

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AMANDA LISBOA RIBEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: WELL CLUB

Goiânia – Goiás

2026

AMANDA LISBOA RIBEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: WELL CLUB

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado

Goiânia - Goiás

2026

AMANDA LISBOA RIBEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: WELL CLUB

Trabalho de conclusão de curso II na modalidade de plano de comunicação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), curso de Publicidade e Propaganda.

Data da defesa: ____/____/____

Banca Examinadora:

Me. Luiz Serenini Prado (Orientador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Ma. Adriana Rodrigues Ferreira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Minha jornada universitária foi longa e cheia de curvas inesperadas. Passei por duas faculdades, em duas cidades diferentes, conheci pessoas que marcaram minha vida e tive oportunidades que moldaram quem sou hoje. Quando deixei Goiânia para estudar em São Paulo, tinha certeza de que não voltaria. E quando me vi, anos depois, dentro de um avião retornando para concluir meu curso aqui, acreditei que havia falhado. Hoje, escrevendo estes agradecimentos, percebo que venci e que Deus sempre teve planos muito maiores e melhores do que eu poderia imaginar.

Agradeço a Ele por conduzir meu caminho com tanta perfeição, por cuidar de mim em cada detalhe e por me dar força nos dias difíceis, permitindo que eu alcançasse meus objetivos e continuasse perseguindo meus sonhos.

Agradeço à minha mãe, por me ensinar a ser forte, a resistir e a reconhecer o meu valor. De você, herdei a coragem que me sustenta. Ao meu pai, agradeço pela disciplina e pela resiliência que moldaram meu caráter. Foi com você que aprendi que excelência é, acima de tudo, conseguir se manter firme.

Agradeço também aos meus irmãos. Não poderia ter tido melhores companhias para dividir tantas histórias. É um prazer dividir meu sangue com pessoas tão incríveis. Vocês me inspiram profundamente.

Ao meu avô e à minha avó, sou grata pelos valores inestimáveis de família, honra, trabalho e fé. Sou quem sou graças ao exemplo que recebi de vocês.

Agradeço também à Dra. Solange, minha psicóloga, e ao Dr. Roberto, meu psiquiatra, por me acolherem com profissionalismo, ética e humanidade. Vocês me guiaram à cura e, além disso, me deram a alegria de construir laços de amizade que desejo carregar por toda a vida.

À Beatriz, minha amiga e parceira, obrigada por abraçar meus sonhos como se fossem seus e por me inspirar diariamente com seu coração puro. Ter você comigo é um presente que eu jamais saberia pedir.

Aos meus amigos Arthur, André e Patrick, obrigada por me ouvirem, me apoiarem e trazerem leveza aos meus dias. Vocês foram fundamentais para que eu continuasse firme durante a montanha-russa que é a vida.

Aos meus professores, deixo minha gratidão por cada ensinamento, conselho e palavra de incentivo. Vocês me ensinaram muito além da teoria e transmitiram valores que levarei sempre comigo.

E, por fim, mas com o coração mais cheio, agradeço à minha maior saudade: minha avó, Maria Nazaré. Completo hoje um ciclo que eu gostaria muito que você estivesse presente para ver. Sinto sua presença em cada passo e acreditar que você teria orgulho de quem me tornei me traz paz e alegria. Este momento também é seu.

Agradeço a todos que torceram por mim e acreditaram no meu potencial e também àqueles que duvidaram, pois foram combustível para que eu desse o meu melhor. A todos vocês, ofereço esta vitória com a mais profunda gratidão. Seguimos juntos, sempre rumo ao topo.

RESUMO

O mercado de alimentação saudável e o movimento *wellness* têm apresentado um crescimento expressivo no Brasil, impulsionados pela procura por soluções que unam conveniência, qualidade nutricional e praticidade na rotina urbana. Diante deste cenário favorável e altamente competitivo, este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um plano de comunicação estratégica para a *Well Club*, uma *foodtech* sediada em Goiânia especializada na produção e entrega de refeições frescas e equilibradas sob o modelo de planos de assinatura mensais. O objetivo central do estudo consiste em estruturar diretrizes estratégicas capazes de consolidar a presença digital da marca, fortalecer o seu posicionamento focado no bem-estar e ampliar a sua base de clientes. Com base neste escopo, o briefing fundamenta-se a partir do modelo adaptado de Sampaio (2003), seguido por uma análise ambiental interna e externa (Matriz SWOT), tais etapas corroboram para consolidar o diagnóstico de comunicação da empresa. Assim, o plano de comunicação proposto focaliza ampliar o alcance da marca por meio de conteúdos institucionais e educativos com ênfase nos diferenciais como o frescor das refeições e a praticidade do serviço. Conclui-se que o plano proposto confere as bases necessárias para a expansão sustentável da *foodtech* ao mitigar as suas fraquezas operacionais e potencializar o seu diferencial competitivo.

Palavras-chave: plano de comunicação; alimentação saudável; Well Club.

ABSTRACT

The healthy food market and the wellness movement have shown significant growth in Brazil, driven by the demand for solutions that combine convenience, nutritional quality, and practicality in urban life. In this favorable and highly competitive scenario, this Final Course Project presents a strategic communication plan for Well Club, a foodtech company based in Goiânia specializing in the production and delivery of fresh and balanced meals under a monthly subscription model. The central objective of the study is to structure strategic guidelines capable of consolidating the brand's digital presence, strengthening its positioning focused on well-being, and expanding its customer base. Based on this scope, the briefing is based on the model adapted from Sampaio (2003), followed by an internal and external environmental analysis (SWOT Matrix). These steps contribute to consolidating the company's communication diagnosis. Thus, the proposed communication plan focuses on expanding the brand's reach through institutional and educational content, emphasizing differentiators such as the freshness of the meals and the practicality of the service. It is concluded that the proposed plan provides the necessary foundation for the sustainable expansion of the foodtech company by mitigating its operational weaknesses and enhancing its competitive advantage.

Keywords: communication plan; healthy eating; Well Club.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo concorrência.....	23
Quadro 2 – Análise SWOT	23
Quadro 3 – Fases de uma campanha.....	51
Quadro 4 – Cronograma de atividades	52
Quadro 5 – Orçamento.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca	16
Figura 2 – Embalagem	16
Figura 3 – Postagens para redes sociais	47
Figura 4 – Postagens para redes sociais	47
Figura 5 – Peças para redes sociais Well Club.....	48
Figura 6 – Peças para redes sociais Well Club.....	48
Figura 7 – Peças para redes sociais Well Club.....	49
Figura 8 – Peças para redes sociais Well Club.....	49
Figura 9 – Panfleto para ação off-line	50
Figura 10 – Site.....	50

SUMÁRIO

1	BRIEFING.....	11
1.1	Apresentação do cliente	11
1.2	Definições de briefing	11
1.3	Modelo de briefing.....	12
1.4	Briefing do cliente Well Club	14
2	ANÁLISE AMBIENTAL.....	22
2.1	Ambiente interno	23
2.2	Ambiente externo	26
2.3	Microambiente.....	26
2.4	Macroambiente.....	28
2.5	Análise SWOT	30
2.6	Diagnóstico de comunicação	32
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	36
3.1	Objetivos e metas	37
3.2	Público-alvo.....	38
3.3	Estratégias e táticas	40
3.4	Plano de mídia.....	42
3.5	Plano de criação e peças	44
3.6	Cronograma.....	51
3.7	Orçamento.....	52
3.8	Formas de avaliação.....	54
3.9	Defesa ética da campanha	55
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE – MANUAL DA MARCA	60

1 BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

A Well Club é uma foodtech goiana fundada em abril de 2025, especializada na produção e entrega de refeições frescas, saudáveis e equilibradas. Seu modelo de negócio é baseado em planos de assinatura mensais, com entregas semanais diretamente ao consumidor, sendo pioneira nesse formato no Brasil. Além disso, oferece a opção de compras avulsas, mas com foco prioritário no fortalecimento de vínculos por meio das assinaturas.

A marca nasceu da vivência de sua fundadora, que, ao transformar sua própria rotina por meio da alimentação saudável e da prática de atividades físicas, identificou uma lacuna no mercado: a falta de refeições frescas e variadas, associadas ao bem-estar e à praticidade. Assim, a Well Club se posiciona como uma empresa que busca oferecer mais do que comida, entregando uma experiência completa de cuidado, saúde e prazer.

1.2 Definições de briefing

No contexto da comunicação, o briefing representa uma etapa inicial indispensável para que as estratégias sejam desenvolvidas de forma consistente e eficaz. Trata-se de um documento que organiza informações fundamentais sobre a empresa, o mercado, o público e os objetivos de comunicação, oferecendo clareza ao processo criativo e estratégico. Em outras palavras, o briefing funciona como um guia que orienta todas as decisões do plano de comunicação, evitando distorções e garantindo alinhamento entre as partes envolvidas.

A palavra tem origem no inglês, derivada do verbo to brief, que significa resumir. Seu uso remonta à esfera militar, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, quando os oficiais recebiam instruções rápidas antes de operações. Mais tarde, o termo foi incorporado pelo universo da publicidade como ferramenta prática para sintetizar informações essenciais e direcionar as ações de comunicação (Corrêa, 2006).

Segundo Sampaio (2003), o briefing é, antes de tudo, um processo de transmissão estruturada de informações, garantindo que os dados corretos cheguem às equipes de forma clara, no momento adequado e sem desperdício de recursos.

Para o autor, o briefing deve conter “todas as informações relevantes e nenhuma que não seja” (p. 254). Além disso, o autor organiza o briefing em “cinco grandes dimensões: empresa/produto, mercado/distribuição, consumidores, objetivos e estratégia básica” (p. 253).

Já Corrêa (2006) propõe um modelo mais analítico, que busca ir além da simples descrição de produto ou público. Seu enfoque inclui uma análise detalhada do mercado e dos concorrentes, bem como aspectos como posicionamento, objetivos de marketing, desafios da comunicação, orçamento, cronograma e tom da campanha. Essa visão torna o briefing um documento de caráter abrangente e estratégico, capaz de oferecer uma compreensão completa do cenário em que a marca está inserida.

