



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Manuella Wallerius Röwer

Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor de Cera

Florianópolis

2024

Manuella Wallerius Röwer

Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor de Cera

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Disciplina JOR 6802 - Trabalho de Conclusão de Curso, professora Melina de la Barrera Ayres.

Orientadora: Profa. Daiane Bertasso Ribeiro.

Florianópolis

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da
Biblioteca Universitária da UFSC

Röwer, Manuella Wallerius

Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor
de Cera / Manuella Wallerius Röwer ; orientadora, Daiane
Bertasso Ribeiro, 2024.

57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Plano estratégico de comunicação. .
3. Jornalismo. . 4. Empreendedorismo. . 5. Jornalismo em
assessoria. . I. Ribeiro, Daiane Bertasso. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Jornalismo. III. Título.

Manuella Wallerius Röwer

Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor de Cera

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 09 de dezembro de 2024.

Profa. Valentina da Silva Nunes, Dra.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Daiane Bertasso Ribeiro, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Flávia Garcia Guidotti, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Kleiton Luiz Nascimento Reis, Dr.
Avaliador
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC - SC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer minha família, que sempre me incentivou a seguir meus sonhos e me preparou para descobrir o mundo. O apoio que recebi em todos os aspectos e o amor de vocês foi o que tornou essa jornada mais fácil de ser percorrida. Em especial, um agradecimento à minha mãe, pois sem ela e a Flor de Cera não seria possível a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e parcerias da faculdade que compartilharam comigo risadas, festas, desabafos, trabalhos, passeios e alguns surtos, sou imensamente grata. Vocês foram uma rede de apoio essencial e espero que a nossa amizade siga firme, independentemente do tempo e das mudanças que a vida possa nos trazer. Que continuemos a compartilhar sonhos, conquistas e a nos apoiar, assim como fizemos até aqui. Vocês são, sem dúvida, um dos maiores presentes que essa caminhada me deu.

Também agradeço a todos os professores e professoras do curso de Jornalismo por todos os ensinamentos, em especial a minha orientadora, Daiane Bertasso, que me ajudou a fazer este trabalho acontecer.

Às minhas amigadas do ensino fundamental e ensino médio, que mesmo de longe estiveram me acompanhando, sei que sempre poderei contar com vocês.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação, seja com palavras de incentivo, ensinamentos valiosos ou gestos de carinho. Este trabalho é também um reflexo de tudo o que aprendi com cada um.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso trata-se de um plano estratégico de comunicação para a microempresa Flor de Cera. Idealizada por uma família de Blumenau em 2023, a Flor de Cera produz, de forma vegana e artesanal, velas aromáticas, pastilhas de essência para difusores, home-sprays e outros produtos feitos para perfumar ambientes e servir como decoração. Para além dos desafios financeiros que uma microempresa recente no mercado pode enfrentar, a parte comunicacional e de criação de marca - fatores muito importantes na hora de profissionalizar uma organização - ainda está em construção. Diante disso, este trabalho acompanhou o dia a dia da organização e elaborou um diagnóstico da comunicação organizacional, e então traçou estratégias de comunicação com o intuito de popularizar a Flor de Cera no contexto digital e tornar a marca uma referência na região em que atua. Para isso, foram planejadas ações de curto, médio e longo prazo, para auxiliar a empresa a se fortalecer institucionalmente, construir uma imagem positiva perante seu público-alvo, além de se destacar cada vez mais no mercado e se tornar um negócio mais lucrativo, por meio da divulgação em produtos jornalísticos e gerenciamento de redes sociais online, além de auxiliar a equipe da empresa na execução das ações de comunicação de forma efetiva.

Palavras-chave: Jornalismo. Plano estratégico de comunicação. Jornalismo em assessoria. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This course conclusion work is a strategic communication plan for the micro-company Flor de Cera. Created by a family from Blumenau in 2023, Flor de Cera produces, in a vegan and artisanal way, aromatic candles, essence tablets for diffusers, home sprays and other products made to perfume environments and serve as decoration. In addition to the financial challenges that a new micro-enterprise on the market may face, the communication and brand creation aspects - very important factors when professionalizing an organization - are still under construction. Therefore, this work followed the day-to-day activities of the organization and prepared a diagnosis of organizational communication, and then outlined communication strategies with the aim of popularizing Flor de Cera in the digital context and making the brand a reference in the region in which it operates. To this end, short, medium and long-term actions were planned to help the company strengthen itself institutionally, build a positive image among its target audience, in addition to increasingly standing out in the market and becoming a more profitable business, through the dissemination of journalistic products and management of online social networks, in addition to assisting the company's team in carrying out communication actions effectively.

Keywords: Journalism. Strategic communication plan. Journalism in consultancy. Entrepreneurship.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	9
1.2 OBJETIVO GERAL.....	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2. APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA	10
2.2 O MERCADO DE VAREJO E A ELABORAÇÃO DE UM PLANO ESTRATÉGICO .	12
2.2.1 Empreendedorismo familiar no setor de produtos artesanais	14
2.2.2 Empreendedorismo feminino	16
2.2.3 O mercado de velas aromáticas.....	17
2.2.4 A Flor de Cera Aromas	18
3. JUSTIFICATIVA	19
4. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	21
4.1 PLANEJAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	22
4.2 A ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO.....	25
4.2.1 Identificação da missão, visão e dos valores.....	26
4.2.2 Análise do Ambiente externo, setorial e interno (metodologia de análise SWOT) .	27
4.2.3 Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional	28
4.1.4 A realidade desejada	31
5. APRESENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	32
5.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO.....	33
5.2 ESTRATÉGIAS GERAIS.....	36
5.2.1 Objetivos.....	37
5.2.2 Metas.....	37
5.3 RELAÇÃO DAS AÇÕES, PROJETOS E/OU PROGRAMAS ESPECÍFICOS	39
5.3.1 Equipe e responsabilidades.....	41
5.3.2. Orçamento estimado	41

5.3.3. Avaliação dos resultados	42
6. EQUIPAMENTOS E RECURSOS	42
7. DIFICULDADES E APRENDIZADOS	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES	48
ANEXOS.....	55

1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste na elaboração de um plano estratégico de comunicação organizacional para a Flor de Cera Aromas, uma microempresa familiar de produtos aromáticos de Blumenau, Santa Catarina, com foco na fabricação de velas aromáticas. A proposta deste trabalho parte de um cenário real: a necessidade de estruturar e profissionalizar a comunicação da empresa, que, apesar do crescimento constante em produção e vendas, enfrenta desafios no fortalecimento de sua marca e na manutenção de sua presença digital. Ao alinhar teoria e prática adquiridas ao longo do curso de Jornalismo, este TCC busca tanto contribuir para a consolidação da Flor de Cera no mercado quanto gerar um aprendizado significativo na área de comunicação estratégica. Trata-se de uma oportunidade para explorar soluções aplicáveis, que não apenas resolvam os problemas específicos da empresa, mas também sirvam de inspiração para outros pequenos negócios com desafios semelhantes.

1.2 OBJETIVO GERAL

Implementar políticas de Comunicação Organizacional Integrada por meio de um plano estratégico de comunicação.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais desafios e oportunidades da Flor de Cera Aromas no âmbito comunicacional.
- b) Integrar os canais de comunicação da empresa, promovendo uma presença digital ativa e coesa.
- c) Propor ações de curto, médio e longo prazo para redes sociais e outros canais de comunicação organizacional.
- d) Estabelecer indicadores e ferramentas para monitorar a eficácia das ações de comunicação.

2. APRESENTAÇÃO DO TEMA

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA

De acordo com Jorge Duarte no texto “Assessoria de Imprensa” (2011) no Brasil, a atividade de assessoria pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e a imprensa, atendendo às demandas relacionadas a uma organização ou uma fonte em particular. Esse trabalho é geralmente realizado por profissionais com experiência ou curso superior em Jornalismo, sendo regulamentado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) através do Manual de Assessoria de Imprensa, editado pela primeira vez em 1985.

Segundo o Manual da FENAJ (2007), as organizações podem contar com assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas funções incluem: criar um plano de comunicação, colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização, estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos, criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades, detectar o que é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico, avaliar a atuação da equipe de comunicação, criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas e preparar fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente.

Para Duarte, essa operacionalização da comunicação é um processo amplo, que exige definição de uma estratégia global, programas de informação e relacionamento adaptados aos interesses de cada público. Por conta disso, as organizações se veem cada vez mais necessitadas de um profissional na área de relacionamento com a mídia, para que estes possam desempenhar um papel de responsabilidade com a comunicação da instituição. Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente e os formadores de opinião, ou seja, o público. Nesse sentido, a pessoa responsável pode coordenar diversas ações e estratégias de comunicação e marketing. No entanto, é necessário ressaltar que a Assessoria de Imprensa não é um departamento de vendas, sua função é apenas sedimentar marcas e ideias.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais,

as instituições têm interesse em divulgar suas atividades e políticas por meio dos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa, não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação da notícia, mas divulga o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), ao mesmo tempo em que empresta sua credibilidade num processo que ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993, p. 16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”. (Duarte, 2011, p.9).

Sabe-se ainda que, ao longo dos anos, essas assessorias acabaram ampliando o seu papel a partir das demandas de diferentes públicos, tornando-se um embrião de uma comunicação organizacional complexa. Hoje, jornalistas trabalham nos mais diversos setores com redações, relacionamento com a imprensa, edição de publicações, gestão e produção de conteúdo para a internet, divulgação, marketing político, publicidade e uma enorme variedade de funções, desenvolvendo um processo de comunicação integrada (Kunsch, 2009).

Para administrar a comunicação ignoram-se a formação e habilidades específicas de cada profissional e busca-se alguém com “boas noções sobre marketing e administração, uma visão ampla da empresa em que trabalha, como ela funciona e, principalmente, saber como pode ajudar a empresa a realizar lucro” (Perfil..., 1994, p. 7). A maior parte do arcabouço teórico que orienta este trabalho está espalhada pela literatura de jornalismo, de relações públicas, gestão do conhecimento, comunicação digital, administração, e nas variadas ramificações do marketing. (Duarte, 2011, p.14).

A partir da crescente necessidade do jornalismo em assessoria e a demanda por profissionais que lidam com as relações interiores e exteriores de uma organização, Margarida Kunsch (2003) introduz um conceito voltado à construção de uma mensagem única e coerente para a comunicação das organizações, chamado de “composto da comunicação organizacional integrada”. Dessa forma, a autora propôs um modelo de comunicação integrada (Figura 1), que abrange a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional, que devem estar em harmonia para que as ações e metas pensadas para a comunicação sejam alcançadas de forma mais eficiente pelas organizações.

Figura 1 - Comunicação Organizacional Integrada

Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Adaptado de Kunsch, 2003, Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada

É importante ressaltar que, de acordo com Kunsch em “Comunicação organizacional volume 2” (2009), a comunicação organizacional não se trata apenas de estudar e formar agentes para administrar a comunicação de alguma instituição, mas sim explorar diferentes maneiras de se organizar. Dessa forma, um planejamento integrado passa a ser de suma importância para o desenvolvimento das instituições em todos os âmbitos.

2.2 O MERCADO DE VAREJO E A ELABORAÇÃO DE UM PLANO ESTRATÉGICO

Após a Revolução Industrial e a crescente urbanização, os processos de fabricação de produtos em massa permitiram que produtos fossem feitos das mais variadas formas, tamanhos e cores, de acordo com as vontades do consumidor. Com essa necessidade de satisfazer os anseios do público por coisas diferentes, surgiram cada vez mais oportunidades para o

desenvolvimento de lojas de varejo especializadas, com catálogos diversos e específicos para um setor.

