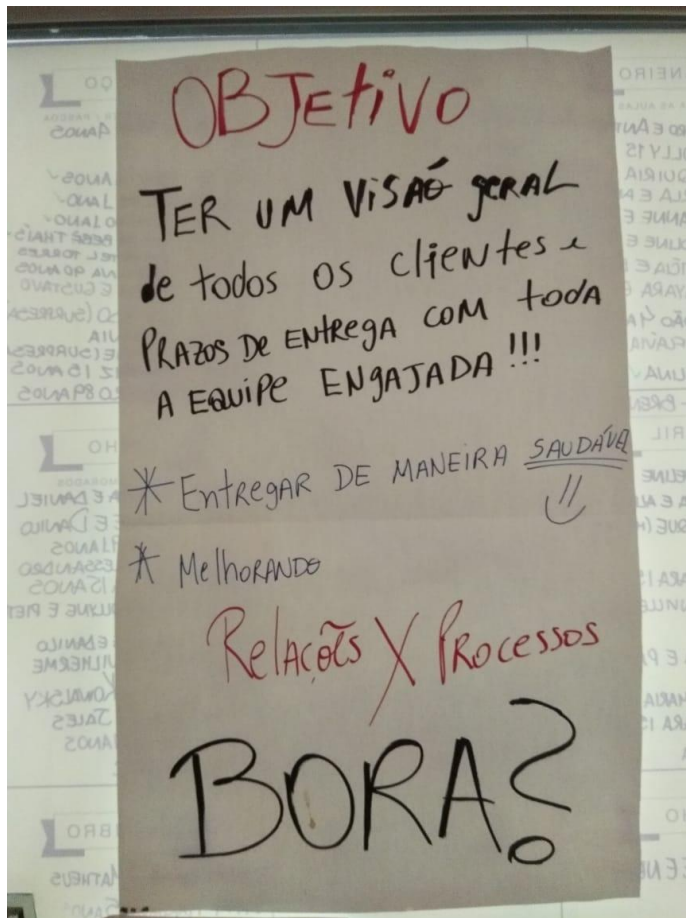
### A) LEIS DA AUTO RESPONSABILIDADE



## B) DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS



## C) OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS





## 11. APÊNDICES

### A) Entrevista

Esta entrevista teve como objetivo conhecer mais sobre a organização para que o planejamento de Relações Públicas pudesse ser melhor elaborado. A mesma foi respondida pela diretora e sócio-proprietária Camilla Stival.

- **História da organização**

#### 1. *De onde surgiu a ideia de criar a empresa?*

Uma amiga estava organizando seu casamento e viu que não tinham empresas em Goiânia específicas para eventos sociais! E me deu a ideia! Aos poucos fomos agregando mais serviços e produtos!

#### 2. *Já tinha trabalhado na área?*

[rec] Na parte de identidade visual para empresa. Como eu era da área de marketing de empresas grandes, então... de desenvolver logomarca, folder. Essa parte de arte, de design gráfico para empresa. Então, isso sim, que aí a gente trouxe para a área corporativa. Mas na área corporativa só para coisa pessoal mesmo, por exemplo meu aniversário, o aniversário da minha mãe, bem caseiro, né? Só nesse sentido mesmo.

Quando eu fui ter a ideia que eu fui atrás para ter mais contato. Tinha mais contato quando eu ia fazer a minha festa, tinha contato com os fornecedores, de quem fazia, mas não tão a fundo.

#### 3. *Como a Ludmilla entrou para formar a sociedade?*

[rec] Ela é administradora, [sic] começou só cuidando da parte do financeiro, vinha uma vez por semana na empresa. Como o fluxo começou a aumentar, ela começou a ter mais a função de financeiro, compras e integrou como sócia e ficou integral aqui conosco.

#### 4. *Qual a localização da primeira sede?*

No mesmo lugar que é hoje!

**5. Conte um pouco sobre os 2 primeiros anos de atuação.**

Os dois primeiros anos foram legais para que os clientes entendessem melhor qual era a proposta da empresa e para que eu como empresária fosse adaptando a empresa conforme a demanda dos clientes!

**6. Quais foram os principais conhecimentos adquiridos sobre o mercado na época?**

[rec] Na época, minha ideia era só vender as ideias e fazer as artes, por exemplo a arte da [garrafa de] água, a arte do convite, mas eu não tinha produção. E eu vi a necessidade de que eles [clientes] queriam pronto. Então, para eles [clientes] não era bom só fazer a arte e entregar em um pendrive ou enviar por e-mail as artes e eles terem que ir atrás de tudo, né? Ir em uma gráfica para rodar, ir fazer havaianas em outro lugar. Então, a gente começou a agregar tudo interno. Por isso, hoje em dia, a gente faz tudo aqui dentro. Então, fazer a parte da produção aqui foi uma coisa de acordo com a demanda que a gente viu que precisava ter.