Complementando essa perspectiva, Duarte (2020) atualiza a discussão ao situar o briefing dentro da lógica da comunicação estratégica e integrada. Para ele, o briefing não deve ser reduzido a uma formalidade operacional, mas sim entendido como ferramenta de gestão, capaz de articular objetivos institucionais, estratégias comunicacionais e resultados esperados. Dessa forma, o briefing conecta análise, planejamento e execução, fortalecendo a coerência do posicionamento da marca e possibilitando mensuração de resultados.

Diante do exposto, este trabalho adota como base o modelo proposto por Sampaio (2003), por sua clareza e objetividade. No entanto, será realizada uma adaptação desse modelo à realidade da Well Club, garantindo que o briefing contemple não apenas os elementos tradicionais, mas também aspectos contemporâneos da comunicação estratégica, fundamentais para empresas que atuam em mercados dinâmicos e digitais como o de alimentação saudável.

1.3 Modelo de briefing

O modelo proposto por Sampaio (2003) é um dos mais utilizados na área de comunicação por sua clareza e objetividade. O autor parte do princípio de que o briefing deve ser conciso, contendo apenas informações realmente relevantes, mas suficientemente completo para orientar todo o processo criativo e estratégico. Sua proposta busca evitar lacunas de informação ou excessos que possam comprometer a eficiência da comunicação. Sampaio (2003) organiza o briefing em cinco grandes

blocos de informação, que funcionam como pilares do planejamento: empresa, linha, produto/serviço, mercado e distribuição, consumidores, objetivos e estratégia básica.

1. Empresa, Linha, Produto ou Serviço

Contempla os aspectos fundamentais do negócio, desde o nome e histórico até detalhes como aparência física, embalagem, preço e percepção de custo-benefício. Inclui também vantagens e desvantagens em relação aos concorrentes, diferenciais competitivos e a imagem de marca desejada ou já construída.

2. Mercado e Distribuição

Abrange a forma como o produto ou serviço chega ao consumidor. Envolve a análise dos canais de venda, a importância relativa de cada canal, a organização do mercado, a participação do atacado e do varejo, o tamanho e as tendências de vendas, a sobreposição de mercados, a influência da força de vendas, os investimentos em comunicação, bem como a atuação da concorrência.

3. Consumidores

Trata da identificação detalhada do público-alvo, considerando variáveis sociodemográficas (idade, sexo, renda, escolaridade e localização), psicográficas (hábitos, estilo de vida e valores) e comportamentais (frequência de consumo, principais razões de compra, decisores e influenciadores). Também analisa atitudes conscientes e subconscientes dos consumidores em relação ao produto ou serviço, bem como seu nível de conscientização sobre a marca.

4. Objetivos

Engloba diferentes níveis de metas, desde os objetivos estratégicos da empresa até as metas específicas de marketing, vendas e comunicação. Também considera problemas e oportunidades que podem orientar o direcionamento do plano.

5. Estratégia Básica

Reúne os elementos práticos que guiarão a execução da comunicação, como ferramentas sugeridas, peças a serem desenvolvidas, definição de posicionamento, mensagens-chave, públicos primários e secundários, meios de comunicação recomendados, período de veiculação, estilo da marca a ser seguido e orçamento disponível.

Na sequência são apresentadas as informações da marca Well Club organizadas de acordo com o briefing proposto por Sampaio (2003).

1.4 Briefing do cliente Well Club

a) Empresa/linha/ produto Well Club

Descrição: Foodtech especializada na produção e entrega de refeições frescas, saudáveis e equilibradas, oferecidas principalmente por meio de planos de assinatura mensais com entregas semanais, mas também com a opção de compras avulsas.

Propriedades: Refeições elaboradas com ingredientes selecionados, frescos e preparados sob demanda, sem congelamento. O cardápio é variado e atualizado semanalmente, priorizando sabor, qualidade nutricional, praticidade e apresentação visual atrativa.

Histórico: Fundada em Goiânia, em 22 de abril de 2025, a Well Club nasceu da experiência pessoal de sua fundadora, que, após enfrentar desafios relacionados à ansiedade e à depressão, encontrou na alimentação equilibrada e na prática de atividades físicas formas de transformação pessoal. A partir dessa vivência e da identificação de uma lacuna no mercado, caracterizada pela carência de opções de refeições práticas, frescas e oferecidas por meio de assinaturas, estruturou a marca com o propósito de oferecer conveniência aliada ao bem-estar.

Preço e tendência: Os preços se posicionam na categoria premium, próximos aos praticados por empresas locais como a Liff Better, mas ainda competitivos frente a restaurantes de maior renome presentes em plataformas como o iFood. A tendência é de reajuste gradual, acompanhando inflação, custos de insumos e a valorização de diferenciais como frescor, qualidade nutricional e sustentabilidade.

Preço para compra avulsa de R\$ 29,90 a R\$ 39,90. A modalidade de assinatura apresenta o valor de R\$ 24,90 a R\$ 34,00 por refeição com descontos progressivos conforme volume.

Custo x Benefício: A Well Club entrega um produto de maior valor agregado, com foco em frescor, praticidade e variedade, justificando o investimento por parte do consumidor que busca otimizar a rotina sem abrir mão de sabor e saúde.

Vantagens: Modelo pioneiro no Brasil de plano de assinatura mensal com entregas semanais de refeições frescas; cardápio rotativo que garante diversidade; proximidade com os clientes por meio de comunicação autêntica e humanizada; embalagens reutilizáveis e preocupação com sustentabilidade; forte identidade visual e construção de comunidade em torno do conceito de bem-estar.

Desvantagens: Por ser uma marca jovem, com menos de um ano de operação, a Well Club ainda enfrenta desafios relacionados à consolidação de sua presença em Goiânia, além de competir em um mercado saturado por opções de marmitas congeladas e serviços de delivery. O preço acima da média das refeições convencionais também pode representar uma barreira para parte do público.

Como é usado: As refeições são consumidas no dia a dia, podendo ser levadas para o trabalho, academia ou faculdade. São ideais para pessoas com rotinas intensas, que desejam manter hábitos saudáveis sem dedicar tempo ao preparo ou depender de opções de fast food.

Frequência de uso: Os clientes que aderem ao plano de assinatura consomem as refeições ao longo de toda a semana, normalmente de forma diária, o que fortalece a fidelização. Já as compras avulsas ocorrem de acordo com a necessidade e conveniência do consumidor.

Local de fabricação: Produzidas em Goiânia, em cozinha própria e equipada, garantindo padronização, qualidade e segurança alimentar.

Capacidade de produção: Ajustada de acordo com a demanda, com entregas realizadas duas vezes por semana, evitando desperdícios e assegurando frescor.

Disponibilidade: Atualmente disponível para Goiânia e região metropolitana, com perspectivas de expansão futura para Brasília.

Concorrência: Concorrentes diretos em Goiânia incluem Liff Better, Lou Fit, Marmiteria com Amor e Amoras Sabores. Em nível nacional, a principal referência é a Liv Up. Concorrentes indiretos incluem restaurantes e bistrôs saudáveis, além de aplicativos de delivery como o iFood.

Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes: A Well Club se diferencia ao oferecer refeições frescas, feitas sob demanda, enquanto os concorrentes trabalham majoritariamente com congelados. O modelo de assinatura também fortalece vínculos e fidelização. Por outro lado, a pouca maturidade no mercado pode ser desvantagem frente a concorrentes consolidados e com maior reconhecimento nacional.

Diferencial: Frescor e praticidade aliados a um modelo inovador de assinatura. A marca se posiciona como parceira na rotina do consumidor, indo além da venda de refeições para oferecer uma experiência de cuidado com a saúde e o bem-estar.

Imagem de marca: É percebida como uma marca jovem, inovadora, conectada e acolhedora. Sua comunicação transmite autenticidade, proximidade e propósito, refletindo valores de saúde, equilíbrio e qualidade de vida. Tais aspectos da imagem da marca podem ser observados na logomarca e na embalagem.

Figura 1 – Logomarca



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 2 – Embalagem



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

b) Mercado e distribuição

O mercado de alimentação saudável no Brasil tem se consolidado como um dos mais promissores no setor alimentício, reflexo de transformações nos hábitos de consumo e da valorização crescente do movimento wellness. Em um cenário onde rotinas aceleradas muitas vezes dificultam a manutenção de uma dieta equilibrada, consumidores buscam soluções que combinem qualidade nutricional, frescor, sabor e praticidade.

Foi nesse contexto que a Well Club surgiu em Goiânia, trazendo um modelo inovador que foge ao padrão já consolidado de marmitas congeladas. Enquanto muitas empresas locais — como Liff Better, Lou Fit, Marmiteria com Amor e Amoras Sabores — concentram-se em refeições congeladas, a Well Club optou por não entrar na “batalha do congelado” e posicionou-se como referência em refeições frescas sob demanda, entregues semanalmente em formato de assinatura. Essa decisão estratégica diferenciou a marca no cenário goiano, onde ainda não havia uma solução semelhante.

O desafio, contudo, está na concorrência indireta. Restaurantes, bistrôs e o próprio iFood oferecem opções saudáveis ao público, mas não estabelecem a mesma relação de continuidade e proximidade que a Well Club busca construir com seus clientes. O modelo de assinatura, associado ao frescor e à variedade semanal do cardápio, permite que a marca vá além da entrega de refeições, oferecendo também pertencimento e experiência de comunidade.

No que diz respeito à distribuição, a Well Club atua de forma centralizada em Goiânia e região metropolitana. As entregas são realizadas duas vezes por semana, o que garante frescor e otimiza a logística, além de reduzir desperdícios. As assinaturas são formalizadas via WhatsApp Business, enquanto as compras avulsas ocorrem por meio do cardápio digital, reforçando a praticidade e o contato direto com o consumidor.