Na atualidade, diz Brown (1990), a sociedade caracteriza-se por intensa fragmentação de comportamentos sociais e estilos de vida. Há um excesso de opções para o dispêndio de tempo disponível e para o convívio social. As compras são um prazer para alguns e para outros uma obrigação indesejável. (Calcagnotto, 1995, p.15).

A respeito desse mercado, Alexandre Las Casas (2013) define varejo em seu livro “Marketing de Varejo” como sendo “a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (2013, p. 23), ou seja, um serviço que vende diretamente produtos aos consumidores finais. Para Las Casas, o meio do varejo permite que o fabricante possa dedicar-se mais ao seu objetivo principal de fabricação, assim como permite que o varejista se especialize no tipo de atividade de vendas.

O florescimento dessas lojas especializadas perpassa ainda as mudanças nos estilos de vida dos clientes, o crescente número de famílias que os dois membros do casal têm renda própria e menos tempo para compras. Estes clientes são atraídos por lojas que oferecem facilidade, produtos de alta qualidade, localizações convenientes, bons horários, bom serviço e rápida entrada e saída.

Assim, com o surgimento de diversas lojas e conseqüentemente concorrentes, surge a necessidade também de se ter um planejamento estratégico de longo prazo, que vise o desenvolvimento da empresa para o futuro. “Os varejos de grande porte o fazem com frequência, basta aos pequenos e médios que comecem, possibilitando-lhes ser competitivos nestes mercados” (Calcagnotto, 1995, p. 36).

De acordo com Calcagnotto em “Planejamento Estratégico: As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul” (1995), entende-se que uma empresa sempre estará pronta para atuar em seu mercado se tiver um plano ao longo prazo que traga vantagens competitivas sustentáveis ao seu meio. Dessa forma, através de um plano estratégico, uma instituição pode vir a se organizar integrando todos os seus componentes, unindo a empresa como um todo por meio de um pensamento estratégico unificado.

Assim, é importante destacar que, antes de pensar na elaboração de um plano de comunicação, é essencial que a empresa já tenha um planejamento estratégico de mercado, para que a comunicação possa seguir uma linha de raciocínio de acordo com os princípios e objetivos pré-estabelecidos. Esse planejamento deve levar em conta a eficiência e efetividade, com a

melhor concentração de esforços e recursos da empresa, propiciando o desenvolvimento de processos que facilitem a tomada de decisões. Segundo Calcagnotto (1995), para implantar um plano estratégico é necessário conhecer três pilares básicos: a identificação dos problemas e oportunidades, a divisão de esforços e a redução da subjetividade na tomada de decisão. Todos esses aspectos são determinantes no processo de elaboração de qualquer tipo de plano estratégico, inclusive o de comunicação.

Além disso, a posição que uma empresa quer ocupar no mercado deve ser bem pensada, com uma ideia muito clara de como ela gostaria de ser percebida no meio. Isso pode ser determinado por uma gerência que deve ajustar todas as relações de marketing e mídia para que a marca, produto ou empresa, ocupe um ponto de destaque no segmento de compradores. “O posicionamento envolve usar elementos do marketing mix, principalmente esforços de desenho de produto e comunicação, para realçar as percepções favoráveis do produto comparadas aos produtos da concorrência” (Calcagnotto, 1995, p. 124).

Desse modo, torna-se evidente que a elaboração de um plano estratégico no varejo não apenas contribui para que as empresas compreendam as expectativas de seus consumidores, mas também para que se posicionem de forma competitiva e diferenciada no mercado. Esse planejamento permite uma análise das oportunidades e desafios do setor, além de orientar decisões que garantam a sustentabilidade e o desenvolvimento da empresa. Dentro desse contexto, o empreendedorismo familiar no setor de produtos artesanais destaca-se como uma área do varejo que tem crescido significativamente. Com isso, o plano estratégico se torna ainda mais relevante, pois possibilita que essas pequenas e médias empresas familiares estruturem seu crescimento, conectando-se com o público de maneira eficaz e coerente com seus valores tradicionais e diferenciais.

2.2.1 Empreendedorismo familiar no setor de produtos artesanais

O empreendedorismo familiar no setor de produtos artesanais vem ganhando destaque no Brasil, refletindo a busca por alternativas de renda e fortalecimento da identidade cultural. De acordo com Gomes e Silva (2019), o crescimento do mercado de produtos artesanais no Brasil está relacionado à procura por autenticidade e qualidade diferenciada, características que têm atraído consumidores insatisfeitos com a produção em massa.

No contexto familiar, essa forma de empreendimento se torna uma oportunidade para que as famílias compartilhem responsabilidades e aproveitem os talentos e conhecimento de seus membros, promovendo uma divisão do trabalho que fortalece a coesão familiar e valoriza as habilidades individuais de cada integrante.

O empreendedorismo familiar no setor artesanal também enfrenta desafios específicos, como a informalidade e a falta de acesso a recursos financeiros e tecnológicos. Para Freitas (2020), as famílias que empreendem no setor artesanal frequentemente recorrem a redes de apoio e a parcerias locais para suprir essas carências. Instituições como o Sebrae oferecem suporte a esses empreendedores, fornecendo capacitação e recursos para que possam desenvolver suas atividades com mais profissionalismo e ampliar seu alcance de mercado (Sebrae, 2021).

Outro fator importante no contexto do empreendedorismo familiar é a questão da sustentabilidade. Ao utilizar matérias-primas naturais e processos de produção de baixo impacto ambiental, os produtos artesanais se alinham com os princípios de consumo consciente e respeito ao meio ambiente, aspectos que têm se tornado decisivos para muitos consumidores (Alencar, 2021). Esses valores reforçam o apelo dos produtos artesanais, promovendo o desenvolvimento econômico local de maneira ética e responsável.

Além disso, o trabalho familiar na produção artesanal cria um vínculo significativo entre o produto e o consumidor, pois cada peça carrega a história e a identidade dos produtores, transformando o ato de compra em uma experiência cultural e emocional. Esse processo, segundo Costa e Lima (2020), fortalece a relação com os clientes e amplia as chances de fidelização, já que os consumidores percebem o valor agregado no produto que reflete a dedicação e a autenticidade da família produtora.

Portanto, o empreendedorismo familiar no setor de produtos artesanais no Brasil não apenas proporciona uma fonte de renda para as famílias, mas também ajuda a preservar o patrimônio cultural e promover a sustentabilidade. Contudo, é necessário que políticas públicas e incentivos ao desenvolvimento local sejam fortalecidos, permitindo que essas famílias superem os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e possam consolidar seu papel na economia brasileira.

2.2.2 Empreendedorismo feminino

Historicamente, as mulheres foram socialmente condicionadas a ocupar o papel de cuidadoras da família, enquanto os homens assumiam a posição de provedores financeiros. Isso contribuiu para a construção de uma dicotomia entre os espaços público e privado, onde a vida pública era destinada aos homens, e a doméstica, às mulheres (Hirata, 2015). Tal configuração gerou desafios que se refletem ainda hoje no mercado de trabalho e na participação feminina em áreas como o empreendedorismo, um espaço historicamente dominado pelos homens.

Segundo Hirata (2015), a divisão sexual do trabalho pode ser observada em diferentes modelos. O modelo tradicional configura as mulheres como cuidadoras e os homens como provedores; no modelo de conciliação, as mulheres equilibram o trabalho com a família; o modelo de parceria envolve uma divisão equitativa das tarefas entre os gêneros, e o modelo de delegação ocorre quando as mulheres transferem as responsabilidades domésticas para outras mulheres, geralmente em troca de remuneração. Este último modelo é destacado por Melo e Di Sabbato (2011), que apontam que mulheres economicamente bem-sucedidas frequentemente contratam outras mulheres para assumir suas responsabilidades domésticas, permitindo-lhes mais tempo para se dedicar ao trabalho e avançar profissionalmente.

Essas práticas, no entanto, também evidenciam as desigualdades no mercado de trabalho. Dados do IBGE, em 2022, revelam que a taxa de participação feminina na força de trabalho é de 53,3%, comparada a 73,2% dos homens. Além disso, nos cargos de gerência, 60,7% são ocupados por homens e apenas 39,3% por mulheres. Em termos salariais, a diferença persiste, com mulheres em cargos gerenciais ganhando em média 21,2% menos do que os homens (CNN BRASIL, 2022).

No contexto do empreendedorismo feminino, as mulheres enfrentam ainda mais barreiras ao equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. O empreendedorismo, que pode ser entendido como o processo de criação de valor e inovação, demanda um comprometimento intenso de tempo e recursos (Hisrich, 2009). Muitas mulheres se voltam ao empreendedorismo para garantir uma renda própria e sustentar suas famílias, buscando autonomia e independência econômica (Mendes, 2002).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) aponta que, em 2019, cerca de 24 milhões de mulheres atuavam como empreendedoras no Brasil, demonstrando o crescimento e a relevância das mulheres no setor. Iniciativas como o programa Sebrae Delas oferecem apoio e recursos para que mulheres superem os desafios do mercado e desenvolvam seus próprios negócios, promovendo igualdade e sustentabilidade financeira (Sebrae, 2019). Para a mulher contemporânea, empreender vai além de uma simples atividade econômica; é uma busca por liberdade e independência (Silva *et al.*, 2020).

Portanto, o empreendedorismo feminino no Brasil surge não apenas como uma alternativa financeira, mas como uma oportunidade de transformação social, promovendo a emancipação e o empoderamento feminino. Contudo, o cenário ainda é repleto de desafios, e a luta por igualdade e reconhecimento continua sendo essencial para o desenvolvimento e consolidação de um espaço inclusivo para mulheres empreendedoras.

2.2.3 O mercado de velas aromáticas

De acordo com o Future Market Insights (FMI), empresa especializada em pesquisas de mercado, o mercado de velas aromáticas mundial em 2023 atingiu a marca de U\$\$ 3,6 bilhões de valor de mercado em 2022. Ainda segundo o FMI, com uma perspectiva positiva ao longo dos anos, é esperado que até 2033 as vendas de velas totalizem em U\$\$ 5,4 bilhões.

De acordo com a mesma pesquisa, as plataformas de comércio online foram grandes aliadas para o crescimento desse tipo de mercado, especialmente pós-pandemia, onde os consumidores precisavam evitar sair de casa. Hoje, a região que mais movimentou transações financeiras com velas e produtos aromáticos é a Ásia, com destaque para China e Japão. No Brasil, as pesquisas do Google sobre o assunto teriam crescido em mais de 100% nos últimos anos, de acordo com o Google Trends, o que demonstra uma procura crescente por esse tipo de produto.

Ainda, como afirma Caroline Mair (2024), empreendedora no meio das velas aromáticas, em seu website “velas mair”, esse crescimento do uso de velas aromáticas no Brasil reflete uma tendência global em busca de bem-estar e harmonia nos ambientes pessoais e profissionais. Para ela, esse fenômeno, que ganhou força nos últimos anos, está ligado ao crescente interesse das pessoas em criar espaços mais acolhedores e personalizados, onde o conforto sensorial e a saúde mental são priorizados. A pandemia de COVID-19 também ajudou

a impulsionar as vendas, à medida que as pessoas passaram mais tempo em casa e buscaram criar ambientes mais agradáveis.

A valorização da aromaterapia também pode ser um dos fatores responsáveis por essa popularidade, já que as velas liberam fragrâncias específicas que podem promover uma sensação de relaxamento, reduzir o estresse e ansiedade, melhorar a qualidade do sono, e até mesmo estimular a concentração e a produtividade. Além disso, as velas também servem como forma de decoração, se tornando elementos chave na criação de ambientes acolhedores.