Outra coisa também, foi a questão da organização do evento em si. Tem pequenos eventos que, hoje em dia, a gente organiza tudo. A pessoa vai fazer uma festa para 60 pessoas, de aniversário, quem são alguns clientes de muito tempo, a gente acaba organizando tudo, é como se fosse um *planner*. Foi uma necessidade que a gente viu, porque as vezes o cliente “Ah, não tenho tempo, Camilla! Você não faz tudo para mim?”. A gente não é cerimonial, quando é evento grande a gente é parceira do cerimonial, mas dependendo do tipo de evento, que a pessoa não vai contratar um cerimonial para fazer uma festa para 60 pessoas em casa, mas ela quer alguém que receba os fornecedores, que vá atrás de quem vai fazer as coisas. Então, foi uma coisa... um tipo de demanda que apareceu de acordo com a procura, vinha a cliente e falava “Ah, mas eu queria tanto.” A gente viu que as pessoas queriam, que tinha demanda, então a gente começou a atender.

E a gente sempre teve a preocupação de não querer abraçar o mundo do evento, a gente sempre quis ser parceiro dos fornecedores. Então, por exemplo, a gente tem a rasteirinha, só que ele é nosso parceiro que está no mercado. Então a gente não é concorrente dele. O cerimonial, a gente não é concorrente, é parceiro. A gente meio que abriu um novo nicho, entrou com a parte de assessoria, a gente não é cerimonial. Antigamente não existia nosso papel dentro do evento, então a gente abriu um novo nicho dentro da área de eventos, a

gente entrou e sempre nossa preocupação é não brigar com os outros fornecedores que já existiam.

**7. *Quais os critérios adotados para a seleção dos primeiros funcionários?***

Funcionários jovens que estavam interessados em empresas criativas, com multifunções e engajados a fazer o novo!

**8. *A visão/missão/objetivos da empresa são os mesmos do início?***

Mudaram em palavras! Mas a essência é a mesma.

**9. *Como você vê o crescimento da empresa dentro da sua área de atuação?***

A empresa continua em fase de crescimento! Já sendo consolidada no mercado! O crescimento é gradativo.

[rec] Eu estou focando muito no corporativo, porque eu vejo que hoje em dia a gente faz algumas coisas corporativas, como logomarca, ações, igual a gente fez no [shopping] Bougainville aquelas cartinhas, ontem (14/06/2019) eu fiz o dia dos namorados no Goiânia Shopping. O corporativo, eu vejo que eles enxergam o diferencial da nossa empresa que, por a gente estar acostumado a fazer [evento] social, a gente trabalha com os sonhos das pessoas, como casamento, 15 anos.. a gente tem um olhar diferenciado, né? Então, a gente tem um olhar mais lúdico, pensando que é um sonho mesmo do nosso cliente. Quando a gente vai partir pro corporativo, a gente não consegue desligar disso. Muitas agências só olham para o corporativo, então a gente consegue um trabalho diferenciado, eu vejo esse feedback dos clientes.

Hoje em dia a gente tá abrindo um novo instagram focado no corporativo, que a gente vai conseguir divulgar melhor, porque às vezes a pessoa vê “Camilla Stival - Festa com Ideia” e acha que a gente só faz festa. Então, a gente vai abrir outro, como se fosse um “Projetos com Ideia”, que deixa isso mais abrangente e dá pra gente pegar mais essa parte do corporativo e projetos aleatórios, que não sejam eventos em si, coisa que a gente está focando hoje em dia. Traz ideias, coisas diferenciadas.

- **Análise da cultura organizacional**

**10. Quem definiu as diretrizes organizacionais da empresa? Quando?**

Camilla Stival e equipe que trabalhava na empresa em 2016.

**11. Quais são as diretrizes atuais? Por que foram definidas assim?**

**MISSÃO**

Sonhar junto. Oferecer produtos e serviços com personalidade, autenticidade, criatividade, qualidade e excelência, proporcionando aos nossos clientes momentos únicos!

**VISÃO**

Ser experiência inesquecível na vida dos nossos clientes e colaboradores!

**VALORES**

Qualidade, confiança, inovação, empatia;

Não ter clientes e sim, amigos;

Não sermos colaboradores e sim, família;

Sonhar junto!

Um trabalho feito em equipe em cima do que acreditamos!

**12. Por quem e por que foram estabelecidas as “6 leis da auto-responsabilidade?”**

Eu que coloquei as 6 leis da responsabilidade! Para que todos da empresa tivessem atitudes que julgo ser importante! Peguei ela em algum material da internet ou livro! Não foi eu que criei.

- **Descrição estrutural da empresa**

**13. Como é estruturado o organograma da empresa?**

Diretoria - Diretoria Financeira

Atendimento - Design - Produção Manual - Assistência de Produção

- **Identidade corporativa**

#### ***14. Como foi o processo de criação da identidade visual?***

Buscando referência regionais e diversas! Fizemos pesquisas com o público da marca.

[rec] A questão do nome mesmo, a gente viu que nessa área do social as pessoas, mesmo que.. por exemplo, um buffet de comida, se ele tem o nome de Excelência, mas o chefe de cozinha é o Eduardo Oliveira, todo mundo vai chamar o Buffet de Eduardo Oliveira porque as pessoas se apegam muito ao nome do profissional que está a frente.