As tendências do setor reforçam o potencial da marca. De acordo com o Global Wellness Institute¹ (2023), o mercado global de bem-estar movimentou cerca de US\$ 5,6 trilhões entre 2020 e 2022, com crescimento médio anual em torno de

¹Informação disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org>. Acesso em: 16 out. 2025.

12%. No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados² (ABRAS, 2023), o segmento de alimentação saudável já representa aproximadamente US\$ 96 bilhões, sendo que nutrição, alimentação equilibrada e perda de peso respondem por cerca de US\$ 31 bilhões desse montante. Esse contexto evidencia a oportunidade de crescimento para marcas que, como a Well Club, entregam mais do que alimentos: entregam saúde, conveniência e estilo de vida.

Com foco inicial em Goiânia, a prioridade da Well Club é consolidar-se no mercado local, fortalecendo sua marca e fidelizando clientes. Embora já haja interesse espontâneo de consumidores de Brasília, a capital federal é vista como um plano de expansão em longo prazo, a ser considerado somente após a maturidade da operação em Goiânia. Nesse horizonte mais distante, a visão é ampliar gradualmente a atuação para outras capitais, alcançando reconhecimento nacional semelhante ao conquistado por players como a Liv Up.

Nesse cenário, o objetivo estratégico é claro: tornar-se referência em Goiânia quando o assunto é alimentação saudável, prática, fresca e de qualidade, para então pavimentar os caminhos de crescimento em âmbito nacional.

c) Consumidores, localização e demografia

O público da Well Club concentra-se majoritariamente em Goiânia, especialmente nos bairros nobres como Marista, Bueno e Jardim Goiás, mas também alcança consumidores em outras regiões da cidade e na área metropolitana. A faixa etária predominante situa-se entre 30 e 50 anos, adultos financeiramente estabilizados, pertencentes às classes A e B e, em sua maioria, com ensino superior completo. Embora atenda diferentes perfis, a marca registra maior presença do público feminino, responsável por motivar familiares, parceiros e amigos a aderirem aos planos de assinatura.

Comportamento de Consumo

Os clientes da Well Club buscam praticidade e sabor sem renunciar à qualidade nutricional. A rotina corrida, frequentemente voltada ao trabalho e a outros compromissos, faz com que valorizem soluções que se encaixem no dia a dia,

² Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/117319/consumidores-brasileiros-focam-em-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 16 out. 2025.

evitando o preparo constante de refeições. A entrega frequente garante que o consumidor tenha sempre opções frescas à disposição, substituindo tanto as refeições caseiras quanto os gastos elevados com aplicativos como o iFood. Além disso, a marca atende famílias que desejam refeições práticas para todos os seus membros.

Psicografia

O perfil psicográfico do consumidor da Well Club é marcado por pessoas que prezam pelo autocuidado, bem-estar e prazer. Não buscam apenas suprir a necessidade alimentar, mas integrar a alimentação ao estilo de vida saudável e prazeroso. São indivíduos exigentes e atentos aos detalhes, valorizando o frescor, variedade e um serviço de alto padrão. Os clientes são engajados digitalmente, utilizam ativamente WhatsApp, Instagram, Facebook e aplicativos de delivery, e encontram nesses canais tanto informação quanto influência para suas decisões de compra.

Decisores e Influenciadores

Nas famílias atendidas, as mulheres exercem papel central de influência, seja como filhas que incentivam os pais, mães que orientam os filhos ou esposas que motivam os maridos a aderirem aos planos. Essa dinâmica de influência familiar é reforçada também por recomendações vindas de redes sociais e profissionais de saúde, como nutricionistas, consolidando a percepção da Well Club como uma marca de confiança e credibilidade.

Barreiras e Limitações

Antes de conhecer a Well Club, muitos consumidores enfrentam dificuldades como os preços elevados dos serviços de delivery, a falta de tempo ou disposição para cozinhar, a pouca habilidade culinária, a monotonia alimentar e o preconceito em relação à comida saudável, frequentemente vista como sem sabor ou pouco atrativa. Apesar de superar essas barreiras, a marca ainda encontra desafios relacionados ao seu posicionamento premium, que pode limitar o acesso de públicos com menor poder aquisitivo.

Em síntese, os consumidores da Well Club são adultos de maior poder aquisitivo, com rotinas aceleradas, que valorizam a conveniência sem abrir mão da qualidade. Predominantemente mulheres entre 30 e 50 anos, bem instruídas e residentes em bairros nobres de Goiânia, eles encontram na marca uma solução para equilibrar saúde, sabor e praticidade. Mais do que uma refeição, buscam na

Well Club uma experiência que integra alimentação e bem-estar, alinhada ao estilo de vida contemporâneo.

Objetivos estratégicos da empresa

O propósito central da Well Club é consolidar-se como referência em alimentação saudável prática em Goiânia, tornando-se a primeira escolha dos consumidores que buscam praticidade, frescor e bem-estar no dia a dia. Em um horizonte de médio e longo prazo, a empresa vislumbra a possibilidade de expandir seu modelo de negócio para outras capitais brasileiras, replicando a proposta de refeições frescas sob demanda em formato de assinatura.

Objetivos de marketing

No âmbito do marketing, a Well Club busca fortalecer sua presença digital, ampliando a visibilidade da marca e o engajamento com os consumidores. Os objetivos incluem fidelizar clientes, ampliar a base de assinantes e reforçar o posicionamento como uma marca premium acessível. Além disso, a empresa pretende consolidar-se no imaginário do público como uma marca voltada ao bem-estar, estando presente em comunidades esportivas e de autocuidado, de forma a estreitar os laços com consumidores que compartilham valores de saúde, qualidade de vida e prazer.

Em termos quantitativos, a meta estabelecida é atingir 800 refeições produzidas por mês. Essa meta representa não apenas um crescimento em volume de produção, mas também um marco simbólico de consolidação da marca no mercado local.

Objetivos de comunicação

A comunicação da Well Club tem como missão reforçar a identidade da marca como sinônimo de frescor, praticidade e modernidade. Para isso, busca aproximar-se cada vez mais do consumidor, evidenciando os benefícios do frescor em comparação às refeições congeladas. Também pretende comunicar seu compromisso com a sustentabilidade e qualidade, destacando o uso de embalagens reutilizáveis e o combate ao desperdício. Outro objetivo é quebrar paradigmas, demonstrando que comida saudável não está limitada ao emagrecimento ou ao nicho fitness, mas sim ao equilíbrio, ao prazer e à integração com um estilo de vida saudável.

Problemas e oportunidades

Entre os principais desafios enfrentados pela Well Club, destacam-se a necessidade de educar o público sobre a diferença entre comida fresca e congelada, superar a percepção de preço elevado e desconstruir a ideia de que comida saudável é sem graça ou limitada a dietas restritivas. A marca também enfrenta a limitação de estar fortemente apoiada em poucos canais de divulgação, como o Instagram, o que restringe seu alcance. Por outro lado, as oportunidades são expressivas: o avanço do movimento wellness, a crescente busca por praticidade, o engajamento digital e o nicho ainda pouco explorado em Goiânia oferecem espaço para crescimento. Além disso, a comunicação pode destacar diferenciais como o modelo de assinatura, o cardápio variado semanalmente e o apelo sustentável das embalagens reutilizáveis e do não desperdício, reforçando a inovação e a relevância da marca no mercado.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é uma etapa essencial no planejamento estratégico de comunicação, pois permite compreender de forma ampla o contexto no qual a organização está inserida. Por meio dela, é possível identificar fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa, mapeando tanto oportunidades quanto ameaças e fornecendo subsídios para a formulação de estratégias mais assertivas.

Segundo Kotler e Keller (2015), compreender as forças do ambiente de marketing é crucial para que as organizações consigam adaptar-se às mudanças constantes e manter sua relevância no mercado. Os autores dividem esse ambiente em microambiente, formado por fatores mais próximos à empresa, como clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários, e macroambiente, que engloba forças mais amplas, como variáveis demográficas, econômicas, tecnológicas, socioculturais e político-legais. Para os autores,

O ambiente de marketing envolve atores e forças que impactam a capacidade da organização de criar e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus mercados-alvo, exigindo monitoramento contínuo e respostas estratégicas coerentes (Kotler; Keller, 2015, p. 100).

Nesse processo, ferramentas analíticas auxiliam a transformar dados em direcionamentos estratégicos. Ferrell e Hartline (2014) destacam a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) como um dos instrumentos mais relevantes, por permitir o cruzamento das forças e fraquezas internas com as oportunidades e ameaças externas. Assim, através da análise SWOT a organização obtém uma visão integrada de seu posicionamento e dos caminhos estratégicos mais adequados.

A SWOT integra a leitura do ambiente interno e externo para orientar decisões; ao relacionar forças e fraquezas com oportunidades e ameaças, fornece base prática para definir estratégias competitivas e de mercado. (Ferrell; Hartline, 2014, p. 27).

Dessa forma, a análise ambiental constitui um instrumento indispensável para orientar o posicionamento da Well Club e garantir que suas estratégias de comunicação estejam alinhadas ao ambiente dinâmico e competitivo em que atua.

2.1 Ambiente interno

O ambiente interno de uma organização compreende os recursos, processos e relações que sustentam suas operações diárias, influenciando diretamente seu desempenho e sua capacidade de alcançar os objetivos estratégicos. Segundo Kotler e Keller (2015), compreender o ambiente interno é essencial para identificar forças e fraquezas e alinhar as ações de marketing e comunicação à realidade da empresa.

Embora estes mesmos autores tradicionalmente classifiquem clientes e fornecedores como parte do microambiente externo, neste trabalho eles são analisados dentro do ambiente interno. Essa escolha se justifica pelo perfil da Well Club, uma empresa de pequeno porte, com gestão direta e relacionamento próximo com seus públicos, o que lhe confere maior controle sobre a escolha de fornecedores e a condução do relacionamento com os clientes. Assim, ambos são compreendidos como elementos estratégicos da estrutura organizacional, integrando o funcionamento interno da marca.