Ainda, a necessidade global de conscientização ambiental leva os consumidores cada vez mais a procurarem produtos *ecofriendly*, veganos ou sustentáveis. Essa tendência aumenta mais ainda o apoio a produtores e artesãos locais, responsáveis pela criação de velas artesanais e personalizadas.

2.2.4 A Flor de Cera Aromas

Dentro desse mercado de produtos artesanais e velas aromáticas, a Flor de Cera é uma microempresa varejista que trabalha de forma artesanal com os mais diversos produtos voltados para artigos de casa, decoração, aromas e bem-estar.

A Flor de Cera Aromas surgiu em 2023, e o que era apenas um hobby de um casal de engenheiros químicos tornou-se um sonho de empreendedorismo de uma família. Após ter sido dispensada de seu emprego na área administrativa no qual trabalhava há mais de 20 anos, Karine Wallerius saiu da sua cidade natal em Chapecó e veio para Blumenau sem expectativas, para participar do Empretec, o principal programa de formação de empreendedores do mundo criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e promovido pelo Sebrae no Brasil.

Durante a imersão de seis dias, os participantes precisavam escolher um produto ou serviço para trabalhar em cima disso. Hospedada na casa de seu primo, engenheiro químico que tinha como hobby produzir velas aromáticas artesanais, surgiu a ideia de utilizar esse produto para trabalhar no Empretec. Em apenas quatro dias, Karine e seu grupo de mais três pessoas conseguiram vender mais de 200 velas aromáticas, que foram produzidas manualmente por ela, seu primo e esposa nesse curto período. Após esse sucesso nas vendas, ela acreditou que essa poderia ser uma boa oportunidade de empreender de verdade, e resolveu investir na criação da “Flor de Cera”, criando novos produtos aromáticos para além das velas e consequentemente firmando raízes na cidade de Blumenau.

Hoje, a empresa vende mais de uma centena de variedades de velas aromáticas, home sprays, difusores de ambiente, pastilhas aromáticas e outros. Apesar da variedade de produtos, o foco principal da empresa são as velas aromáticas, que contam com várias opções de aromas, embalagens e tamanhos. Essas velas são separadas em linha clássica, linha prata, linha premium, linha *excellence*, linha cerâmica e linha personalizáveis. Cada uma dessas linhas possui uma diversidade de embalagem e aromas, das mais acessíveis até as mais sofisticadas, podendo ser personalizadas de acordo com o desejo do cliente, assim como afirma o slogan da empresa “perfeito para você”.

Por ser um mercado mais específico, a Flor de Cera preza por se destacar pela qualidade de seu produto, fazendo diversos testes para descobrir as melhores misturas de essências, melhores formatos de pavios e embalagens. Além disso, a cera utilizada como base é a cera de coco, ou seja, é um produto vegano. Pensando no meio ambiente, as ceras utilizadas nos testes são sempre reutilizadas, então não há descarte de resíduos nesse sentido, além disso, a empresa também estimula que as embalagens das velas possam ser reutilizáveis, sempre utilizando materiais da melhor qualidade para evitar o descarte desnecessário.

Hoje a sua principal forma de vendas é a participação em feiras de artesanato, assim como contatos através de seu Instagram @flordecera.aromas, compras via website www.flordecera.com.br, através de lojas parceiras na cidade de Blumenau e também através de representantes parceiros em Santa Catarina nas cidades de Chapecó, Joaçaba e Lindóia do Sul.

Embora seja recente no mercado, a empresa demonstra que está crescendo cada vez mais, firmando parcerias com lojas de decoração e floriculturas, contando com representantes em cidades fora da sede, aumentando a participação em feiras de artesanato e eventos culturais, expandindo não apenas o seu alcance, mas também contribuindo para a valorização do empreendedorismo local e incentivando o consumo de produtos feitos artesanalmente.

3. JUSTIFICATIVA

A justificativa deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pode ser fundamentada em duas partes principais. A primeira, é a necessidade de uma comunicação estruturada para fortalecer e expandir a presença de mercado da Flor de Cera, uma empresa familiar e feminina, de produtos aromáticos com foco em velas. Assim como muitos pequenos empreendimentos que começam do zero, a Flor de Cera também passa por algumas dificuldades naturais da fase

inicial, tanto financeiras quanto organizacionais, e carece de uma comunicação estratégica que possa firmar a marca, atrair e fidelizar clientes.

Meu interesse pessoal com a escolha da Flor de Cera se deve ao fato dela ser idealizada pela minha mãe, Karine, que vem se dedicando ao mercado dos produtos aromáticos há mais de um ano. Como filha e futura comunicadora, pude acompanhar o crescimento e os desafios enfrentados por ela e seus sócios desde a criação da marca, participando do desenvolvimento dos produtos, da identidade visual e da criação das redes sociais. No entanto, após a empresa entrar em uma constante crescente de produção e vendas, a parte de comunicação acabou ficando para trás. Com pouca mão de obra humana na equipe, os responsáveis acabaram focando na produção de estoque e vendas presenciais, deixando as redes sociais e o *e-commerce* de lado.

Dessa forma, decidi que iria utilizar deste TCC como uma forma de colocar em prática meus conhecimentos adquiridos durante a graduação, tanto nas aulas quanto em outros projetos e estágios, para auxiliar a Flor de Cera na parte comunicacional e assumir o papel de profissional de comunicação. Embora o currículo do curso de Jornalismo da UFSC não tenha tanto enfoque em questões de assessoria e comunicação organizacional, é um mercado que está cada dia mais em demanda crescente, portanto, essa também foi uma boa oportunidade para ter uma experiência nessa área.

Assim, esse trabalho visou desenvolver um plano de comunicação estratégico com ações de curto, médio e longo prazo, voltadas para questões que envolvem jornalismo, redes sociais e comunicação organizacional. A ideia foi criar um projeto que não servisse apenas de aprendizado acadêmico, mas que pudesse ser aplicado de forma prática, ajudando a empresa a se destacar no mercado e a alcançar resultados concretos.

Dessa forma, o plano de comunicação não só agrega valor ao empreendimento, mas também busca oferecer um modelo replicável para outras pequenas empresas que enfrentam desafios semelhantes. Além disso, ao destacar a relevância de uma comunicação estruturada e integrada às decisões organizacionais, o trabalho traz à tona uma discussão importante sobre empreendedorismo, comunicação e suas limitações.

Em resumo, para além dos interesses próprios, o projeto se apoia na oportunidade de desenvolver uma estratégia comunicacional prática, aplicável e potencialmente inspiradora para outros negócios locais que, como a Flor de Cera, buscam consolidar sua presença no mercado e se conectar de maneira significativa com o público.

4. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

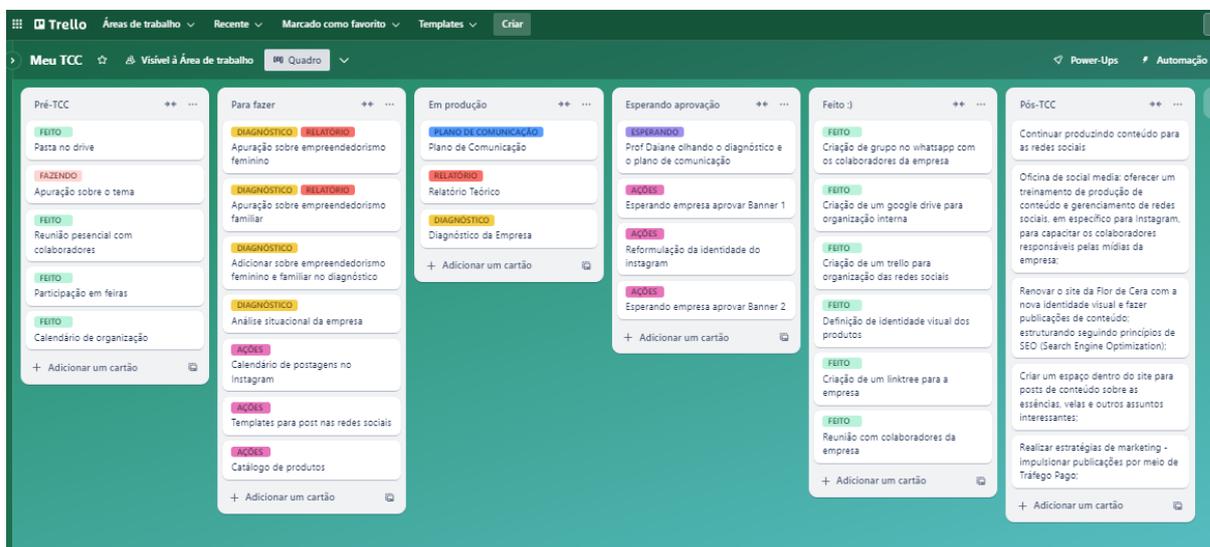
Durante a disciplina de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso, no semestre acadêmico de 2024.1, após diversos questionamentos internos, defini que faria este Plano Estratégico de Comunicação e comecei a buscar referências bibliográficas, inspirações, exemplos e definir quais seriam os meus principais objetivos com este material. A partir disso, comecei a apuração do tema e também os contatos iniciais com os colaboradores da empresa, para entender melhor qual seria o desafio que estava por vir.

Para justificar e fundamentar as escolhas deste trabalho, utilizei diversas ideias de autores como Jorge Duarte, Margarida Kunsch, Marlene Marchiori, Wilson da Costa Bueno, Alexandre Las Casas e outros nomes que trazem um debate a respeito de assessoria de comunicação, comunicação organizacional e a criação de planos estratégicos, assim como discussões sobre o mercado varejista e de velas aromáticas.

Com isso em mente, fiz um cronograma inicial de atividades, para que tudo pudesse ser feito no tempo de um semestre de forma tranquila. Neste cronograma estavam definidas as viagens que faria para a cidade de Blumenau, onde fica a sede da empresa, os eventos que iria participar e as reuniões que faria com os colaboradores, para poder assim realizar o diagnóstico e um plano de comunicação que fosse executável diante das condições atuais da Flor de Cera. Concomitantemente, separei um espaço na ferramenta do Google Drive, onde organizei todos os documentos, bibliografias e rascunhos referentes ao trabalho que iria utilizar ao longo desta jornada.

No entanto, a elaboração do documento contendo o diagnóstico e o plano de comunicação de fato só começou no semestre de 2024.2. Como eu pretendia executar algumas das ações propostas no plano concomitantemente com a realização do trabalho, eu organizei um quadro na plataforma de gerenciamento de tarefas Trello, definindo todas as ações que precisavam ser realizadas, as que estavam pendentes, as que precisavam de aprovação da empresa e claro, as que foram concluídas. Cada uma das ações foi dividida em etiquetas referentes ao diagnóstico, relatório, plano de comunicação e outras ações.

Figura 2 - Quadro de organização na plataforma Trello.



Fonte: Print de tela realizado pela a autora Manuella Röwer

A partir disso, pude realizar meu trabalho de forma organizada, entendendo as demandas que ainda precisavam ser realizadas. O processo de elaboração do diagnóstico e do plano de comunicação contou com a ajuda dos colaboradores da empresa, os maiores interessados no resultado final, e por isso, tudo fluiu de maneira mais fácil. Da mesma forma, tive o acompanhamento da minha professora orientadora que esteve presente para auxiliar nas etapas, indicando pontos de melhoria até o momento de entrega da versão final.

4.1 PLANEJAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para Margarida Kunsch (2003), existem alguns fatores importantes que devem ser levados em conta na hora de realizar um plano estratégico de comunicação, entre eles: a valorização do planejamento como metodologia, a compreensão do que é um plano estratégico, o conhecimento na área de assessoria e comunicação e, principalmente, a participação integral da equipe responsável.