Então, o nome da empresa a gente colocou “Camilla Stival” porque a gente viu que nessa área as pessoas gostam de ter e falar o nome do dono, da pessoa que a gente tem o contato. É bem regional, eu vejo isso, em Goiânia a gente tem isso, em Goiás, não sei se fora, mas na época a gente fez uma pesquisa e viu que era muito assim. E aí a gente veio com o termo “Festa com Ideia” que pegou muito logo que a gente começou, hoje em dia entre as pessoas é um nome forte, né? E meu nome também, às vezes [porque] o sobrenome é diferente, as pessoas têm uma referência da família, até foi um pouco estratégico, para que as pessoas “Nossa, Camilla Stival, parece que eu conheço de algum lugar e tal.” Então, acho que é nesse sentido da regionalidade, de usar o nome próprio porque a gente vê que nessa área as pessoas gostam.

Já o corporativo nem tanto, às vezes isso não é tão bom porque eles gostam de uma coisa mais profissional, às vezes ter um nome, que não seja um nome da pessoa, passa mais credibilidade, então a gente vai mudar. Então, o que a gente vai fazer que vai ser mais corporativo é que a gente vai criar uma nova logo, vai ser um braço com uma logo diferente saindo do nome.

#### ***15. As pesquisas com o público da área foram feitas como?***

[rec] Foi mais pesquisa de internet, Google, dar uma “pesquisada” na área tanto daqui, quanto de São Paulo e outras empresas, porque a gente nunca achou uma empresa que fosse igualzinha a nossa, então a gente olhava similares. E boca a boca mesmo, as pessoas

que via que poderiam ser o público, o que elas achavam, igual “Você acha mais legal ter um nome ou falar o nome da pessoa que vai te atender?”.

Eu sempre gostei muito disso, de perguntar pras pessoas que eu achava que seria o público, mesmo indiretamente e sentir, como se fosse um questionário, mas bem bate boca mesmo.

**16. Por quem foi criada?**

Designer Maicon Mello, dono de uma empresa de branding.

**17. Por quantas versões a logo e slogan já passaram?**

Duas

**18. Por que as alterações foram feitas?**

[rec] A gente tem a original, com “Festa com Ideia” no canto e a gente a nova com “Festa com Ideia” no meio, Porque às vezes a aplicação, quando era pequena, não ficava boa para ler, então a gente fez essa alteração. E a lâmpada também.

**19. Quais os significados que a marca busca imprimir?**

Personalidade, exclusividade, criatividade e credibilidade

**20. Como estes significados estão impressos por meio da identidade visual?**

[rec] Eu acho que, assim, uma logo mais *clean*, com uma fonte... essa fonte não é uma fonte, ela foi criada como se fosse uma assinatura mesmo, não é minha assinatura, mas eles desenharam ela. Acho que ela traz uma personalização, não é um coisa pronta, não é uma fonte pronta, foi criada uma fonte e traz essa percepção de personalidade. E todo mundo que vem aqui fala “Nossa, mas é tão bonita essa fonte.” As vezes a pessoa vai fazer logo com a gente e fala “Ah, quero a mesma fonte que do seu”, não é fonte, não tem como.

A questão de ser clean, as cores.. a gente usa muito o roxo, roxo traz a ideia de criatividade na questão da psicologia das cores. A questão da lâmpada, né? Tá vendo que é bem lúdico esse desenho que a gente usa com a aquarela, pra trazer essa ideia de imaginação, de criatividade.

- **Produtos e serviços**

### ***21. Quais os produtos e serviços são oferecidos?***

[rec] Depende do evento, por exemplo, save the date, convite, convite virtual ou impresso, copo, rasteirinha [...] Sabendo que tem alguns que a gente tem meio que pré-pronto, mas a gente cria também. Chega a pessoa “Ah, minha festa é festa fantasia”, vamos criar uma máscara pra ser usada. Então, são produtos criados. Então acho que [os] serviços [são]: o serviço de assessoria de ideias, que a gente dá as ideias pra pessoas do que ela pode fazer; de identidade visual, para criar essas identidades. E aí, pode criar de tudo, convite, save the date [...]; essa parte também de organização geral do evento quando é pequeno, a gente vai atrás dos fornecedores, recebe no dia do evento, tem esse serviço também; às vezes a pessoa quer fazer só uma [garrafa de] água “Ah, eu quero fazer 50 águas personalizadas pro meu batizado” a gente também atende dessa forma, a pessoa pode fazer várias coisas ou só um produto em si. Logomarca pro corporativo, logo, evento. Igual foi o do Goiânia Shopping, eles me procuraram e falaram “A gente quer no dia dos namorados entregar flores pros nossos clientes, a gente queria entregar de uma forma criativa”. A gente criou toda a ideia de ser uma sorveteria de flores, criamos o projeto de ser um painel com as estantes para encaixar os cones, então como se fosse uma assessoria de ideias também para algum projeto em específico.

### ***22. Existe algum produto ou serviço pensado para ser oferecido no futuro?***

[rec] Eu acho que é mais naquela linha que a gente tá focado pro corporativo e, igual eu falei, cada evento é uma criação. A gente também faz as agendas, tem alguns produtos meio que de períodos, final do ano agenda; dia dos namorados eu queria ter feito alguma coisa, mas não deu tempo, foi muito corrido, queria ter feito um álbum; páscoas a gente fez os kits da páscoa; às vezes, sazonal a gente faz alguns kits [...] então, às vezes a gente tem ideia de algumas coisas mais de papelaria.