Na sequência são analisadas as seguintes variáveis do ambiente interno: departamento e estrutura, equipe e gestão, recursos internos, operação e fluxo de trabalho, fornecedores, clientes e intermediários.

Departamento e estrutura

A Well Club conta atualmente com áreas essenciais para o funcionamento de sua operação: produção, entrega, marketing, administrativo, atendimento ao cliente e gestão de estoque. Essas funções são integradas de forma colaborativa, o que garante agilidade nas decisões e fluidez nas atividades diárias.

A equipe é composta por quatro colaboradores fixos: Amanda Lisboa, fundadora, CEO e sócia da marca, responsável pelas áreas administrativa, financeira, marketing e comunicação; Beatriz Monteiro, nutricionista e também sócia, encarregada da produção das refeições, elaboração dos cardápios e controle de estoque e qualidade; além de uma auxiliar de cozinha, que atua no preparo, montagem das refeições e higienização do ambiente de trabalho, e um entregador, responsável pela distribuição semanal dos pedidos.

As funções de marketing e comunicação são conduzidas internamente, com foco em fortalecer o relacionamento com o público e consolidar o posicionamento da marca no mercado goiano.

Equipe e gestão

A gestão da empresa é colaborativa e horizontal, valorizando a comunicação aberta e a cooperação entre os membros. A equipe é composta por quatro colaboradores fixos: Amanda Lisboa, fundadora e sócia da marca, responsável pelas áreas administrativa, financeira, marketing e comunicação; Beatriz Monteiro, nutricionista e também sócia, encarregada da produção das refeições, elaboração dos cardápios e controle de estoque e qualidade; uma auxiliar de cozinha, que atua no preparo, montagem das refeições e higienização do ambiente de trabalho; e um entregador, responsável pela distribuição semanal dos pedidos.

Essa estrutura compacta permite uma gestão próxima e integrada, na qual as decisões são tomadas de forma conjunta, com base em valores de cooperação, confiança e propósito comum.

Recursos internos

Entre os principais recursos internos da Well Club, destacam-se as embalagens reutilizáveis, o branding sólido, o bom relacionamento com os clientes, as parcerias estratégicas com comunidades esportivas e influenciadores locais e o modelo de produção sob demanda, que garante refeições sempre frescas e reduz desperdícios. Além disso, o sistema de entregas semanais e planos de assinatura reforça a fidelização dos consumidores e proporciona uma experiência personalizada, que vai além do produto, valorizando o vínculo e a conveniência.

Operação e fluxo de trabalho

O fluxo operacional da Well Club segue uma sequência definida e eficiente. Os pedidos são realizados via WhatsApp Business ou pelo cardápio digital e, em breve, também pelo site próprio, atualmente em desenvolvimento. Após o recebimento dos pedidos, a nutricionista confere o estoque e define os insumos necessários para a produção. Em seguida, os ingredientes são adquiridos, priorizando compras em mercados atacadistas, e as embalagens reutilizáveis são solicitadas conforme a necessidade de reposição e o planejamento de demanda da marca.

As produções ocorrem sempre no dia anterior às entregas, às terças e sextas-feiras, garantindo o frescor dos alimentos e evitando desperdícios. Após o preparo, as refeições são pesadas, embaladas, conferidas e armazenadas adequadamente até o momento da entrega, que ocorre às quartas-feiras e aos sábados. Atualmente,

a Well Club mantém uma média de 120 pedidos semanais, com a meta de atingir 200 até junho de 2026.

Fornecedores

A Well Club trabalha com fornecedores locais e atacadistas de alimentos, responsáveis pelo fornecimento de proteínas, legumes e demais insumos, além de contar com a FNS Embalagens, empresa localizada em Santa Catarina (SC), especializada em embalagens sustentáveis. As entregas de insumos alimentares são realizadas duas vezes por semana, conforme análise de estoque e demanda dos pedidos, enquanto o fornecimento de embalagens ocorre duas vezes por mês.

A escolha dos parceiros é orientada por critérios de qualidade, frescor, pontualidade e valores compatíveis com a filosofia da marca. Essa rede de fornecimento estruturada garante o controle sobre o padrão dos produtos e reforça o compromisso da Well Club com práticas sustentáveis e conscientes.

Clientes

A base de clientes da Well Club é composta majoritariamente por assinantes que recebem suas refeições semanalmente e por compradores avulsos que adquirem os produtos conforme a conveniência. O relacionamento com o público é direto e personalizado, mediado principalmente por canais digitais como WhatsApp, Instagram e o cardápio online.

A marca prioriza o acompanhamento próximo, buscando entender as preferências e hábitos alimentares dos consumidores para ajustar o cardápio e a comunicação. Esse contato constante contribui para fortalecer a fidelização e o vínculo emocional com os clientes, transformando-os em promotores espontâneos da marca.

Além disso, a empresa adota uma postura relacional que valoriza a escuta ativa, o suporte rápido e a transparência, posicionando-se como parceira da rotina dos consumidores. Essa proximidade permite que a Well Club mantenha controle sobre sua carteira de clientes, estimulando a renovação de planos e a conquista de novos assinantes por meio de indicações e experiências positivas.

Clientes

Os principais canais de venda e comunicação da Well Club são o WhatsApp Business e o cardápio digital, que proporcionam uma jornada de compra ágil e personalizada. A empresa também utiliza o Instagram como canal de relacionamento e divulgação, reforçando a conexão com o público.

O site oficial, em fase de implementação, representará um avanço significativo na experiência de compra. Além de reunir informações sobre cardápios, planos e assinaturas, a plataforma contará com conteúdos sobre promoções, informações institucionais (“Sobre Nós”), horários e dias de entrega, áreas de atendimento, valores de frete e dados nutricionais de cada prato. Também explicará o modelo de assinatura de forma detalhada, facilitando a adesão dos novos clientes.

O novo site ampliará a autonomia do consumidor e otimizará a coleta e a gestão de pedidos pela equipe, melhorando a experiência de compra e aumentando a eficiência operacional da empresa.

2.2 Ambiente externo

O ambiente externo de uma organização compreende fatores e forças que, embora estejam fora de seu controle direto, exercem influência significativa sobre seu desempenho e suas estratégias de marketing. Importante destacar que: “as forças do macro e do microambiente moldam oportunidades e ameaças para a empresa, exigindo que ela se adapte continuamente para sobreviver e prosperar” (Kotler; Keller, 2015, p.102).

Os autores dividem o ambiente externo em duas dimensões: o microambiente, formado por agentes que influenciam mais diretamente a empresa, como concorrentes e o público em geral, e o macroambiente, composto por forças de natureza mais ampla, como fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, socioculturais e político-legais.

A análise do ambiente externo da Well Club busca compreender como esses elementos moldam o mercado de alimentação saudável e impactam o posicionamento da marca em Goiânia.

2.3 Microambiente

O microambiente refere-se às forças mais próximas da empresa que influenciam sua capacidade de atender ao consumidor e manter competitividade no mercado.

Concorrentes

O mercado goiano de alimentação saudável tem se mostrado dinâmico e competitivo, impulsionado pelo crescimento da demanda por praticidade e bem-estar. Entre os principais concorrentes diretos da Well Club estão Liff Better, Lou Fit, Marmitaria com Amor, Amoras Sabores e a marca nacional Liv Up.

Embora essas empresas ofereçam refeições equilibradas, a maioria trabalha com produtos congelados, enquanto a Well Club se diferencia ao produzir refeições frescas sob demanda, entregues semanalmente e com foco na experiência de assinatura.

Entre os concorrentes indiretos estão restaurantes saudáveis, bistrôs locais e estabelecimentos do iFood, que atendem ao mesmo público, mas sem oferecer uma relação contínua de confiança. Além disso, o custo dessas opções tende a ser mais elevado no longo prazo, o que reforça a proposta de valor da Well Club como solução prática, saudável e financeiramente equilibrada.

Esse cenário representa uma oportunidade de crescimento em um mercado que está em expansão. Entretanto, também traz desafios relacionados ao aumento da concorrência e à possível saturação de produtos similares, exigindo diferenciação contínua e fortalecimento do posicionamento da marca.

Para realizar esse processo de forma eficaz torna-se essencial analisar os concorrentes conforme quadro comparativo.

Quadro 1 – Comparativo concorrência

Comparação com a concorrência direta				
Concorrentes	Produto	Preço	Comunicação	Distribuição
Liff Better	Congelados	R\$ 31,90	Site e Instagram	Goiânia
Lou Fit	Congelados fit	R\$ 25,99	Site e Instagram	Goiânia
Marmitaria com Amor	Congelados fit	R\$ 26,90	Site e Instagram	Goiânia
Amoras Sabores	Congelados fit	R\$ 24,90	Instagram	Goiânia

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

2.4 Macroambiente

O macroambiente é formado por forças amplas que moldam as condições do mercado e influenciam de forma indireta as empresas. O monitoramento constante dessas forças é fundamental para que a Well Club possa se adaptar às mudanças e aproveitar oportunidades estratégicas.

Ambiente Demográfico

Goiânia apresenta um perfil demográfico urbano e em expansão, com cerca de 1,6 milhão de habitantes (IBGE, 2023)³. A maior parte da população é composta por adultos em idade produtiva, com renda própria e rotina acelerada, que valorizam conveniência e qualidade de vida.

Assim, esse cenário favorece o crescimento de negócios voltados à alimentação saudável, já que muitos consumidores buscam soluções práticas e equilibradas para lidar com o dia a dia de trabalho e estudos.

Entretanto, o crescimento demográfico e o surgimento de novos negócios no mesmo segmento também representam uma ameaça de intensificação da concorrência.