A concepção evolutiva do planejamento estratégico remete-nos à administração estratégica e ao pensamento estratégico. Foi o caminho encontrado, sobretudo, por Igor Ansoff (1981 e 1993) e Henry Mintzberg (2000 e 2004) e por muitos outros estudiosos para explicar a necessidade de incentivar e envolver a participação de todos

os integrantes da organização no processo de implementação do planejamento estratégico (Kunsch, 2006, p. 130).

A respeito da etapa de planejamento de um plano estratégico, Kunsch, em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” de 2003, afirma que este é um processo inerente à gestão estratégica, em que é preciso levar em conta quatro princípios básicos: a sua contribuição aos objetivos, a função de precedência, a abrangência e a eficiência do plano. No entanto, a autora afirma que “o planejamento não se restringe apenas ao que fazer, de que modo e com que recursos. É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos.” (Kunsch 2003, p. 207).

Na concepção de Kunsch, existem cerca de 12 etapas que devem ser seguidas em um processo de planejamento de qualquer área, sendo eles:

- Identificação da realidade situacional
- Levantamento de informações mesmo as prioridades.
- Análise dos dados e construção de um diagnóstico
- Identificação dos públicos envolvidos
- Determinação de objetivos e metas
- Adoção de estratégias
- Previsão de formas alternativas de ação
- Estabelecimento de ações necessárias
- Definição de recursos a serem alocados
- Fixação de técnicas de controle
- Implantação do planejamento
- Avaliação dos resultados

Além disso, a autora aborda os níveis de planejamento no contexto da comunicação integrada e das relações públicas. Ela divide o planejamento em três níveis principais: Estratégico, Tático e Operacional.

Figura 3 - Níveis de Planejamento.



Fonte: elaboração própria e adaptação a partir de Kunsch (2003)

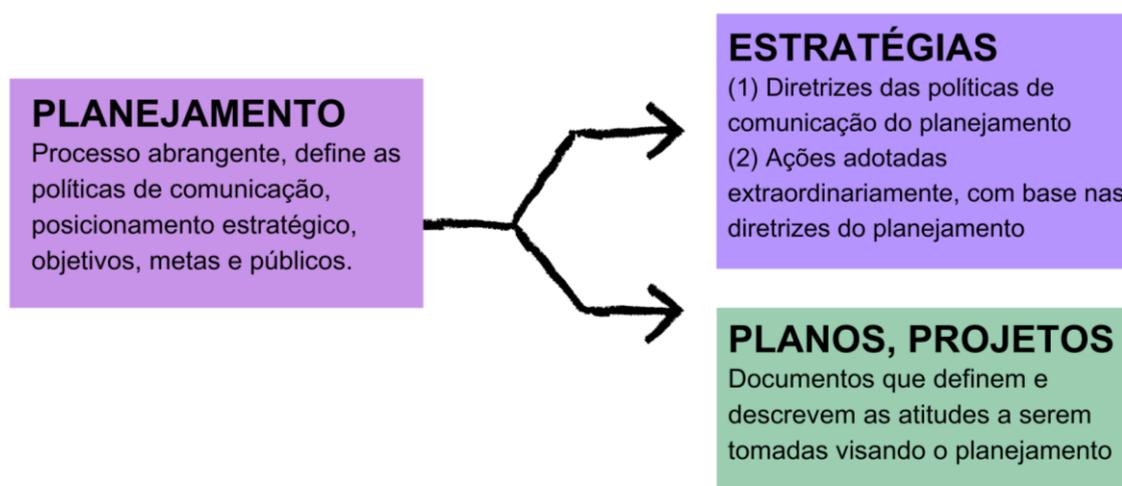
Já o plano de comunicação em si seria apenas a face tangível desse processo de planejamento, onde são estabelecidas as ações, orientações e estratégias de comunicação que serão utilizadas. Ainda para Kunsch (2003), a fórmula de um plano estratégico de comunicação organizacional deve levar em conta três etapas fundamentais:

1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico:
 - Identificação da missão, visão e valores;
 - Definição do negócio;
 - Análise do ambiente externo, setorial e interno;
 - Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional.
2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional:
 - Definição da missão, visão e valores da comunicação;
 - Estabelecimento de filosofias e políticas;
 - Determinação de objetivos e metas;
 - Esboço das estratégias gerais;
 - Relacionamento dos projetos e programas específicos;
 - Orçamento geral.
3. Gestão estratégica da comunicação:

- Divulgação do plano;
- Implementação;
- Controle das ações;
- Avaliação dos resultados.

Sendo o planejamento um processo e o plano um documento referente a este processo, então a elaboração desse documento é o que permite condensar todas as informações em uma visão conjunta. “Isto é, nos possibilitará ordenar o processo, de modo a facilitar não só as tomadas de decisões, como também a realização do que foi planejado.” (Kunsch, 2003, p. 222).

Figura 4 - Planejamento, Estratégias e Planos.



Fonte: elaboração própria e adaptação a partir de Kunsch (2003)

4.2 A ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Para Kunsch (2003), uma das primeiras etapas da realização de um plano de comunicação, como mencionado acima, é a de pesquisa e construção de um diagnóstico estratégico. Na visão da autora, esse é um passo essencial que visa identificar uma realidade situacional, levantar informações e analisar dados, para posteriormente adotar objetivos, metas e estratégias a fim de alcançar resultados desejados.

Como primeiro passo para elaboração desse diagnóstico, acompanhei de perto as atividades da Flor de Cera para entender qual a realidade comunicacional da empresa e observar o perfil do mercado de velas artesanais e seus consumidores. Assim, adicionalmente, uma pesquisa foi feita via Google Forms, buscando compreender quem são os consumidores atuais

da empresa. Os resultados da pesquisa podem ser conferidos no Apêndice A - Resultados da pesquisa de público da Flor de Cera.

Além disso, foram realizadas algumas reuniões com os sócios da empresa, para que pudéssemos identificar a missão, visão, valores e a definição do negócio, assim como fazer uma análise do ambiente externo e interno, utilizando a metodologia de análise SWOT¹. Com isso, pude elencar os problemas observados em cada modalidade de comunicação (interna, administrativa, institucional e mercadológica), conforme proposto por Kunsch (2003), e definir quais as principais propostas de soluções para os problemas encontrados.

4.2.1 Identificação da missão, visão e dos valores

Missão: Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes através dos melhores aromas, fornecendo-lhes produtos para aromatização de ambientes.

Visão: Ser uma empresa referência em velas perfumadas premium no Estado de Santa Catarina, especializada em produtos inovadores em aromas, fragrâncias e essências para a aromatização dos mais diversos ambientes e públicos.

Valores: *Qualidade:* produzir um produto de qualidade, prezando por essências premium e matérias primas de fábricas que emitem laudos, assim como acompanhamento atento do processo de fabricação. *Transparência:* ser transparente com os consumidores em relação a qualidade dos produtos, sua origem e matéria prima. *Conexão:* criar uma conexão com o consumidor por meio dos aromas. *Criatividade:* criar fragrâncias e detalhes que tornam o ambiente do consumidor um local convidativo. *Sofisticação:* proporcionar uma sofisticação casual para ambientes diversos.

Definição do negócio: A Flor de Cera é uma microempresa focada em produtos que utilizam as mais variadas fragrâncias em sua composição, incluindo velas aromáticas, home sprays e difusores de ambiente. Os produtos são elaborados por pessoas especializadas, com a

¹ A sigla SWOT é a junção das palavras em inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Em português é também conhecida como análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

utilização de matérias prima de fábricas que emitem laudos e seu processamento é realizado com muito controle e sustentabilidade, de forma vegana e artesanal. O cliente pode encontrar em um só lugar produtos diferentes de aromatização de ambientes. Além disso, é possível personalizar produtos atendendo aos mais diversos eventos, e acondicionar os produtos em embalagens especiais de tecido para presentes.

4.2.2 Análise do Ambiente externo, setorial e interno (metodologia de análise SWOT)

Ambiente interno: No ambiente interno pode-se perceber que a comunicação acontece de forma muito prática e rápida, porém com algumas falhas e falta de organização de todas as demandas da empresa em um único lugar destinado para tal fim. Além disso, o recurso humano para produção dos produtos ainda é pequeno, o que demanda um alto gasto de tempo para poucos produtos finalizados, além da falta de pessoas capacitadas para realizar trabalhos como criação de conteúdo para redes sociais.

Ambiente externo: A relação da Flor de Cera com a comunidade externa está sendo construída principalmente por meio das redes sociais e da participação em eventos e feiras de artesanato, que trazem resultados para a visibilidade e o financeiro da empresa. No entanto, a falta de estrutura em alguns eventos e até mesmo a falta de recursos humanos para auxiliar nas vendas acaba impedindo a Flor de Cera de participar de muitas dessas ações.

Ambiente setorial: A relação da Flor de Cera com o mercado de artesanato e de decoração está evoluindo ao longo dos meses, construindo parcerias com lojas de floricultura e decoração para expor os produtos enquanto ainda não existe uma loja física própria da empresa. Embora existam muitos concorrentes no mesmo nicho, a qualidade do produto em comparação com o preço torna a Flor de Cera uma marca atrativa, mas que ainda não pode ser considerada uma referência. Ainda não existe uma loja física própria da Flor de Cera, ou seja, não há custos extras com aluguel e impostos.

4.2.3 Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional

Organização:			
Comunicação/ Modalidades	Pontos fortes/ Potencialidades	Pontos fracos/ Fragilidades	Observações
Comunicação administrativa formal e informal	Mensagens enviadas via Whatsapp são respondidas de maneira rápida e prática. .	Hoje não existem outros meios de comunicação administrativa a não ser esses. Falta de reuniões ao vivo e de um ambiente específico para organizar as demandas da empresa (ex: google drive).	Esse tipo de comunicação pode acabar sendo muito informal. Informações acabam se perdendo em meio a conversas.
Comunicação interna	Mensagens enviadas via Whatsapp são respondidas de maneira rápida e prática. .	Necessidade de uma melhor estruturação para que haja uma organização melhor das mensagens referentes a trabalho entre os colaboradores (especialmente aqueles que não residem na cidade da sede).	A utilização de redes sociais pode ser bastante efetiva para uma comunicação rápida e fácil, no entanto, assuntos importantes da empresa podem acabar se perdendo em meio a mensagens pessoais.
Comunicação institucional	Divulgação via redes sociais (Whatsapp e Instagram) costuma atingir os mais diversos públicos de maneira rápida e prática.	Necessidade do aprimoramento de uma identidade visual sólida nas redes sociais, assim como de uma padronização.	Necessidade de aprimorar a comunicação institucional.

		Necessidade de aumentar a comunicação nas redes, que é o seu principal meio de divulgação.	
Comunicação mercadológica	<p>No dia 09/11/2024 possuía 812 seguidores no Instagram, rede social que atinge vários públicos de maneira rápida e prática.</p> <p>Possui parceria com algumas lojas de decoração nas cidades de Blumenau, Chapecó e Lindoia do Sul.</p> <p>Forte participação em feiras de artesanato na região do Vale do Itajaí.</p>	<p>Necessidade de ampliar a divulgação da marca por meio das redes sociais, com mais publicações, interações com o público e implementar o tráfego pago.</p> <p>Necessidade de ampliar as parcerias com lojas.</p>	Necessidade de estabelecer uma identidade visual padronizada para as redes sociais.

Organização:		
Comunicação administrativa		
Problemas	Causas	Propostas de soluções
Ter como fonte principal de contato o whatsapp (sem definição do que é particular e o que é sobre a empresa).	Falta de uma organização pensada apenas na comunicação administrativa.	Reuniões quinzenais ou mensais com os colaboradores.