### **23. A empresa já participou de projetos externos? Quais?**

[rec] A gente fez um que chama Empretec, [...] eu fiz sozinha, [...] que é do SEBRAE; a gente fez um [...] tipo que consultoria, [...] desse tipo de coisa a gente já fez duas, com duas empresas diferentes [...] Desafio do empreendedor, acho que tem uma filmagem, e tem esse outro também do pessoal da SPIA que eles fizeram um vídeo da gente falando.

O Desafio do Empreendedor foi quando a gente tava aumentando a empresa, foi uma época que eu tava muito sobrecarregada de trabalho e a gente resolveu contratar. Quando a gente contratou eles, eles viram que a minha função precisa contratar mais duas pessoas pra fazer o que eu fazia, ou seja, eu fazia o trabalho pra três. A gente meio que formou equipes, fluxos de como seria... E depois o da outra, foi o último que a gente fez, foi mais pra adaptar reposicionamento, resgatar algumas coisas que a gente tinha de início, era uma época que a gente tava muito focado em produto, a gente quis resgatar, focar mais em ideias [e] identidade.

- **Análise de cenário**

### **24. Quais empresas são consideradas suas maiores concorrentes?**

[rec] Tem uma que chama Clô convites, eles começaram só com formaturas e eles são bem mais antigos que nós. Fazia mais convites, coisas pra formatura e hoje em dia casamento, 15 anos, então é um concorrente forte nosso. Tem uma que chama Data Personalizada, que era uma empresa só de eventos infantis, fazia aquelas caixinhas, aquelas coisinhas personalizadas e aí viram nossa empresa e começaram a fazer parecido. E tem algumas que surgem, como a gente surgiu bem do zero, então a gente tá meio que a frente, eles tentam oferecer tudo que a gente oferece, mas eu acho que no contexto geral eles não contém tudo que a gente tem.

[...] Por exemplo, a Data Personalizada, eles não tem uma equipe de design igual a gente tem, eles não fazem criações tão bonitas. A Clô, eles são mais focados em convites, então eles não têm tanto essa parte de produtos. Não são iguais, eu acho que iguais a nós não tem, mas os concorrentes maiores, hoje em dia, acho que são esses dois. E algumas gráficas que vem tentando inovar, com um designer consegue criar alguma coisinha a mais. Vai surgindo algumas empresas, algumas fecham, outras ficam.

## ***25. Quais suas maiores dificuldades dentro do mercado de atuação?***

[rec] Às vezes as pessoas acham caro o nosso valor, mas pra gente atender o nosso cliente do jeito que a gente quer, pra ter um design diferente, ideias diferentes, a gente precisa ter uma equipe grande. Então, tem algumas empresas que são mais caseiras, menores, o dono da empresa é o que cria, o que faz as artes, não tem que contratar, então às vezes os valores ficam mais baratos. Então, alguns não valorizam tanto e acham caro, então a gente tem às vezes esse tipo de cliente. A gente sempre busca ver qual é o nosso cliente, nosso cliente é aquele que quer investir, que vê que faz a diferença no evento dele. Então tem isso, às vezes as pessoas acham caro e não fecham.

Expectativa, então como a gente lida muito com noiva, às vezes a noiva tem uma expectativa muito alta, a gente tá falando do sonho dela, é difícil lidar com essa expectativa. Porque a criação não é igual um produto que ela tá pegando e vendo que ela vai receber aquilo, ela confia que vai vir do jeito que ela está pensando, mas às vezes a gente não tem certeza que ela tá pensando aquilo. Então, a gente tem essa necessidade.

A questão de fornecedor, que é sempre difícil. Como a gente tem muito tipo de produto e cada produto é um fornecedor, é muito complicado você manter esses fornecedores, manter a qualidade do produto sempre para você entregar pro cliente. A questão dos fornecedores também, é uma coisa que dificulta.

## ***26. Quais suas maiores dificuldades no ambiente interno da organização?***

[rec] Essa questão, como a gente tem uma variedade muito grande de produtos, a gente não consegue ter um fluxo padrão. Porque a gente tem o fluxo padrão de um convite, mas às vezes aparece um produto novo que vai ter outro tipo de fluxo, a conferência é diferente, não é o mesmo tipo de conferência, alterna muito. [...] Às vezes o cliente vem, e um kit padrinho é diferente de todos os outros, então é uma caixa diferente, o jeito da fita é diferente, o cartão vai ser em uma posição diferente. Então, como é tudo muito novo, todo processo é novo, e aí isso dificulta muito internamente, tanto na parte de criar arte que é do zero, tanto na parte das meninas que montam é do zero. Então, acho que essa questão, tudo é criado, tudo é novo, tudo é único e isso me dá trabalho.

- **Públicos estratégicos e comunicação**

## ***27. Qual o tipo de público a empresa busca atingir?***

Acho que pequenas empresas que fazem, quando vai abrir uma empresa, tipo logomarca, é mais pequena empresa, porque a grande vai procurar umas empresas maiores, mais focadas nisso. Então, pequenas empresas que estão iniciando, mas também para essas ações maiores, aí já são grandes empresas que contratam a gente pra pensar nas ideias.