Ambiente Econômico

O setor de alimentação saudável no Brasil vem apresentando crescimento constante nos últimos anos. De acordo com a Euromonitor International (2024), o mercado nacional de produtos e serviços voltados ao bem-estar movimenta cerca de US\$ 96 bilhões, resultado do aumento do poder de compra da população e da crescente conscientização sobre hábitos alimentares equilibrados.

O SEBRAE⁴ (2023) reforça que essa mudança no comportamento do consumidor reflete uma tendência consolidada, tendo em vista que:

O consumidor brasileiro está mais consciente sobre o impacto da alimentação em sua saúde e bem-estar, priorizando produtos naturais, frescos e práticos, mesmo que isso implique pagar um pouco mais (SEBRAE, 2023, p. 42).

³ Informação disponível em: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

⁴ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Tendências de consumo e alimentação saudável no Brasil. Brasília, DF: Sebrae. Disponível em : <https://agenciasebrae.com.br>. Acesso em: 22 out. 2025.

Esse cenário representa uma oportunidade para a Well Club fortalecer seu posicionamento como uma marca de alimentação saudável premium acessível, ao mesmo tempo em que responde à demanda por conveniência e qualidade. No entanto, a instabilidade econômica e a oscilação nos custos dos insumos configuram ameaças que exigem gestão rigorosa de custos e precificação estratégica.

Ambiente Tecnológico

A tecnologia desempenha um papel determinante na transformação do setor alimentício, especialmente na forma como os consumidores buscam e adquirem produtos. O uso de plataformas digitais tornou-se parte essencial da jornada de compra, refletindo a integração entre conveniência, agilidade e experiência personalizada.

O avanço das foodtechs no Brasil impulsiona a inovação e a digitalização do segmento. De acordo com a Associação Brasileira de Startups⁵ (ABStartups, 2023), o país já abriga mais de 400 empresas que unem alimentação e tecnologia, o que demonstra um movimento sólido de modernização e automação dos processos operacionais.

Nesse cenário, a Well Club acompanha essas tendências ao investir em um site próprio e em sistemas digitais de gestão, otimizando o atendimento e a logística de entregas.

A expansão do uso de ferramentas digitais e de automação representa uma oportunidade para aprimorar processos, ampliar a competitividade e fortalecer o relacionamento com o público. No entanto, a necessidade de atualização tecnológica constante e os custos elevados de implementação podem representar ameaças à sustentabilidade financeira de pequenas empresas, exigindo planejamento estratégico.

Ambiente Sociocultural

As mudanças socioculturais impulsionam o crescimento da Well Club. O avanço do conceito de wellness, que integra saúde física, emocional e mental, tem transformado os hábitos alimentares e valorizado marcas com propósito, autenticidade e sustentabilidade.

⁵ Para maiores informações consultar Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS). Foodtechs no Brasil: panorama 2023. São Paulo: ABStartups, 2023.

A Well Club se insere nesse contexto ao unir alimentação saudável, praticidade e sabor, utilizando embalagens reutilizáveis e produção sob demanda, o que reforça sua sintonia com um público consciente.

Neste sentido, essa tendência representa uma oportunidade de fortalecimento da marca, mas também uma ameaça, diante da banalização do discurso “saudável” por empresas que não mantêm práticas coerentes com esse propósito.

Ambiente Político-Legal

O setor alimentício é fortemente regulado por órgãos como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que define normas rigorosas de rotulagem, manipulação e segurança alimentar.

Importante destacar que a Well Club atua em conformidade com essas exigências, garantindo transparência nas informações nutricionais e o cumprimento de boas práticas de produção.

Além disso, políticas públicas voltadas à sustentabilidade e à redução de resíduos estimulam empresas a adotarem práticas mais responsáveis, princípios já incorporados ao modelo de negócio da marca. Esse cenário representa uma oportunidade para fortalecer sua credibilidade e reputação. No entanto, alterações tributárias e instabilidades econômicas podem se tornar ameaças, impactando os custos operacionais e exigindo constante adaptação.

Com base na análise dos ambientes interno e externo da Well Club, torna-se possível identificar os principais fatores que influenciam seu desempenho e seu posicionamento competitivo no mercado.

2.5 Análise SWOT

Notadamente, para sistematizar as informações referente aos ambientes e com o escopo de facilitar a compreensão estratégica do cenário em que a empresa está inserida, utiliza-se análise SWOT, uma ferramenta amplamente empregada no planejamento organizacional. O objetivo deste instrumental consiste em desenhar um diagnóstico completo do cenário atual de uma empresa,

Segundo Ferrell e Hartline (2014), a análise SWOT permite relacionar forças e fraquezas internas com oportunidades e ameaças externas, fornecendo subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes e alinhadas à realidade da

organização. Dessa forma, a matriz apresentada a seguir sintetiza os aspectos mais relevantes identificados ao longo deste diagnóstico.

Quadro 2 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
• Refeições frescas, produzidas sob demanda e sem congelamento. • Modelo inovador de planos de assinatura com entregas semanais. • Branding sólido e identidade visual consistente. • Relacionamento próximo e humanizado com os clientes. • Embalagens reutilizáveis e compromisso com a sustentabilidade.	• Estrutura física limitada e equipe enxuta. • Baixa automação dos processos e gestão de tempo desafiadora. • Dependência de poucos canais de divulgação, especialmente o Instagram. • Pouco reconhecimento de marca em larga escala, por ser uma empresa recente. • Percepção de preço elevado entre alguns consumidores.
Oportunidades	Ameaças
• Crescimento do movimento wellness e da busca por alimentação saudável. • Nicho pouco explorado em Goiânia no segmento de refeições frescas sob assinatura. • Aumento da digitalização e uso de plataformas online para pedidos. • Valorização de marcas com propósito, autenticidade e práticas sustentáveis. • Parcerias estratégicas com comunidades esportivas e influenciadores locais.	• Crescimento da concorrência no setor de alimentação saudável e das foodtechs. • Oscilação nos preços dos insumos e custos logísticos elevados. • Banalização do discurso “saudável” por marcas que não seguem práticas consistentes. • Instabilidade econômica que afeta o poder de compra dos consumidores. • Necessidade constante de atualização tecnológica, com altos custos de implementação.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A Well Club apresenta uma combinação sólida de diferenciais competitivos, como o frescor, o modelo de assinatura e o apelo sustentável, que a posicionam de forma estratégica no mercado goiano. Entretanto, desafios ligados à estrutura física, reconhecimento de marca e custos operacionais demandam atenção. O cenário atual oferece amplas oportunidades de crescimento, especialmente diante do aumento da consciência sobre alimentação saudável e da valorização de marcas autênticas e responsáveis, consolidando a Well Club como referência local em praticidade, sabor e bem-estar.

2.6 Diagnóstico de comunicação

O diagnóstico de comunicação é uma etapa decisiva do planejamento estratégico, pois permite avaliar a coerência, a eficácia e o impacto das ações comunicacionais de uma organização. Esse processo tem como objetivo identificar os pontos fortes e as áreas que necessitam de aprimoramento nas práticas de comunicação, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas à identidade corporativa. Para Kotler e Keller (2015), compreender como a empresa se comunica é essencial para manter consistência entre propósito, discurso e percepção do público.

No caso da Well Club, o diagnóstico revela aspectos importantes sobre a atuação da marca no mercado goiano e a forma como a comunicação tem contribuído para consolidar seu posicionamento de empresa voltada ao bem-estar, à praticidade e ao prazer de comer bem.

Canais de Comunicação Atuais

A Well Club utiliza o Instagram e o WhatsApp Business como principais canais de relacionamento e venda. No Instagram, a marca mantém uma estética clean e coerente com sua identidade visual, reforçando seus valores de leveza, bem-estar e alimentação saudável. O conteúdo é humanizado, com foco em mostrar bastidores, rotina e benefícios das refeições equilibradas. Já o WhatsApp é o principal canal de atendimento e fechamento de pedidos, permitindo um contato direto e personalizado com os clientes. Apesar da eficiência desses canais, a ausência de automação e de um site totalmente integrado ainda limita a escalabilidade da comunicação e das vendas. O lançamento do novo site próprio

representa, portanto, uma oportunidade de ampliar o alcance, otimizar a jornada de compra e fortalecer o relacionamento com o público.

Eficácia da Mensagem Transmitida

A comunicação da Well Club é clara e coerente com o propósito da marca de transformar a alimentação saudável em algo leve, prático e prazeroso. As mensagens destacam o frescor das refeições, a conveniência das entregas e a ideia de bem-estar acessível. Entretanto, diante de um mercado cada vez mais competitivo, a marca precisa reforçar seu diferencial de oferecer refeições frescas, e não congeladas, além de consolidar a percepção de valor e autenticidade frente a concorrentes que exploram o discurso “saudável” de forma genérica.

Consistência da Marca

A identidade visual e verbal da Well Club é um dos pilares mais fortes de sua comunicação. As cores, o design e o tom adotados refletem uma marca moderna, acolhedora e confiável. A coerência entre discurso e prática, reforçada pelo uso de embalagens reutilizáveis e pela produção sob demanda, sustenta um posicionamento autêntico e transparente. Segundo Kotler e Keller (2015), manter consistência na comunicação é essencial para fortalecer a imagem e construir confiança junto ao público. À medida que a empresa cresce, será necessário preservar essa coerência em novos canais e campanhas para evitar diluição do conceito.

Alcance e Engajamento do Público-Alvo

O público da Well Club é composto majoritariamente por mulheres entre 30 e 50 anos, com rotina intensa e alto poder aquisitivo, que buscam equilíbrio entre praticidade e qualidade de vida. As publicações com linguagem leve e visual harmônico geram bom engajamento, especialmente quando conectadas à rotina e ao estilo de vida dos consumidores. Contudo, o alcance orgânico ainda é limitado, o que reforça a necessidade de ampliar investimentos em tráfego pago, campanhas segmentadas e parcerias com influenciadores locais. Essas ações podem potencializar o reconhecimento e a autoridade da marca no segmento de alimentação saudável.