	Facilidade e praticidade para mandar mensagem.	Criação de um canal feito exclusivamente para comunicação da empresa. Criação de um google drive com todas as informações necessárias para os colaboradores (ex: atas, planilhas.)
--	--	---

Organização:		
Comunicação interna		
Problemas	Causas	Propostas de soluções
Ter como fonte principal de contato o whatsapp (sem definição do que é particular e o que é sobre a empresa).	Facilidade e praticidade para mandar mensagem.	Criação de um canal feito exclusivamente para comunicação da empresa.

Organização:		
Comunicação institucional		
Problemas	Causas	Propostas de soluções
Falta de divulgação para com o público externo.	Poucas publicações nas redes sociais, que são o seu principal meio de contato e divulgação.	Aumentar a periodicidade das publicações nas redes sociais.
Falta de uma identidade visual padronizada.	A Flor de Cera tem várias linhas de produtos e cada produto tem identidades diferentes, assim como nas redes sociais, onde existe um perfil para cada cidade com identidades visuais diferentes.	Definir uma identidade para cada produto e manter-se com ela. Definir uma identidade para ser usada nas redes sociais.

Organização:		
Comunicação mercadológica		
Problemas	Causas	Propostas de soluções

Pouca divulgação das ações da Flor de Cera para o público externo;	Falta de constância nas postagens das redes sociais; Site pouco movimentado; Falta de divulgação na mídia.	Aumentar a periodicidade das publicações nas redes sociais; Aumentar a divulgação do site; Investir em tráfego pago.
Falta de contato mais próximo com o público consumidor.	Falta de constância nas postagens das redes sociais sobre feiras de artesanato e lojas parceiras;	Informar o público sobre feiras de artesanato e lojas parceiras; Aumentar a periodicidade das publicações sobre locais de venda nas redes sociais.

A partir desta análise percebe-se que é muito importante que o ambiente interno esteja bem alinhado sobre as ações e novidades da empresa, para que estes possam fazer o trabalho de forma organizada e assertiva, evitando erros na produção e falhas na comunicação. Em relação ao público externo, é necessário medidas que integrem a Flor de Cera do restante da sociedade em geral, para mostrar a todos a qualidade de seus produtos, os benefícios da sua utilização, divulgando suas ações e novidades para que o público possa se conectar e se interessar em consumir. Os problemas de comunicação que a Flor de Cera tem hoje podem ser mitigados se tratados com a seriedade que a comunicação de uma empresa merece. Por enquanto, por questões financeiras, ainda não é possível contratar um profissional encarregado especificamente da comunicação, mas muitas das ações encontradas neste plano de comunicação podem ser feitas pelos próprios colaboradores da empresa, com ajuda de uma consultoria externa.

4.1.4 A realidade desejada

A realidade desejada para a Flor de Cera Aromas, em primeira análise, é aquela em que sejam feitas melhorias significativas no quesito da comunicação interna e externa, que permitam com que a Flor de Cera se torna uma referência no seu setor, sendo reconhecida por sua marca tanto no ambiente digital quanto físico, expandindo sua participação no mercado

cada vez mais. O desenvolvimento de uma comunicação planejada e estratégica será fundamental para que a empresa alcance os seus objetivos nesse sentido.

5. APRESENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A Flor de Cera Aromas, uma microempresa de Velas e outros produtos aromáticos da cidade de Blumenau, localizada no estado de Santa Catarina, possui sua missão, visão e valores já estabelecidos e com objetivos muito claros. Entre eles, ser transparente em relação à qualidade dos produtos, a sua forma de fabricação, compromisso com a sustentabilidade e conexão com o cliente. No entanto, assim como toda empresa que inicia do zero no mercado, para além das dificuldades financeiras enfrentadas nesse momento inicial, a parte comunicacional não tem a atenção necessária.

Tendo isso como base, o objetivo deste plano estratégico especificamente é estabelecer e cumprir com as políticas de Comunicação Organizacional Integrada propostas por Margarida Kunsch. Um bom planejamento de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer organização, especialmente para microempresas como a Flor de Cera Aromas. Conforme destaca Kunsch (2009), a comunicação organizacional não se restringe apenas ao envio de informações, mas envolve um processo dinâmico de construção de relacionamentos. Ao elaborar um planejamento estratégico, a empresa pode identificar claramente suas metas de comunicação, o que é essencial para guiar suas ações em diversas áreas, como marketing, recursos humanos e relações públicas.

Além de alinhar as atividades da empresa com suas metas estratégicas, um planejamento eficaz também favorece a criação de um ambiente de confiança entre todas as partes interessadas (colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores). Como ressaltam Figueiredo e Tureta (2017), a transparência na comunicação contribui para a fidelização do cliente e a construção de relacionamentos duradouros. Assim, ao implementar um plano de comunicação estruturado, a Flor de Cera Aromas pode não apenas melhorar sua imagem, mas também fomentar um compromisso genuíno com seus valores, criando um diferencial competitivo no mercado.

Além disso, a integração de canais de comunicação diversos permitirá que a Flor de Cera explore novas oportunidades de mercado, já que uma presença ativa e coesa nas mídias

sociais e outros meios digitais pode aumentar a visibilidade da marca e abrir portas para parcerias estratégicas e novas vendas.

Dessa forma, com a elaboração deste plano, outras ações - como divulgação de eventos e feiras de artesanato, adaptações de conteúdos em plataformas multimídias nas redes sociais e promoção de reuniões para organização das demandas dos colaboradores da empresa - devem acontecer de forma muito mais rápida e, principalmente, muito mais eficaz.

Nessa mesma linha de pensamento, a análise de dados e métricas se torna fundamental na avaliação do impacto das ações de comunicação. A utilização de ferramentas de monitoramento pode fornecer insights importantes sobre o comportamento do consumidor e a eficácia das campanhas.

Finalmente, ao cultivar uma cultura de comunicação aberta e colaborativa, a Flor de Cera Aromas poderá garantir que todos os colaboradores se sintam parte do processo. Conforme aponta Ferreira (2023), isso promove um ambiente organizacional mais harmonioso e criativo, onde as ideias podem fluir livremente, resultando em inovações que impulsionam ainda mais o sucesso da empresa.

Para concluir, a adoção de um plano de comunicação estruturado tem como objetivo posicionar a Flor de Cera Aromas como uma referência não apenas na cidade de Blumenau, mas em toda a região. A transparência e o engajamento com o público são fatores que contribuem significativamente para o fortalecimento da imagem da marca e seu posicionamento no ambiente mercadológico.

5.1 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

A realidade da comunicação na Flor de Cera ainda é um pouco precária, tanto pelas questões financeiras, comuns quando se trata de uma microempresa recente no mercado, quanto pela organização estrutural da comunicação. Faltam ainda muitos recursos, estratégias e até mesmo esforços profissionais para priorizar a comunicação tanto interna quanto externa, especificamente a mercadológica.

No ambiente interno, é necessário organizar uma forma de comunicação mais eficiente entre os colaboradores, especialmente aos que residem em outras cidades, para que todos possam estar alinhados e com os mesmos objetivos claros.

Na questão do público externo é necessário ampliar essa comunicação da empresa por meio das mídias sociais, principalmente. É fundamental aumentar a publicação nas redes sociais, padronizar a identidade visual para o Instagram, que hoje é o principal meio de veiculação de informações da empresa, atualizar o website, produzir um catálogo e banners para feiras de artesanato são algumas das ações que devem ser tomadas para aprimorar inicialmente essa comunicação com o público externo em geral. Por parte da gestão da empresa, há grande interesse em colocar em prática as ações de um plano de comunicação e, inclusive, algumas das ações já estão sendo realizadas.

Missão da comunicação

Promover uma comunicação interna e externa de qualidade para que a empresa possa aperfeiçoar sua atuação e fortalecer a sua marca e imagem institucional como organização do setor de aromatização e decoração de ambientes.

Visão da comunicação

Uma comunicação integrada e eficiente para que a visão da empresa seja cumprida, de tornar-se uma referência no mercado de produtos aromáticos de Blumenau e região metropolitana do Vale do Itajaí.

Valores de comunicação

Qualidade: A comunicação reflete a excelência dos produtos, destacando a utilização de essências premium e matérias-primas certificadas. **Transparência:** Ser transparente nas interações com o público, assegurando que clientes e parceiros tenham acesso a informações sobre a origem dos produtos e os processos de fabricação, construindo confiança. **Conexão:** Criar laços emocionais com os clientes através da comunicação, utilizando os aromas como um meio de engajamento. **Criatividade:** A comunicação deve encorajar a inovação, refletindo a capacidade de desenvolver fragrâncias únicas. Campanhas e conteúdos devem ser originais e inspiradores, atraindo a atenção e o interesse do público. **Sofisticação:** A comunicação deve transmitir um tom sofisticado, alinhado à estética dos produtos. A forma como se comunica

deve realçar a experiência de aromatização e decoração, fazendo com que os consumidores se sintam valorizados e especiais.

Filosofia da comunicação

A comunicação deve ser planejada com objetivos claros e mensuráveis. Segundo Kunsch (2003), a comunicação estratégica envolve o alinhamento das mensagens às metas da organização, visando fortalecer a marca e construir relacionamentos duradouros com os clientes. Além disso, a comunicação precisa ser coesa e integrada em todos os canais. Kunsch (2009) enfatiza que a integração das mensagens em diferentes plataformas é fundamental para construir credibilidade e confiança, garantindo que o público receba uma comunicação consistente. Ainda, como destaca Kunsch (2003), a interação e o engajamento são essenciais para fortalecer o vínculo com o público, portanto a comunicação deve sempre fomentar o diálogo com os consumidores e enfatizar a experiência do consumidor, já que ao conectar os produtos às emoções e experiências, as mensagens criam um vínculo mais profundo com os clientes

Políticas de comunicação

Política de Comunicação Interna

- Objetivo: Fomentar uma cultura de transparência e colaboração dentro da organização.
- Ações: Realizar reuniões periódicas para compartilhar atualizações sobre o planejamento estratégico e criação de metas; Criar um canal interno de comunicação onde todos os colaboradores possam acessar informações relevantes sobre a empresa, incluindo novos projetos e resultados;

Política de Comunicação Externa

- Objetivo: Engajar o público e fortalecer a imagem da marca no mercado.
- Ações: Desenvolver campanhas de engajamento nas mídias sociais que promovam os produtos e conectem os consumidores às experiências que eles proporcionam; Produzir conteúdo para as redes sociais onde sejam compartilhadas dicas sobre aromatização e decoração, além de informações sobre os produtos; Divulgar os eventos que contam

com a participação da empresa; Comunicar as iniciativas de sustentabilidade da empresa, como o uso de matérias-primas eco-friendly; Monitorar e responder ativamente às interações nas mídias sociais, valorizando a opinião dos clientes e tirando dúvidas;

Essas políticas de comunicação visam não apenas fortalecer a imagem institucional, mas também criar um ambiente colaborativo e engajado, tanto internamente quanto externamente. Ao seguir essas diretrizes, a organização poderá se posicionar como uma referência no mercado de aromatização e decoração de ambientes, em sintonia com seus valores e objetivos estratégicos.

Públicos

Público Geral - Público externo, clientes diversos e parceiros revendedores. De acordo com uma pesquisa realizada com clientes Flor de Cera no primeiro semestre de 2024, cerca de 87,5% dos clientes da empresa eram pessoas do gênero feminino. Da mesma forma, 37,5% tinham entre 40 e 50 anos de idade. A maioria adquiriu velas aromáticas, conhecendo o produto por meio de amigos e colegas e fazendo compras diretamente com vendedores. Com essas informações é possível pensar numa comunicação voltada principalmente para este público que demonstrou interesse nos produtos da empresa. Os resultados da pesquisa podem ser conferidos no Apêndice A.