Noivas e cerimoniais que indicam a gente, nossos parceiros da área também são nossos clientes. Noivas, se a gente for pensar a faixa etária de noivas, são mulheres de 22 a 37 anos, mais ou menos, mas às vezes volta e faz bodas, ontem veio uma senhora de 70 anos que vai fazer bodas de 50 anos. [loc] Esses clientes, igual de aniversários de 80, 90 anos, geralmente são eles que procuram ou é a família? [loc] Tem de tudo, tem umas que vem direto. Essa de ontem a cerimonial que trouxe ela, a cerimonial já conhecia nosso trabalho, mas ela veio pra organizar. Às vezes vem a filha e organiza, depende.

Uma coisa que acho que é característico do público, eu falo que é uma classe mais alta porque é um investimento a mais no orçamento que ela não precisaria gastar. Às vezes tem pessoal de classe média, mas ela dá um jeito de pagar porque ela gosta demais e vê que ela faz questão daquilo, mas ela está tirando de um valor que às vezes ela não tem extra do orçamento dela. É mais classe A porque, às vezes, no casamento a pessoa não tem uma verba destinada pra isso, o convite ela vai em uma gráfica e R\$10,00 cada um, ela não vai pagar R\$2.000,00 pra criar uma arte, ela não pensa que tem essa parte.

## ***28. Quais ferramentas de comunicação utilizadas para isso?***

A gente sempre tenta fazer um trabalho com o cerimonial, então, por exemplo, dia do cerimonial a gente manda uma lembrança, final de ano manda uma lembra pro cerimonial, pros decoradores, parceiros da área. Então, a gente faz um press kit, é uma ação mais focada, junto com esse público que indica a gente. Já participei de algumas feiras de noiva, ano retrasado.

Mas, atualmente, o que a gente mais faz é a questão do Instagram mesmo e dos parceiros de indicação e aqui na empresa a gente sempre tenta fidelizar, entregar um mimo.

***29. Qual a proposta dos vídeos institucionais que começaram a ser produzidos no mês de maio?***

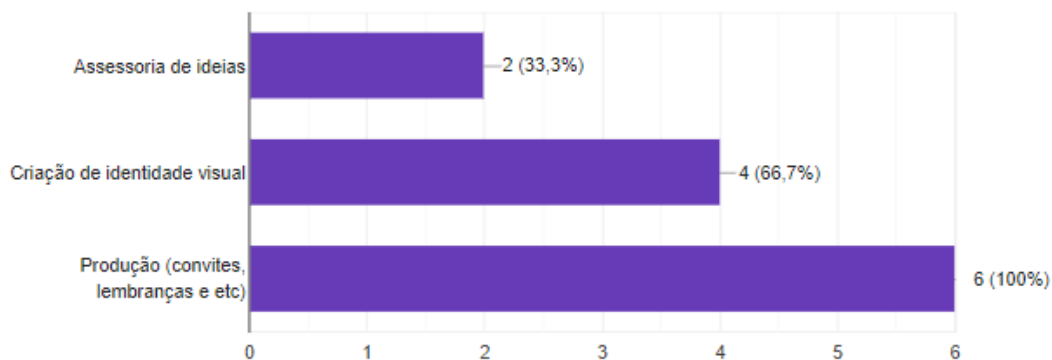
Mostrar qual que é nosso trabalho, desde quando a cliente vem e expõe o que ela espera pra festa dela, como a gente faz a criação, pensa nas ideias, cria do zero uma marca, que aí faz o convite, faz o save the date, faz todos os materiais. As pessoas acham que a gente só faz convite, e não, todo o trabalho e como faz a diferença isso em um evento.

Imaginei em postar no instagram, e a gente tem até uma ideia de abrir um canal no YouTube, às vezes postar algumas dicas lá, fazer alguma coisa assim. Mas acho que a princípio no instagram e mandar por whatsapp pros clientes, quando a pessoa marcar uma reunião já mandar pra ela dar uma olhada. A gente fez de 15 anos, até já tinha pensado em fazer já de casamento, fazer como se fosse de cada tipo de evento, também a noiva a gente mostra como é o processo de casamento.

## B) PESQUISA DE PÚBLICO EXTERNO

### RELAÇÃO COM A MARCA

1 – Qual serviço você contratou? Selecione quantos desejar.



2 – Quantas vezes você já contratou os serviços da empresa?

(83,3%) Apenas 1 vez.

(16,7%) De 2 a 3 vezes.

(0%) 4 vezes ou mais.

3 – Já indicou os serviços da empresa para alguém?