Síntese Diagnóstica

De modo geral, a Well Club apresenta uma comunicação sólida, com identidade consistente, propósito claro e coerência entre discurso e prática. Os principais desafios concentram-se em expandir o alcance e a frequência das ações,

aprimorar a automação dos canais digitais e ampliar o investimento em estratégias de visibilidade.

Ao buscar fortalecer esses pontos, a marca tende a consolidar sua presença no mercado goiano, aumentar o reconhecimento e fidelizar ainda mais o público que busca conveniência, saúde e prazer à mesa.

A partir da análise ambiental e do diagnóstico de comunicação realizados, observa-se que a Well Club está inserida em um mercado favorável ao crescimento, impulsionado pelo aumento da busca por alimentação saudável, praticidade e bem-estar. O posicionamento da marca apresenta diferenciais relevantes, especialmente relacionados ao modelo de assinatura, ao frescor das refeições e à construção de uma comunicação humanizada, fatores que contribuem para sua distinção em relação aos concorrentes locais.

No ambiente interno, destacam-se como pontos fortes o relacionamento próximo com os consumidores, a identidade visual consistente, o compromisso com a sustentabilidade e a capacidade de oferecer uma experiência alinhada às necessidades do público contemporâneo. Em contrapartida, aspectos como a limitação da estrutura operacional, a dependência de poucos canais de divulgação e o baixo reconhecimento de marca, decorrente do curto período de atuação no mercado, configuram desafios que exigem atenção estratégica.

Em relação ao ambiente externo, verificou-se a existência de oportunidades associadas ao crescimento do movimento wellness, à valorização de hábitos saudáveis e à ampliação do uso de plataformas digitais como canais de relacionamento e consumo. Ao mesmo tempo, a intensificação da concorrência, a oscilação dos custos operacionais e a necessidade constante de atualização tecnológica representam fatores que podem impactar o desempenho da empresa.

No que se refere à comunicação, a Well Club apresenta coerência entre identidade, discurso e prática, transmitindo valores relacionados à saúde, conveniência e qualidade de vida. Entretanto, o alcance das ações ainda se mostra limitado diante do potencial de crescimento da marca, evidenciando a necessidade de ampliar a visibilidade, fortalecer a presença digital e diversificar os pontos de contato com o público-alvo.

Diante desse cenário, conclui-se que a empresa possui bases sólidas para expansão e fortalecimento de mercado, mas necessita de ações estratégicas capazes de potencializar seus diferenciais competitivos e ampliar sua capacidade de

atração, conversão e fidelização de clientes. Dessa forma, o plano de comunicação apresentado a seguir foi desenvolvido com o propósito de responder às necessidades identificadas no diagnóstico, contribuindo para o crescimento sustentável da marca e para a consolidação de seu posicionamento no mercado goianiense.

Benchmarking de Comunicação

O benchmarking de comunicação consiste na análise de práticas adotadas por empresas concorrentes ou referências do setor, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria, tendências e estratégias aplicáveis à realidade da organização. Segundo Kotler e Keller (2015), a observação sistemática dos concorrentes contribui para o aprimoramento do posicionamento e para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis.

No segmento de alimentação saudável, algumas marcas apresentam estratégias de comunicação que servem como referência para a Well Club. A Liv Up, por exemplo, destaca-se nacionalmente pela produção de conteúdos educativos relacionados à alimentação, saúde e qualidade de vida, fortalecendo sua autoridade junto ao público. Além disso, utiliza uma comunicação baseada em transparência, apresentando informações detalhadas sobre ingredientes, processos produtivos e benefícios nutricionais.

No contexto local, empresas como Liff Better e Lou Fit concentram suas estratégias na divulgação de cardápios, promoções e benefícios relacionados à praticidade das refeições. Embora essas ações contribuam para a geração de vendas, observa-se menor investimento na construção de comunidade e no fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

Nesse cenário, a Well Club apresenta uma oportunidade de diferenciação ao associar alimentação saudável, frescor e bem-estar em uma comunicação mais próxima e humanizada. A valorização dos bastidores da produção, da história da marca e da experiência dos clientes pode fortalecer a percepção de autenticidade e ampliar a conexão emocional com o público.

A análise das estratégias adotadas pelos concorrentes evidencia a importância de equilibrar conteúdos institucionais, educativos e promocionais, de modo a fortalecer simultaneamente o reconhecimento da marca, a credibilidade e a conversão de novos consumidores.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação da Well Club foi estruturado a partir da análise ambiental previamente realizada, considerando as características do público-alvo, o posicionamento da marca e as oportunidades identificadas no mercado de alimentação saudável em Goiânia. Nesse contexto, busca-se propor diretrizes estratégicas capazes de fortalecer a presença da empresa, ampliar sua base de assinantes e consolidar sua atuação como referência em alimentação saudável fresca por assinatura.

O presente plano de comunicação foi desenvolvido em parceria entre a autora deste trabalho e a agência responsável pela comunicação da Well Club, utilizando como base dados mercadológicos da empresa e referenciais teóricos abordados ao longo desta pesquisa. Dessa forma, buscou-se articular prática mercadológica e fundamentação acadêmica na elaboração das estratégias propostas, considerando as necessidades reais da marca e as transformações contemporâneas do comportamento do consumidor.

O planejamento de marketing exige que a empresa desenvolva estratégias que permitam adaptar-se continuamente ao ambiente em que está inserida, considerando tanto as mudanças no comportamento do consumidor quanto as forças competitivas do mercado. Nesse sentido, a comunicação desempenha papel central na construção de valor, no fortalecimento do posicionamento e na manutenção da relevância da marca ao longo do tempo.

A administração de marketing envolve a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de valor com os mercados-alvo (Kotler; Keller, 2015, p. 3).

O planejamento de comunicação exige coerência entre objetivos, estratégias e execução, de modo que as ações propostas estejam alinhadas ao posicionamento da marca e às características do público-alvo.

O planejamento de comunicação deve assegurar a integração entre as diversas ações da organização, garantindo coerência e alinhamento estratégico entre seus objetivos e sua execução (CORRÊA, 2006, p. 102).

Nesse contexto, a comunicação da Well Club deve ser compreendida como um elemento estratégico, capaz de conectar o posicionamento da marca às demandas do consumidor contemporâneo, especialmente no contexto de crescente valorização da saúde, da praticidade e do bem-estar.

Dito isso, a Well Club se insere como uma solução alinhada às novas demandas do mercado, oferecendo refeições frescas, práticas e organizadas em formato de assinatura, o que reforça a relevância de um plano de comunicação estruturado e orientado para a construção de relacionamento e recorrência.

3.1 Objetivos e metas

Metas e objetivos constituem elementos centrais para a estruturação de um plano de comunicação eficiente, pois orientam os resultados pretendidos e direcionam as ações estratégicas ao longo de sua execução. Enquanto os objetivos dizem respeito às conquistas globais almejadas pela organização, as metas correspondem aos marcos quantitativos e qualitativos que permitem mensurar o avanço dessas conquistas ao longo do tempo, sendo ambos complementares para o direcionamento estratégico do planejamento comunicacional.

No contexto da Well Club, estabelece-se como objetivo central deste plano de comunicação a consolidação da presença da marca no ambiente digital, com foco no fortalecimento de seu posicionamento como foodtech de alimentação saudável fresca por assinatura. Busca-se, ainda, ampliar a base de clientes e estruturar um processo de aquisição mais previsível, alinhado às práticas contemporâneas de comunicação orientadas por dados.

Considerando o estágio atual da empresa, observa-se que a comunicação assume papel estratégico no fortalecimento da autoridade da marca, na organização de seu discurso e na ampliação de sua visibilidade. Nesse sentido, as ações comunicacionais devem contribuir diretamente para o aumento da conversão em assinaturas, principal modelo de receita do negócio.

Dessa forma, estabelecem-se como metas:

- a) Alcançar crescimento no número de assinantes ativos ao longo do período;
- b) Ampliar o volume de pedidos semanais, partindo da média atual de 120 pedidos para 310 pedidos por semana até julho de 2026;

c) Estruturar o funil de comunicação da marca, organizando os conteúdos em etapas de atração, engajamento, conversão e fidelização;

d) Expandir a base de audiência qualificada, possibilitando ações mais eficientes de segmentação e remarketing.

Essas metas estão alinhadas ao momento de crescimento da Well Club e ao potencial do mercado de alimentação saudável por conveniência, especialmente em centros urbanos como Goiânia, onde há crescente demanda por soluções que integrem saúde, praticidade e recorrência de consumo.

3.2 Público-alvo

Com o avanço do setor de alimentação saudável e a crescente valorização da praticidade na rotina urbana, o comportamento do consumidor tem se transformado, priorizando soluções que integrem conveniência, qualidade nutricional e bem-estar. Nesse cenário, a definição do público-alvo torna-se essencial para direcionar as estratégias de comunicação de forma assertiva.

No caso da Well Club, observa-se um público composto por consumidores que buscam manter uma alimentação equilibrada no dia a dia, mas que enfrentam limitações de tempo para planejar e preparar suas refeições. Trata-se de indivíduos que valorizam não apenas o aspecto funcional da alimentação, mas também a experiência, o sabor e a praticidade.

Para fins estratégicos, identificam-se três perfis representativos: Mariana, 29 anos, profissional da área de marketing, com rotina intensa e foco em saúde e bem-estar; Rafael, 35 anos, empresário, que valoriza organização, performance e previsibilidade; e Juliana, 42 anos, médica, com rotina exigente e foco em praticidade e qualidade de vida. Na sequência são apresentados os hábitos de consumo de mídia das personas.

Mariana, 29 anos – Profissional de Marketing

Foco: Saúde, estética, tendências e comunidade.

- Redes sociais principais: Instagram e TikTok. Utiliza o Instagram de forma intensa para buscar inspirações de *lifestyle*, receitas saudáveis, rotinas de exercícios e acompanhar influenciadores de bem-estar. O TikTok é

consumido nos momentos de pausa para entretenimento rápido e formatos de vídeo dinâmicos.