5.2 ESTRATÉGIAS GERAIS

- Contratação de profissionais habilitados para atuar na gestão de mídia e assessoria de imprensa;
- Fortalecer, padronizar e ampliar a comunicação institucional da organização;
- Padronizar o website e redes sociais com a identidade visual da organização;
- Criação de conteúdo para redes sociais e website;
- Criação de estratégia de comunicação para ser utilizada nas feiras de artesanato;
- Aperfeiçoar a comunicação administrativa e interna da organização.

5.2.1 Objetivos

Este plano de comunicação para a Flor de Cera Aromas tem como objetivo principal a estruturação de comunicação interna, externa e mercadológica da empresa.

- Em relação a comunicação interna - promover a melhora da comunicação entre os colaboradores, trabalhar no acesso à informações da empresa para toda a gestão, melhorar os canais de comunicação administrativa.
- Em relação a comunicação externa - estudar formas persuasivas e positivas de interagir e engajar com o público, sendo sempre o mais transparente possível quanto à qualidade dos produtos produzidos pela empresa.
- Em relação ao mercado - tornar a Flor de Cera um case de sucesso com boas políticas de comunicação no meio mercadológico, aumentando o engajamento da empresa em todos os âmbitos, fazendo com que haja mais visibilidade e conseqüentemente mais lucro financeiro.

5.2.2 Metas

- Com base nas estratégias gerais, por meio de um cronograma, estabelecer prazos para a realização de:

(a) Ações realizadas durante o andamento deste trabalho

Prazos	Ações
Feito	Criar um canal de comunicação interna e administrativa via grupos de WhatsApp.
Feito	Promover reuniões mensais com a equipe geral da empresa, disponibilizando para todos a ata das reuniões.
Feito	Criação de um google drive; Organizar em pastas as informações importantes da empresa, incluindo tabelas de produção, agenda de eventos e ata de reuniões. (Apêndice B)

Feito	Criação de um Trello para organização das demandas de comunicação interna e externa. (Apêndice C)
Feito	Criação de um linktree para a empresa; (Apêndice D)
Feito	Melhorias na identidade visual do Instagram principal para deixar a rede mais atrativa e profissional; (Apêndice E)

(b) Ações de curto prazo

em até 2 meses	Produzir banners para apresentar nas feiras de artesanato; (Apêndice F)
em até 2 meses	Catálogo: elaborar um catálogo para divulgar os produtos Flor de Cera de maneira prática;
em até 2 meses	Elaboração de um manual de identidade visual para padronizar as redes sociais da empresa; (Apêndice G)

(c) Ações de médio prazo

Prazos	Ações
em até 6 meses	Plano de ação para as redes sociais: traçar estratégias voltadas às mídias digitais para divulgar a Flor de Cera e seus produtos;
em até 6 meses	Criação de um calendário editorial de postagens;
em até 6 meses	Produção de conteúdo (textos e artes) para o site e Instagram
em até 6 meses	Oficina de social media: oferecer um treinamento de produção de conteúdo e gerenciamento de redes sociais, em específico para Instagram, para capacitar os colaboradores responsáveis pelas mídias da empresa;
em até 6 meses	Realizar estratégias de marketing - impulsionar publicações por meio de Tráfego Pago;

(d) Ações de longo prazo

Prazos	Ações
--------	-------

em até 1 ano	Padronizar o <i>site</i> da Flor de Cera com a sua identidade visual e fazer publicações de conteúdo; estruturar o site seguindo princípios de SEO (Search Engine Optimization);
em até 1 ano	Criar um espaço dentro do site para posts de conteúdo sobre as essências, velas e outros assuntos interessantes;

5.3 RELAÇÃO DAS AÇÕES, PROJETOS E/OU PROGRAMAS ESPECÍFICOS

Ação	Objetivo	Público
Avaliar os resultados dos formulários da pesquisa de público;	Entender melhor quem é o público principal da empresa hoje, identificando suas demandas.	Público em geral
Produção de um catálogo de produtos;	Divulgar os produtos Flor de Cera de maneira prática; Facilidade para levar em eventos ou feiras;	Público em geral
Padronizar a identidade visual do Instagram e do website;	Com a identidade padronizada será possível trabalhar na criação de conteúdo para as redes sociais de forma padronizada e mais atrativa, assim como atualizar o website;	Público em geral
Montar uma equipe de comunicação para trabalhar com as demandas;	Ter profissionais qualificados e dedicados apenas a essa função, para assim poder realizar um bom trabalho;	Público em geral
Produzir banners para apresentar nas feiras de artesanato;	Chamar atenção do público das feiras para o produto e a qualidade, atraindo o olhar de possíveis clientes;	Público em geral

Produzir um calendário de editorial de postagens para o <i>Instagram</i> ;	Melhorar a interação com o público interno e externo; ajudar na divulgação de informações sobre eventos, feiras, e novidades de produtos; aumentar as publicações no feed;	Público em geral
Renovar o <i>site</i> da Flor de Cera com a nova identidade visual e fazer publicações de conteúdo com mais regularidade;	Ajudar na divulgação de informações e novidades da Flor de Cera Aromas com a identidade visual já padronizada;	Público em geral
Promover reuniões mensais com a equipe geral da empresa; disponibilizar para todos a ata das reuniões;	Melhorar a comunicação interna, auxiliando na organização mensal da empresa, entendendo suas demandas.	Colaboradores da empresa
Criação de um Trello para organização das demandas de comunicação externa.	Melhorar a organização das atividades e demandas de comunicação.	Colaboradores da empresa
Criação de um google drive; organizar em pastas as informações importantes da empresa, incluindo tabelas de produção, agenda de eventos e ata de reuniões.;	Melhorar a organização da comunicação interna, mantendo todas as informações necessárias em um local só.	Colaboradores da empresa
Criação de um linktree para as redes sociais;	Deixar todas as informações que o cliente precisa disponível em um lugar só.	Público geral
Criar um canal de comunicação interna e administrativa via grupos de WhatsApp.	Organizar grupos para que as informações cheguem a todos os colaboradores	Colaboradores da empresa

	de forma rápida, prática e clara.	
--	-----------------------------------	--

5.3.1 Equipe e responsabilidades

Equipe de comunicação interna: como a empresa ainda é pequena no quesito de colaboradores internos, seria necessário apenas um responsável pela organização da comunicação interna, realização de reuniões, atas e disponibilização de informações no drive da empresa. Responsável pelo monitoramento e agendamento de possíveis eventos, feiras de artesanato e atividades em que a empresa pode estar presente para expor e divulgar os seus produtos, assim como fazer networking com possíveis parceiros e novos clientes.

Equipe de criação e assessoria: responsável pela produção de conteúdos, artes, vídeos e imagens sobre a empresa e seus produtos para divulgação no website e nas redes sociais da empresa, assim como divulgar para o público as datas de realização de eventos e feiras. Responsáveis por manter o contato direto com o público sobre novidades na produção. Responsável pela criação de artes como banners e catálogos.

5.3.2. Orçamento estimado

O orçamento estimado para colocar em prática este plano de comunicação de forma ideal, seria:

- R\$ 2.000 - Remuneração inicial, mensal, do gerenciador das mídias digitais e do site.
- R\$ 2.500 - Remuneração inicial, mensal, do designer que deve auxiliar na criação de catálogos, banners e rótulos de embalagens;
- R\$ 10.000 - Desenvolvimento do plano de comunicação;
- R\$ 3.500 - Valor mensal para o serviço de assessoria de imprensa;

No entanto, de acordo com a realidade situacional da empresa hoje, será considerado o seguinte orçamento:

- R\$ 1.500 - Remuneração inicial, mensal, do gerenciador das mídias digitais e do site.
- R\$ 800 - Remuneração inicial, mensal, do designer que deve auxiliar eventualmente na criação de catálogos, banners e rótulos de embalagens;

- R\$ 290 - Canva Pro Anual

5.3.3. Avaliação dos resultados

De acordo com Kunsch (2003), a avaliação dos resultados é a última etapa de um planejamento estratégico, e é um indicador importante que nos permite entender se os objetivos traçados previstos no plano foram alcançados ou não.

Definir os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados faz parte de todo o processo, pois permite uma visão crítica do que está sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos. Analisar e verificar, por exemplo, se as estratégias usadas foram corretas e eficazes, listar quais os pontos positivos e negativos dos programas de comunicação levados a efeitos e ponderar se a comunicação ocorreu de forma simétrica entre a fonte (organização) e os receptores (públicos envolvidos). (Kunsch, 2003, p. 275-276).

Dessa forma, utilizarei as seguintes ferramentas para a construção dessa avaliação:

- Análise de métricas de acessos ao site, por meio do *Google Analytics*;
- Análise de métricas do Instagram por meio do *Instagram Insights*;
- Análise de faturamento/vendas;
- Acompanhamento das reuniões com colaboradores da empresa para feedback;
- Realização do clipping de publicações em veículos locais e regionais.

6. EQUIPAMENTOS E RECURSOS

Estima-se que a realização deste trabalho tenha um orçamento de R\$ 12.500. Os valores foram estipulados tomando como referência preços previamente estabelecidos pelo mercado e estão listados no seguinte quadro de gastos. Esta tabela serve apenas para mensurar quanto este trabalho custaria, em teoria.

Quadro - Orçamento para realização do plano estratégico de comunicação

Descrição	Valor Aproximado
Elaboração do plano de comunicação	R\$ 3.500 para projetos pontuais e empresas pequenas

Prestação de serviços em assessoria	R\$ 1500 por mês/ 6 meses = R\$9.000
Total	R\$ 12.500

O principal item utilizado para produção deste trabalho foi o meu *notebook*, com conexão à internet, tanto para a elaboração do documento do plano, quanto para criação de artes para a empresa e realização de reuniões pelo *Google Meet*. Além dos recursos destinados a produção do plano estratégico de comunicação, tive alguns gastos para a execução do trabalho, como as quatro viagens realizadas para o local sede da empresa e outros relacionados no quadro abaixo:

Quadro - Despesas com custos relacionados a execução do trabalho

Descrição	Quantidade	Valor	Total
Notebook Lenovo Ideapad	1x	R\$ 2900	R\$ 2900
Transporte para Blumenau (ida e volta)	4x	R\$ 154	R\$ 616
Canva Pro	1x	R\$ 290	R\$ 290
Impressão do plano de comunicação	8x	R\$ 30	R\$ 240
Valor total:			R\$ 4.046

Desta forma, o custo da realização deste Trabalho de Conclusão de Curso foi de R\$4.046,00 pagos com recursos próprios através da realização do projeto.

7. DIFICULDADES E APRENDIZADOS

No início do semestre 2024.1, durante a disciplina de Planejamento de TCC, foi muito difícil conseguir pensar em um tema que me agradasse e, ao mesmo tempo, não fosse me sobrecarregar com as outras demandas da vida. Após diversos devaneios de temas para grande reportagem em texto, que eu sempre gostei de fazer durante a faculdade e jurava que seria meu formato de TCC, decidi que iria escolher outro caminho para percorrer. Esse caminho diferente, da comunicação organizacional, surgiu numa forma de unir o útil ao agradável e fazer do meu TCC um plano de comunicação para a empresa que eu faço parte.

Entre as maiores dificuldades, acredito que seja a responsabilidade de fazer a comunicação de uma empresa pela primeira vez e de certa forma, sozinha, já que a empresa nunca teve ninguém de fato responsável pela comunicação. Por mais que eu tenha experiências em estágios e boas ideias, colocar em prática não é tão fácil assim. Além disso, tudo precisa ser aprovado pelos outros colaboradores e existe sempre o receio de não agradar.