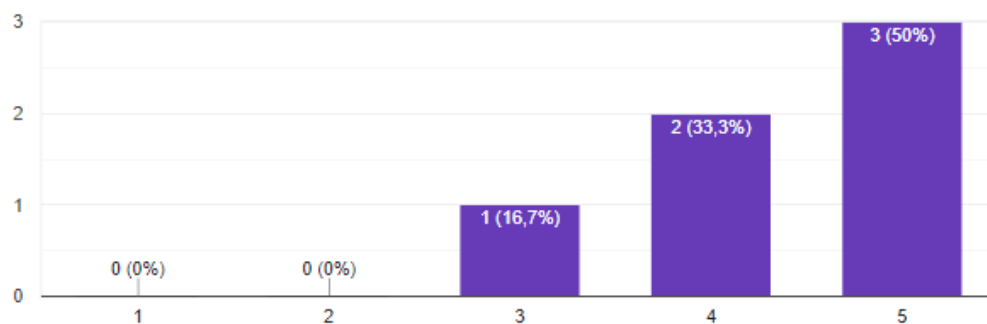
(66,7%) Sim

(33,3%) Não

4 – Qual seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pela Camilla Stival – Festa com Ideia?

1: muito insatisfeito.

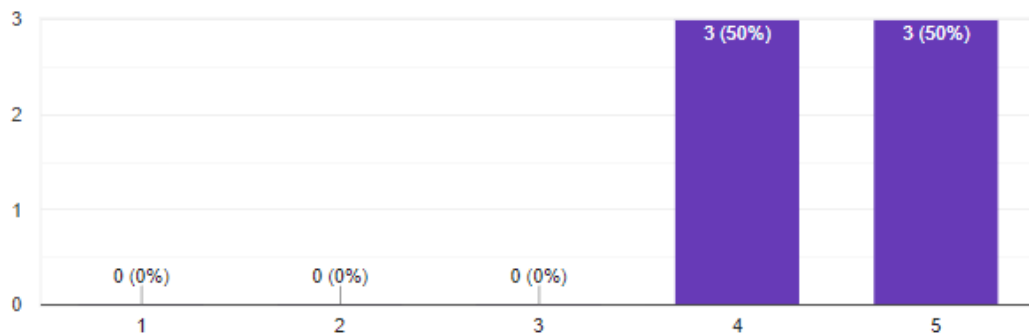
5: muito satisfeito.



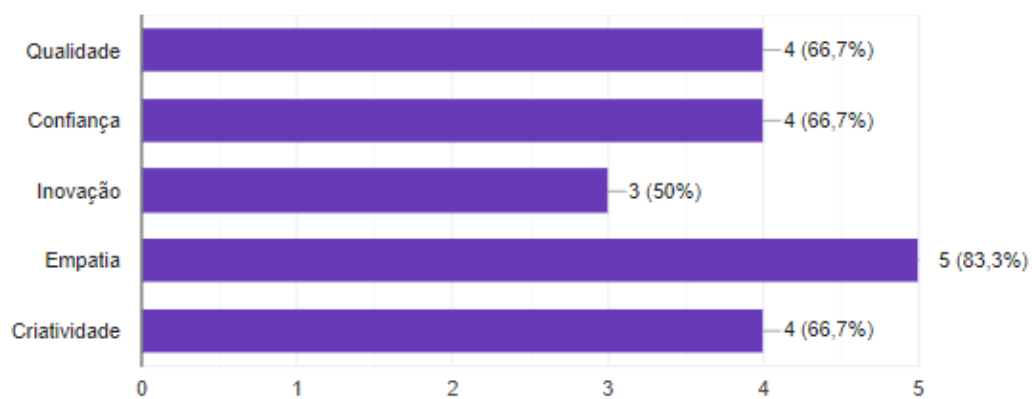
5 – Qual seu nível de satisfação com o investimento feito nos produtos contratados?

1: muito insatisfeito.

5: muito satisfeito.



6 – Com quais destas palavras você associa a marca Camilla Stival? Selecione quantos achar necessário.

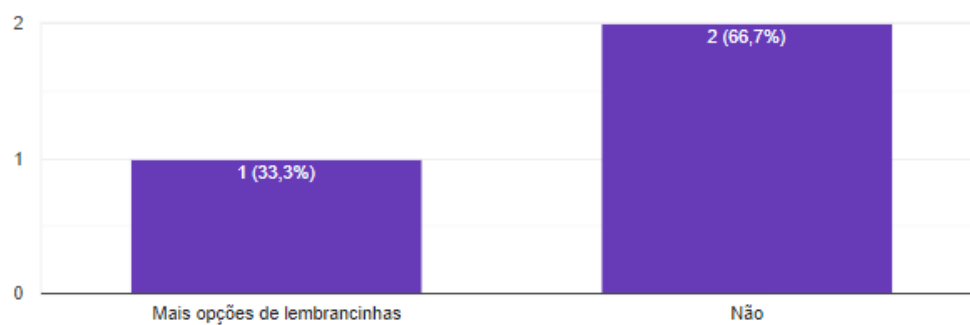


7 – Sabia que a empresa oferece o serviço de criação de logos para empresas?

(33,3%) Sim

(66,7%) Não

8 – Sente falta de algum serviço que não é oferecido pela empresa?



## INTERAÇÃO ON-LINE

9 – Por onde conheceu a empresa?

(0%) Google

(16,7%) Indicação de amigos

(33,3%) Indicação de cerimonial / decorador

(0%) Redes sociais de outra empresa

(33,3%) Redes sociais da Camilla Stival – Festa com Ideia

(16,7%) Em um evento que a Camilla Stival organizou

(0%) Outro...

10 – Acompanha as postagens do Instagram @camillastival?