- Consumo de áudio: Spotify. Ouve *playlists* de foco durante o trabalho e consome *podcasts* sobre desenvolvimento pessoal, carreira e saúde integrativa enquanto se desloca ou treina.
- Formatos e conteúdo: Altamente visual. Prefere conteúdos em formato de *Reels*, carrosséis objetivos e consome muitos *stories*. É influenciada por avaliações reais de produtos (*reviews*) e publiposts de influenciadores.
- Jornada de compra digitais: Muito responsiva a anúncios patrocinados no Instagram e cliques em links de "compre aqui". Prefere finalizar o atendimento de forma autônoma via site ou link direto.

Rafael, 35 anos – Empresário

Foco: Performance, negócios, produtividade e otimização de tempo.

- Redes sociais principais: LinkedIn e Instagram. O LinkedIn é sua rede de uso diário focado em *networking*, tendências de mercado e construção de marca pessoal. No Instagram, o consumo é mais focado no final do dia, seguindo perfis de notícias, economia, mentores de negócios e alta gastronomia.
- Consumo de informação e áudio: Consumidor assíduo de Podcasts no Spotify/YouTube (focados em negócios, finanças e alta performance). Substitui a TV tradicional por canais especializados no YouTube. Lê *newsletters* diárias de notícias por e-mail logo pela manhã (como *The News* ou portais de economia).
- Formatos e conteúdo: Prefere conteúdos direto ao ponto, baseados em dados, eficiência e depoimentos de outros profissionais (autoridade e prova social). Não tem paciência para vídeos longos que não entreguem valor.
- Jornada de compra digital: Utiliza muito o WhatsApp Business para resolver compras de forma rápida ou delega a assinatura de serviços de conveniência. Valoriza anúncios que ofereçam soluções de ganho de tempo.

Juliana, 42 anos – Médica

Foco: Qualidade de vida, credibilidade técnica, praticidade e família.

- Redes sociais principais: Instagram e WhatsApp. Utiliza o Instagram de forma mais reservada para acompanhar colegas de profissão, perfis de viagens

premium, gastronomia e dicas de saúde canceladas por profissionais. O WhatsApp é sua principal ferramenta de comunicação profissional e pessoal.

- Consumo de mídia tradicional e streaming: É a persona que mais consome streaming de vídeo de alta qualidade (Netflix, Apple TV, HBO) nos raros momentos de lazer em casa. Consome portais de notícias tradicionais e artigos científicos/médicos na sua área.
- Formatos e conteúdo: Valoriza a profundidade e a autoridade técnica. Prefere posts educativos que expliquem a procedência dos alimentos, a tabela nutricional e os benefícios reais para a saúde de forma clara. Tem aversão a conteúdos com linguagem excessivamente informal ou "gírias de internet".
- Jornada de compra digital: Prioriza a comodidade absoluta. É o perfil ideal para compras via WhatsApp de atendimento personalizado (concierge) ou assinaturas recorrentes programadas no cartão de crédito, onde ela não precise se preocupar em refazer o pedido toda semana.

A partir desses perfis, define-se que o público-alvo da Well Club é formado majoritariamente por homens e mulheres entre 25 e 45 anos, economicamente ativos, residentes em Goiânia, especialmente em bairros de padrão médio e alto, com poder aquisitivo compatível com serviços premium e interesse crescente por bem-estar e praticidade.

São consumidores digitalmente conectados, com forte presença em redes sociais e aplicativos de mensagem, que valorizam praticidade, recorrência e soluções que simplifiquem sua rotina sem comprometer a qualidade da alimentação.

3.3 Estratégias e táticas

As estratégias de comunicação da Well Club fundamentam-se na construção de um modelo contínuo de relacionamento com o consumidor, alinhado ao formato de assinatura e à recorrência do serviço.

Nesse contexto, propõe-se a organização das estratégias a partir de um funil de comunicação, composto pelas etapas de atração, engajamento, conversão e fidelização.

Essa abordagem está alinhada às perspectivas contemporâneas de marketing, que consideram a jornada do consumidor como elemento central no planejamento estratégico. De acordo com Kotler e Keller (2015), a organização das

ações conforme os diferentes níveis de envolvimento do público com a marca contribuem para a construção de relacionamentos mais duradouros e eficientes.

Enquanto Kotler e Keller (2015) enfatizam a importância da jornada do consumidor no planejamento estratégico de marketing, Kunsch (2003) destaca a necessidade de integração entre os diferentes canais de comunicação organizacional. Dessa forma, observa-se que as estratégias da Well Club buscam contemplar tanto o relacionamento contínuo com o consumidor quanto a coerência comunicacional da marca.

Na etapa de atração, busca-se ampliar o alcance da marca por meio de conteúdos institucionais e educativos que apresentem seus diferenciais, como o frescor das refeições e a praticidade do serviço. Essas ações mostram-se adequadas às etapas iniciais do funil de comunicação, uma vez que contribuem para a construção de reconhecimento e familiaridade junto ao público-alvo.

Na fase de engajamento, observa-se a utilização de conteúdos voltados à aproximação entre marca e consumidor, fortalecendo a interação e o relacionamento. Nesse sentido, a comunicação assume caráter mais relacional, buscando criar identificação e conexão com o público por meio de conteúdos que evidenciem a aplicação prática do serviço na rotina cotidiana.

Já na etapa de conversão, verifica-se a adoção de estratégias direcionadas à tomada de decisão, com foco na redução de barreiras e na facilitação da jornada de compra. Essa lógica está alinhada às transformações contemporâneas do consumo, marcadas pela busca por conveniência, agilidade e praticidade.

Por fim, na fase de fidelização, as ações são orientadas à manutenção do relacionamento com os clientes, estimulando a recorrência e fortalecendo o vínculo com a marca. Essa etapa torna-se especialmente relevante em modelos de negócio por assinatura, nos quais a retenção de clientes representa fator estratégico para a sustentabilidade da operação.

De forma complementar, considera-se a utilização de parcerias com influenciadores e comunidades locais como estratégia de fortalecimento da credibilidade e da prova social da marca, elementos que influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor.

Conforme propõe Kunsch (2003), a comunicação integrada deve articular diferentes formas e canais de interação com os públicos, garantindo coerência e consistência nas mensagens transmitidas pela organização.

Dessa forma, as estratégias propostas articulam-se de maneira integrada, permitindo não apenas a atração de novos consumidores, mas também o fortalecimento do relacionamento e a construção de valor da marca ao longo do tempo.

3.4 Plano de mídia

O plano de mídia constitui uma etapa fundamental no planejamento de comunicação, sendo responsável por definir os canais e meios pelos quais as mensagens serão transmitidas ao público-alvo. Sua elaboração deve considerar o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo de mídia, de modo a maximizar a efetividade das estratégias adotadas.

Segundo Kotler e Keller (2015), a escolha dos canais de comunicação deve estar alinhada às características do público, permitindo maior precisão na segmentação e melhor desempenho das ações comunicacionais.

No contexto da Well Club, observa-se a predominância do ambiente digital como principal espaço de atuação, em função do perfil do público-alvo, caracterizado por elevada conectividade e forte presença em plataformas digitais. Dessa forma, a priorização de estratégias digitais mostra-se coerente com os hábitos de consumo e interação identificados entre os consumidores da marca.

Canais digitais

Verifica-se a utilização do Instagram como principal canal de comunicação, considerando sua capacidade de promover engajamento, interação e proximidade com o público. O Facebook atua como canal complementar, ampliando o alcance das ações e fortalecendo a presença digital da marca.

Além disso, o site institucional desempenha papel estratégico no processo de conversão, reunindo informações sobre o funcionamento do serviço e facilitando a jornada de compra.

O WhatsApp Business, por sua vez, é utilizado como canal direto de atendimento, contribuindo para a aproximação com o consumidor e a finalização dos pedidos.

Estratégia de mídia digital

A estratégia digital estrutura-se a partir de campanhas nas plataformas Meta, organizadas conforme as etapas do funil de comunicação.

Na fase de atração, observa-se a priorização de campanhas voltadas ao alcance e reconhecimento de marca, fundamentais para ampliar a visibilidade e gerar familiaridade junto ao público.

Na etapa de engajamento, as ações são direcionadas ao fortalecimento do relacionamento e da interação com os consumidores.

Deste modo, na fase de conversão, verifica-se a utilização de campanhas orientadas à geração de pedidos e assinaturas, com apoio de estratégias de remarketing, capazes de impactar novamente usuários previamente expostos à marca.

Esse modelo de atuação está alinhado às estratégias orientadas por dados, que, segundo Kotler e Keller (2015), permitem maior precisão na segmentação e otimização contínua das campanhas com base no desempenho observado.

Mídia offline

A mídia offline atua como complemento estratégico às ações digitais, especialmente em locais frequentados pelo público-alvo, como academias e espaços voltados ao bem-estar. Essa integração entre canais contribui para ampliar o alcance da comunicação e reforçar a presença da marca no ambiente local.

Investimento em mídia

O investimento mensal estimado é de R\$ 5.000, sendo R\$ 3.500 destinados à mídia digital e R\$ 1.500 à mídia offline. Importante justificar que essa distribuição evidencia a priorização de estratégias mensuráveis e orientadas por desempenho, características centrais do marketing contemporâneo e focaliza o custo e benefício da empresa.

Considerando o perfil digital do público-alvo da Well Club e o modelo de negócio baseado em recorrência, observa-se que a priorização de estratégias digitais orientadas por dados mostra-se adequada às necessidades de comunicação da marca.

Outrossim, além de permitir segmentações mais precisas, esse modelo de recorrência também favorece o acompanhamento contínuo do desempenho das ações e maior flexibilidade estratégica.

Observa-se, ainda, que a estratégia de comunicação da Well Club está estruturada em ciclos de planejamento de curto prazo, com reavaliações periódicas, permitindo maior flexibilidade na tomada de decisão e na otimização dos resultados.