O fato de a sede ser em Blumenau também se tornou um leve empecilho, já que eu não podia estar acompanhando o cotidiano de perto constantemente e as conversas online parecem não ser tão produtivas quanto pessoalmente. No entanto, as viagens que pude realizar foram extremamente produtivas, o que foi muito bom tanto para realização do diagnóstico quanto para elaboração de ideias de ações (como produção de catálogo, banners e posts para as redes sociais). Apesar da inexperiência dos colaboradores na parte da comunicação, todos se mostraram abertos a novas sugestões e empolgados com as melhorias, o que facilitou meu trabalho e me deu liberdade para elaboração do plano de comunicação.

A partir da elaboração deste plano de comunicação, pude aplicar técnicas jornalísticas de formas versáteis, utilizando de minhas experiências prévias em estágios e trabalhos da faculdade, para promover um produto que irá beneficiar uma empresa e conseqüentemente uma família, que no caso é a minha. Com esse TCC espero colocar em prática meus aprendizados e auxiliar a comunicação da Flor de Cera com seu objetivo de expandir cada vez mais e expor a marca em todos os âmbitos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, L. S. S. **Consumo consciente e produção artesanal: um estudo sobre os valores dos produtos locais.** São Paulo: Editora Unesp, 2021.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática.** Barueri, SP: Manole, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015
- BROWN, Stephen. The wheel of retailing: past and future. *In*: CALCAGNOTTO, Antonio Candido Para Vieira. **Planejamento Estratégico: As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul.** EAESP I FGV, 1995.
- CALCAGNOTTO, Antonio Candido Para Vieira. **Planejamento Estratégico: As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul.** EAESP I FGV, 1995.
- CASALI, Adriana M. Repensando a comunicação organizacional. *In*: **Anais [...]** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ, setembro de 2005.
- CURVELLO, João José Azevedo. A comunicação organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 109-114, 2009.
- CNN Brasil. **Apesar de maior escolarização, mulheres têm menores rendimentos e participação no mercado de trabalho, diz IBGE.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/apesar-de-maior-escolarizacao-mulheres-tem-menores-rendimentos-e-participacao-no-mercado-de-trabalho-diz-ibge/>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- COSTA, M. A.; LIMA, J. C. O impacto do vínculo cultural no artesanato familiar e sua relação com o consumidor. **Revista Brasileira de Estudos Culturais**, v. 12, n. 2, p. 30-47, 2020.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** 4a Edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação.** 2007. Disponível em http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em 14 de maio de 2024.
- FERREIRA, J. **Cultura Organizacional e Comunicação: Caminhos para a Inovação.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2023.

FIGUEIREDO, A. G.; TURETA, L. **Comunicação e Relações Públicas**. São Paulo: Editora Senac, 2017.

FREITAS, R. A. **Empreendedorismo e economia criativa: desafios do mercado artesanal brasileiro**. Porto Alegre: Penso, 2020.

GOMES, P. R.; SILVA, T. L. A importância do empreendedorismo familiar no setor de artesanato no Brasil. **Revista de Negócios Familiares**, v. 5, n. 3, p. 65-82, 2019.

HIRATA, H. A divisão sexual do trabalho. *In: Autonomia e empoderamento da mulher*. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. [p. 13-24]. **Media&Jornalismo**. V. 18, n. 33, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. P. A. **Planejamento de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Educ, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. Editora Atlas, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MAIR, Caroline. Velasmair. **O crescimento do uso de velas aromáticas no mercado brasileiro**. 2024. Disponível em: <<https://velasmair.com.br/blogs/mair-news/o-crescimento-do-uso-de-velas-aromaticas-no-mercado-brasileiro>> Acesso em: 06/06/2024

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MELO, H. P.; DI SABBATO, A. Divisão sexual do trabalho e pobreza. *In: FUNDAÇÃO ALEXANDRE GUSMÃO (Org.). Autonomia e empoderamento da mulher*. Brasília: Funag, 2011. Cap. 4, p. 53-76.

MENDES, M. A. G. **Empreendedorismo: o desafio brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Patrícia Cerqueira. **Planejamento estratégico de comunicação como suporte à reputação de marca corporativa no capitalismo cognitivo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Rio de Janeiro. 2020.

SAAD, Elisabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares [p.13-23]. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2021.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**: desafios e o SEBRAE Delas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/artigos/empreendedorismo-feminino-no-brasil-desafios-e-o-sebrae-delas>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SEBRAE. **Manual de apoio ao artesanato brasileiro**. Brasília: SEBRAE, 2021.

SEGURADO, Aline F. **Gestão de comunicação para fortalecimento da reputação de startups brasileiras: um estudo sobre a Cromai**. Universidade Federal de Goiás (UFG). Goiânia. 2024.

SILVA, É. J. F. R.; NUNES, J. L. S.; BORGES, S. Y. R. **Inovação e empreendedorismo feminino: o novo normal**. Faculdade Itapuranga (FAI). Itapuranga, GO. 2021.

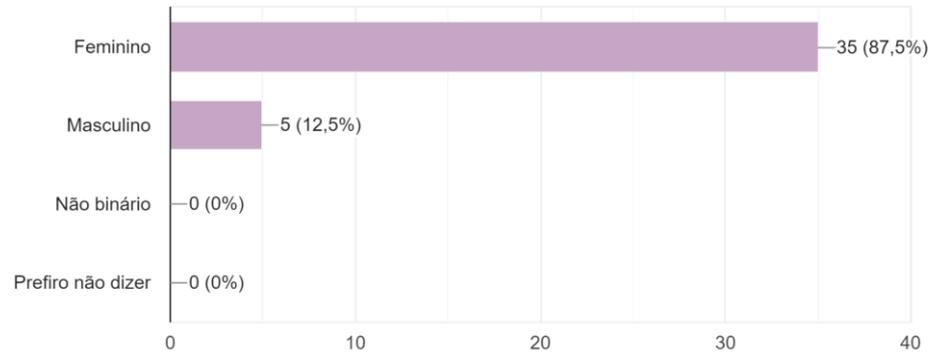
SOUZA, A. P.; ALMEIDA, L. R. Empreendedorismo e cultura: a tradição artesanal nas famílias brasileiras. *In*: **Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2018.

APÊNDICES

Apêndice A - Resultados da pesquisa de público da Flor de Cera

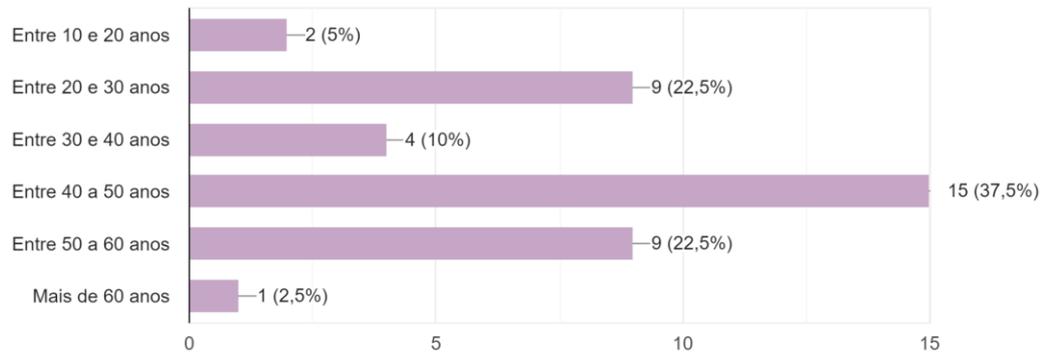
Gênero

40 respostas



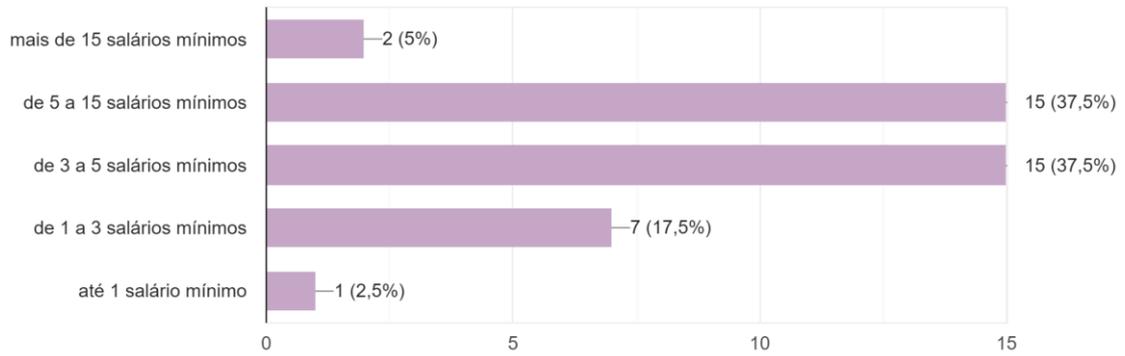
Idade

40 respostas



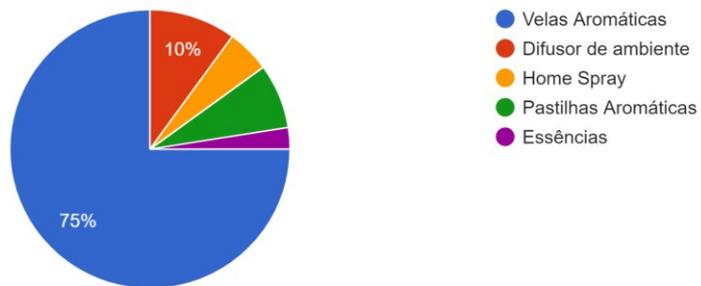
Renda familiar mensal

40 respostas



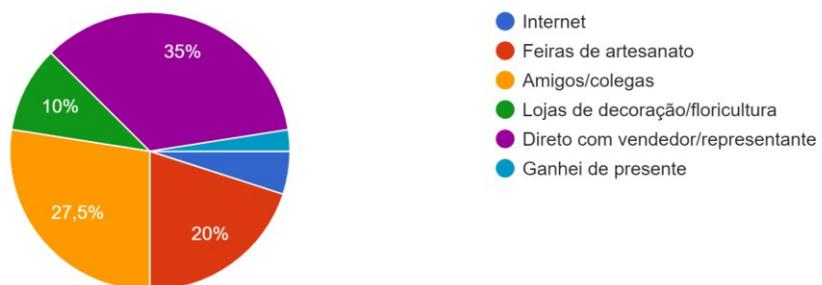
Qual item Flor de Cera você adquiriu?

40 respostas

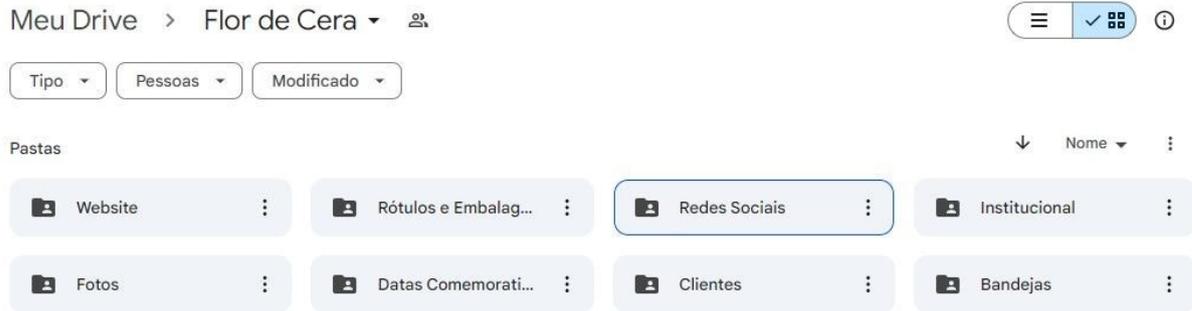


Onde você ouviu falar/adquiriu seu produto Flor de Cera?