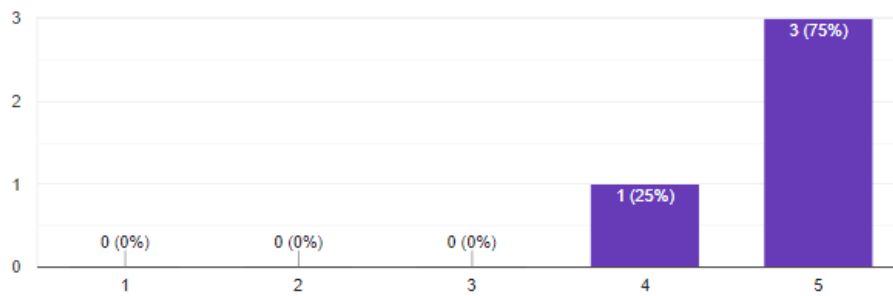
(66,7%) Sim

(33,3%) Não

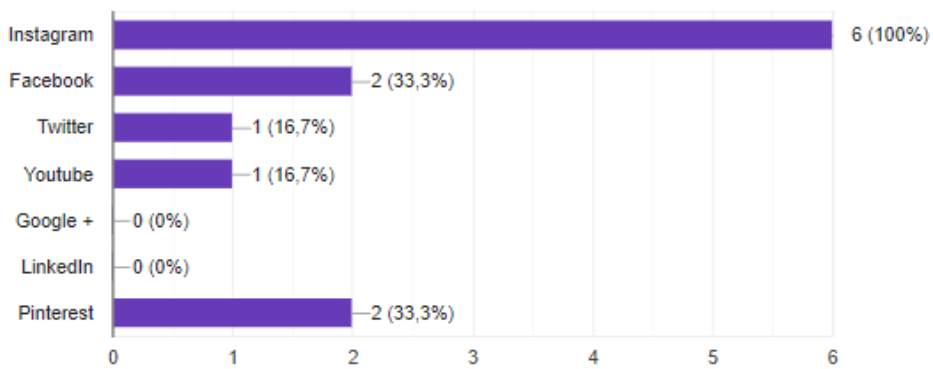
11 – O que você acha conteúdo compartilhado no Instagram? (Caso não acompanhe, é só não responder)

1: Muito ruim

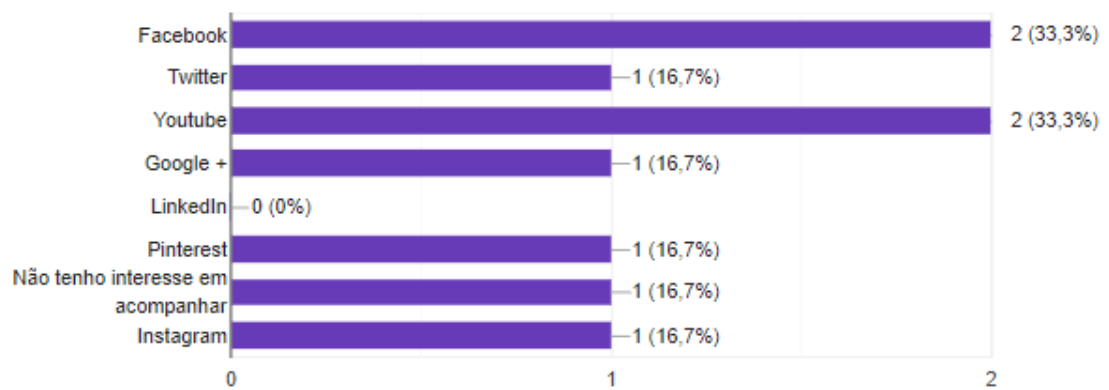
5: Muito bom



12 – Quais redes sociais você usa?



13 – Tem interesse em acompanhar a Festa com Ideia em quais redes?



14 – Tem alguma sugestão para melhoria da comunicação da empresa com seus clientes?

Atenção aos prazos de entregas de materiais, evitar que fiquem para última hora

ME CONTE SOBRE VOCÊ

15 – Qual seu sexo?

(16,7%) Masculino

(83,3%) Feminino

(0%) Prefiro não dizer

(0%) Outro...

16 – Qual sua faixa etária?

(50%) 20 a 30 anos

(33,3%) 31 a 40 anos

(16,7%) 41 a 50 anos

(0%) 51 a 60 anos

(0%) 61 a 70 anos

(0%) 71 anos ou mais

17 – Qual sua renda familiar mensal?

(0%) Até R\$ 1.000

(0%) De R\$ 1.000,01 a R\$ 1.526,00

(0%) De R\$ 1.526,01 a R\$ 3.152,00

(16,7%) De R\$ 3.152,01 a R\$ 15.760,00

(16,7%) R\$ 15.760,01 ou mais

(66,7%) Prefiro não dizer

## C) PESQUISA INTERNA

1 – Qual sua opinião sobre as reuniões mensais que foram recentemente implantadas na empresa?

Acho ótimo para interagirmos, para comentarmos sobre os acontecimentos do Mês e metas do próximo mês!

Super importante.