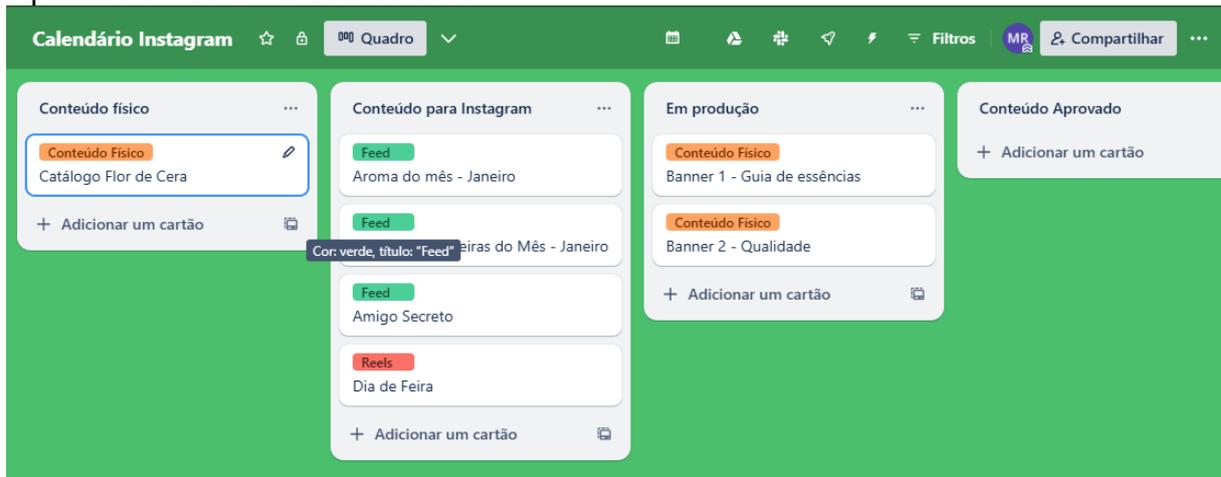
40 respostas



Apêndice B - Google Drive da Flor de Cera



Apêndice C - Trello da Flor de Cera

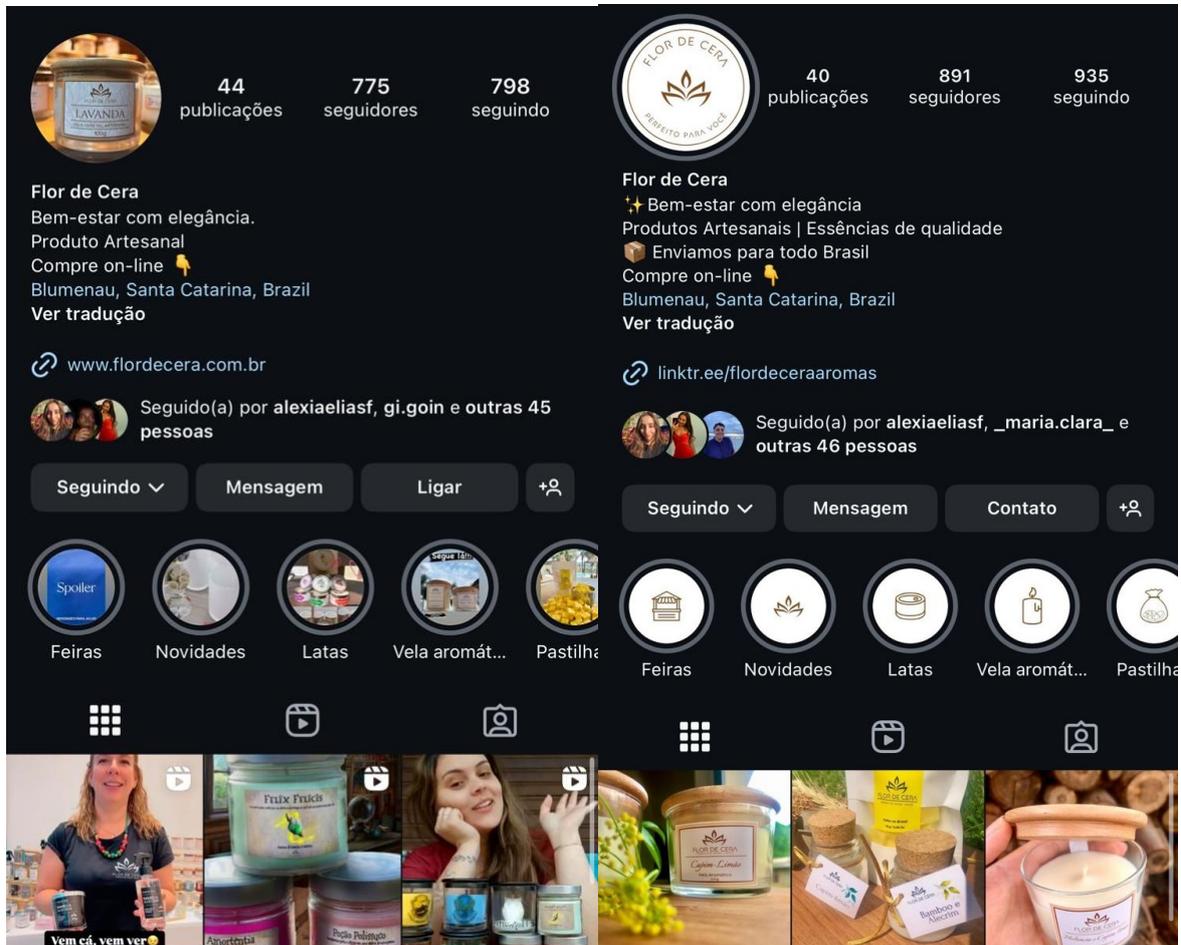


Apêndice D - Criação de um *Linktree* para a empresa



O Linktree inclui acesso fácil ao Instagram, Whatsapp e website da empresa, posteriormente deverá incluir também o catálogo que será elaborado.

Apêndice E - Melhorias na identidade visual do Instagram principal para deixar a rede mais atrativa e profissional



Print de tela do dia 23/09/2024

Print de tela do dia 02/12/2024

Apêndice F - Banners para apresentar nas feiras de artesanato



GUIA DE ESSÊNCIAS

Sementes do Brasil
Notas de canela, cravo e especiarias. Traz conforto e harmonia para o ambiente.

Ylang Ylang
Notas de anis, lavanda e baunilha. Afrodisíaco e auxilia como regulador hormonal feminino.

Jabuticaba
Doce com um leve toque cítrico. Traz refrescância e revigora as energias do ambiente.

Jardim secreto
Floral cítrico e amadeirado, com notas de bergamota e limão siciliano, musk branco, cedro e sândalo.

Bamboo e Alecrim
Cítrico e aromático, com notas de sálvia, rosmaninho e sândalo. Perfeito para criar um ambiente refrescante.

Chá Branco
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Capim Limão
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Canela
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Morango e Champagne
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Capuccino
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Cascas e Folhas
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Cereja e Avelã
Floral cítrico e amadeirado, com notas de bergamota e limão siciliano, musk branco, cedro e sândalo.

Melancia e Capim Limão
Cítrico e aromático, com notas de sálvia, rosmaninho e sândalo. Perfeito para criar um ambiente refrescante.

Chocolate
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Lavanda
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

Citrus
Cítrico e aromático, com notas de sálvia, rosmaninho e sândalo. Perfeito para criar um ambiente refrescante.

Bergamota Chic
Floral, com notas de chá branco, laranja, jasmin e musk. Aroma elegante perfeito para ambientes profissionais.

@flordecera.aromas



CONHEÇA NOSSO TRABALHO



SUSTENTABILIDADE
Nossas velas são feitas com cera de coco, produto vegetal e renovável.

PRODUÇÃO ARTESANAL
A produção é feita de forma artesanal, e o processo é acompanhado de perto por engenheiros químicos, prezando pela qualidade do produto.





DIVERSIDADE DE PRODUTOS
Contamos com uma ampla diversidade de produtos, essências e linhas de velas aromáticas, para agradar todos os gostos.

DECORAÇÃO
Pensando em elegância e qualidade, nossos produtos são feitos em diversos estilos, pensados para harmonizar com a decoração de diferentes ambientes.



@flordecera.aromas
Confira os nossos produtos!

Exemplos de banners realizados de acordo com o que foi solicitado pela empresa, após a conclusão eles ainda devem passar pelo processo de aprovação.

Apêndice G - Elaboração de um manual de identidade visual para padronizar as redes sociais da empresa

Manual de arte para as redes sociais

Fontes:

Posterama2001w04-light

Cinzel

Glacial

Adelaide

Cores:

- Marrom: #804F24
- Cinza bem escuro: #343232
- Preto: #000000
- Cinza prateado: #C2CBEO
- Cinza concreto claro: #D9D9D9
- Branco: #FFFFFF
- Verde militar claro: #8CA894
- Verde militar escuro: #35533E
- Roxo pastel: #A88C8C
- Roxo pastel escuro: #755A5A
- Roxo bordô: #694B4B

De acordo com a identidade visual pré-estabelecida pela empresa, separei em um documento único as tipografias e cores que devem ser utilizadas necessariamente nas publicações mais elaboradas.

ANEXOS

Anexo A – Ficha do Trabalho de Conclusão de Curso – Jornalismo UFSC

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC	
ANO	2024	
ALUNO/A	Manuella Wallerius Röwer	
TÍTULO	Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor de Cera	
ORIENTADOR/A	Daiane Bertasso Ribeiro	
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso
	<input type="checkbox"/>	Rádio
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo
	<input type="checkbox"/>	Foto
	<input type="checkbox"/>	Website
	<input type="checkbox"/>	Multimídia
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Comunicacional

		Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
		Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
		Reportagem livro reportagem ()	() Florianópolis (X) Brasil () Santa Catarina () Internacional ()) Região Sul País: _____
ÁREAS	Jornalismo. Plano estratégico de comunicação. Jornalismo em assessoria. Empreendedorismo.		
RESUMO	<p>Este trabalho de conclusão de curso trata-se de um plano estratégico de comunicação para a microempresa Flor de Cera. Idealizada por uma família de Blumenau em 2023, a Flor de Cera produz, de forma vegana e artesanal, velas aromáticas, pastilhas de essência para difusores, home-sprays e outros produtos feitos para perfumar ambientes e servir como decoração. Para além dos desafios financeiros que uma microempresa recente no mercado pode enfrentar, a parte comunicacional e de criação de marca - fatores muito importantes na hora de profissionalizar uma organização - ainda está em construção. Diante disso, este trabalho acompanhou o dia a dia da organização e elaborou um diagnóstico da comunicação organizacional, e então traçou estratégias de comunicação com o intuito de popularizar a Flor de Cera no contexto digital e tornar a marca uma referência na região em que atua. Para isso, foram planejadas ações de curto, médio e longo prazo, para</p>		

	<p>auxiliar a empresa a se fortalecer institucionalmente, construir uma imagem positiva perante seu público-alvo, além de se destacar cada vez mais no mercado e se tornar um negócio mais lucrativo, por meio da divulgação em produtos jornalísticos e gerenciamento de redes sociais online, além de auxiliar a equipe da empresa na execução das ações de comunicação de forma efetiva.</p>
--	---

Anexo B – Declaração de autoria e originalidade

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, Manuella Wallerius Röwer, aluna regularmente matriculada no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 21100200, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Plano estratégico de comunicação para microempresa Flor de Cera” é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 30 de novembro de 2024

Assinatura