É necessário para poder sanar dúvidas, colocar pontos de vista que possam ser implantados, dar sugestões para ajudar nas melhorias e crescimento.

Acho muito legal e interessante, pois é um momento onde que podemos discutir um pouco mais sobre as relações e funções do trabalho, e também um momento mais pessoal

Otimas, agrega muito

Bom dia, a minha opinião que vcs estão de parabéns pq a empresa precisa sim dessa observações para melhorar cada vez mais.

2 – Quais pontos positivos você percebe sobre as reuniões?

Interação, partilha, troca de ideias e conhecimento

Trás pontos importantes a serem aplicados e transformados.

Poder conversar e expôr opiniões

Parar e pensar coisas que as vezes devido a correria da rotina não percebemos que esta nos atrapalhando

Interatividade com todos

A visão dos interno melhor muito com as reuniões...

3 – E quais pontos negativos?

Falta de continuidade dos assuntos

Não vejo pontos negativos.

As vezes o pouco tempo.

Não colocar tudo em prática q é discutido

Eu não vejo pontos negativos.

4 – Como é sua participação durante as reuniões?

(50%) Passiva (apenas ouve e raramente interage)

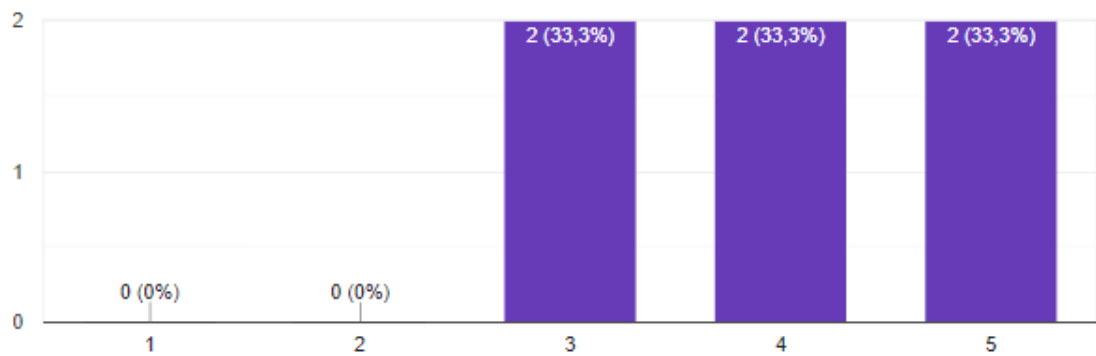
(50%) Ativa (interage, apresenta pautas e debate os assuntos abordados)

## MUDANÇAS

5 – O quanto você acha que as reuniões semanais impactaram as SUAS ATIVIDADES DE TRABALHO?

1: Nada mudou

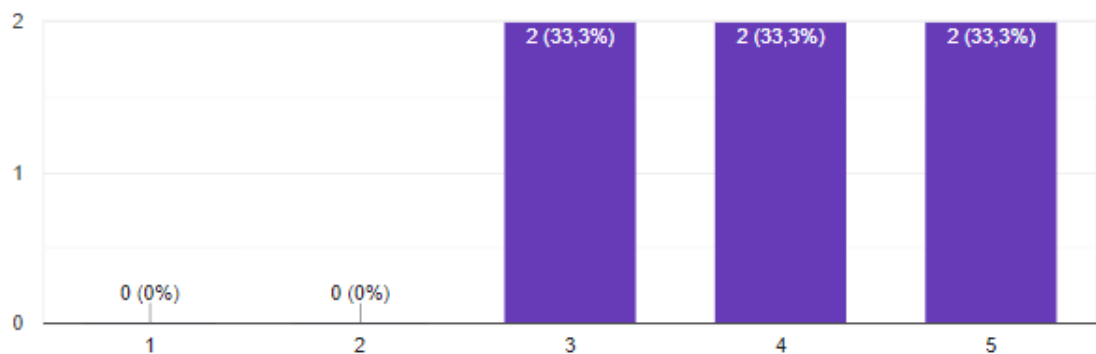
5: Muita coisa mudou



6 – O quanto você acha que as reuniões impactaram A EMPRESA?

1: Nada mudou

5: Muita coisa mudou



7 – Para você, as mudanças foram:

(100%) Positivas

(0%) Negativas

(0%) Nada mudou

(0%) Não sei

8 – Conte um pouco das mudanças que você percebeu.

#### Integração da equipe!

Melhoria no atendimento e pos atendimento ao cliente, nos processos, no relacionamento entre a equipe e tb entre funcionários e líderes.

#### Melhor convívio e esclarecimentos

Eu particularmente sempre tento ser mais calma , porém tenho muita dificuldade ainda, só q eu estou aqui não só para cumprir minhas funções e sim para aprender cada vez com as minhas superiores e colegas de trabalho, essa família que eu convivo todos os dias , e mesmo com o cansaço eu quero ser cada vez melhor e cada vez mais eficiente, mas para vermos mudanças cada um tem q fazer seu papel

#### Equipe mais unida

Nas mudanças pode perceber,que a equipe está mais unida nas questões de ajudar e resolver problemas internos ou mesmo com a satisfação do criente,mais maturidade...emfim acredito que tudo isso partil das reuniões com a equipe.parabéns