3.5 Plano de criação e peças

De acordo com Públio (2013), o plano de criação é composto por duas dimensões fundamentais: a apresentação da ideia e a concepção das peças publicitárias. A primeira refere-se à definição do conceito criativo que orienta a campanha, enquanto a segunda corresponde à materialização desse conceito por meio das peças e formatos de comunicação. Dessa forma, o plano de criação assegura coerência entre o posicionamento da marca e a mensagem transmitida ao público.

Nesse contexto, observa-se que o plano de criação não se limita à produção estética das peças publicitárias, mas envolve a construção de significados capazes de posicionar a marca na mente do consumidor, articulando linguagem, identidade e estratégia comunicacional.

Enquanto Públio (2013) enfatiza a importância do conceito criativo como elemento central da comunicação publicitária, Kunsch (2003) destaca a necessidade de coerência entre os diferentes pontos de contato da comunicação organizacional. Assim, verifica-se que o plano de criação da Well Club busca alinhar consistência comunicacional e posicionamento estratégico da marca.

No contexto da Well Club, o plano de criação foi desenvolvido a partir da necessidade de estruturar a comunicação da empresa de maneira estratégica, transformando sua presença digital em um processo contínuo de atração, engajamento, conversão e fidelização de consumidores.

A elaboração das estratégias criativas e das peças publicitárias ocorreu em parceria entre a autora deste trabalho e a agência responsável pela comunicação da Well Club, permitindo a articulação entre prática mercadológica e fundamentação teórica no desenvolvimento das propostas apresentadas.

A proposta criativa da Well Club parte do entendimento de que o consumidor contemporâneo busca soluções capazes de simplificar sua rotina sem renunciar à qualidade de vida.

Nesse sentido, a comunicação da marca deve evidenciar não apenas o produto oferecido, mas também o impacto positivo proporcionado na rotina do consumidor. O conceito criativo central da campanha será:

“Menos improvisado. Mais sabor.”

A definição desse conceito está alinhada à função estratégica da comunicação publicitária, que, segundo Públio (2013), deve sintetizar de forma clara e memorável os principais valores e diferenciais da marca, favorecendo reconhecimento e assimilação pelo público.

O conceito traduz o principal benefício entregue pela Well Club: a redução da carga mental relacionada à alimentação, proporcionando praticidade, previsibilidade e bem-estar. Além disso, reforça o posicionamento da marca como uma solução alinhada às necessidades de consumidores com rotinas intensas e busca constante por conveniência.

A partir desse conceito, a comunicação será orientada por três pilares principais:

- a) praticidade, evidenciando a facilidade de ter refeições prontas e organizadas ao longo da semana;
- b) qualidade, destacando o diferencial de refeições frescas, não congeladas e produzidas com foco em sabor e equilíbrio nutricional;
- c) bem-estar, associando a marca a uma rotina mais leve, organizada e equilibrada.

Além disso, considera-se a humanização da marca como elemento estratégico da comunicação, utilizando conteúdos que aproximem o consumidor da realidade da empresa, como bastidores da produção, rotina da fundadora e depoimentos de clientes. Essa estratégia busca fortalecer autenticidade, credibilidade e identificação junto ao público.

A concepção das peças publicitárias será orientada pelo conceito criativo definido, garantindo unidade comunicacional e consistência na construção da identidade da marca.

As peças foram estruturadas considerando o comportamento digital do público-alvo e a estratégia de comunicação baseada em funil, priorizando conteúdos voltados para atração, engajamento, conversão e fidelização.

Dessa forma, as principais categorias de peças desenvolvidas são:

- a) conteúdos institucionais e educativos, voltados à apresentação do funcionamento da Well Club, seus diferenciais e o modelo de assinatura;
- b) conteúdos de aplicação prática, demonstrando como o serviço se insere na rotina do consumidor;

c) conteúdos de bastidores, apresentando o processo de produção e os cuidados envolvidos em cada etapa;

d) depoimentos e prova social, utilizando experiências reais de clientes para fortalecer a credibilidade da marca;

e) conteúdos promocionais e de conversão, direcionados à geração de pedidos e assinaturas.

Observa-se a priorização do formato em vídeo como principal meio de comunicação, considerando sua capacidade de gerar maior engajamento e retenção de atenção no ambiente digital, características que potencializam o desempenho das estratégias comunicacionais.

Enquanto Gabriel (2010) destaca que o ambiente digital demanda conteúdos mais dinâmicos, interativos e adaptáveis ao comportamento do consumidor, Públio (2013) reforça a necessidade de alinhamento entre conceito criativo e execução das peças publicitárias. Dessa forma, verifica-se que a estratégia criativa da Well Club busca equilibrar impacto visual, coerência comunicacional e aproximação com o público.

Conforme propõe Kunsch (2003), a comunicação integrada deve articular diferentes canais e formas de interação com os públicos, garantindo coerência e consistência nas mensagens transmitidas pela organização.

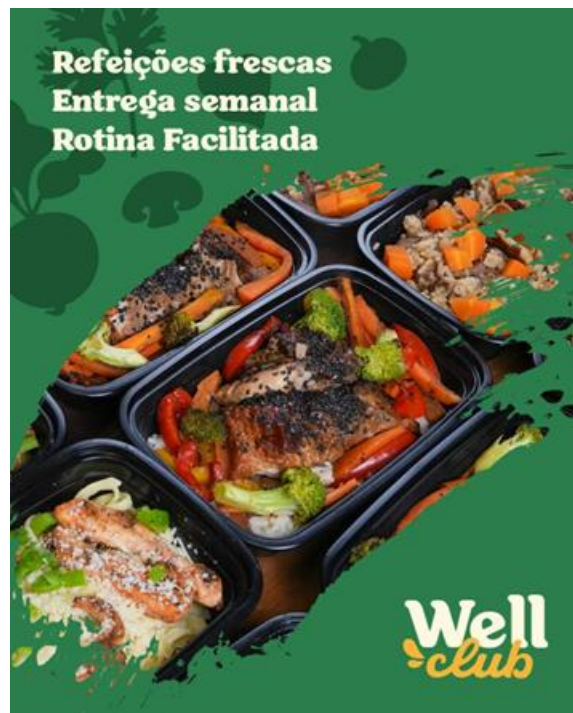
Dessa forma, a concepção das peças publicitárias articula-se de maneira estratégica ao posicionamento da marca, contribuindo não apenas para a atração de novos consumidores, mas também para o fortalecimento do relacionamento e a construção de valor ao longo do tempo.

Com o objetivo de materializar o conceito criativo proposto e demonstrar sua aplicação prática nos canais de comunicação da marca, foram desenvolvidas peças digitais voltadas às diferentes etapas do funil de comunicação.

As peças apresentadas a seguir contemplam conteúdos institucionais, promocionais e de relacionamento, elaborados para fortalecer o posicionamento da Well Club, ampliar sua visibilidade e estimular a interação com o público-alvo.

Além disso, é importante ressaltar a ênfase em evidenciar os principais diferenciais da marca, como o frescor das refeições, a praticidade do modelo de assinatura e a associação entre alimentação saudável, bem-estar e qualidade de vida. Na sequência são apresentadas as principais peças digitais produzidas para a marca Well Club.

Figura 3 – Postagens para redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 4 – Postagens para redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 5 – Peças para redes sociais da Well Club



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 6 – Peças para redes sociais da Well Club



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 7– Peças para redes sociais da Well Club



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 8 – Peças para redes sociais da Well Club



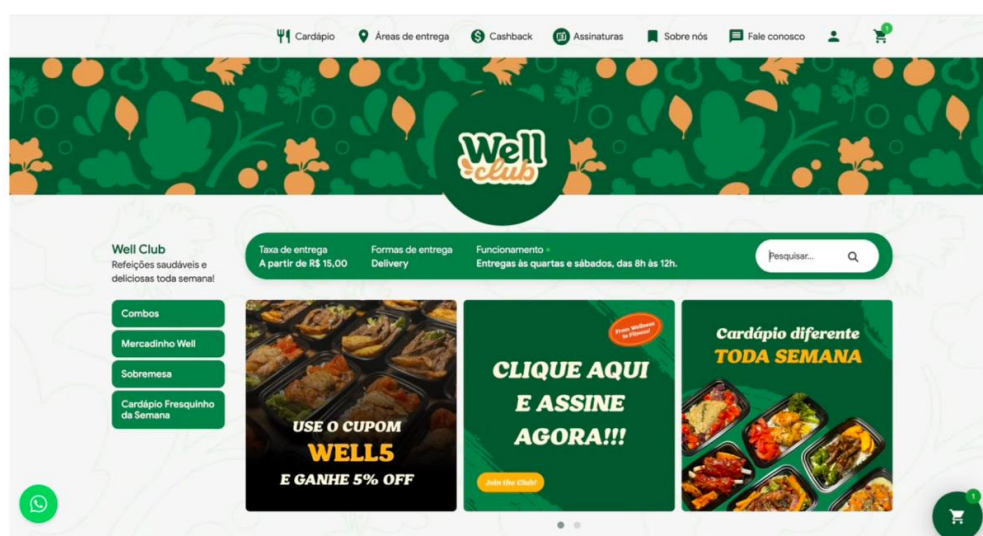
Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 9 – Panfleto para ação off-line



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Figura 10 – Site



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

3.6 Cronograma

O cronograma constitui uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico da comunicação, pois permite organizar as ações de forma lógica e temporal, contribuindo para o acompanhamento da execução das atividades e para o controle dos resultados obtidos.

Segundo Ferrell e Hartline (2014), o cronograma auxilia na coordenação das estratégias de comunicação, permitindo maior organização das etapas da campanha e possibilitando ajustes táticos ao longo do processo, conforme o desempenho observado.

No contexto da Well Club, o cronograma foi estruturado considerando as etapas do funil de comunicação previamente estabelecido neste plano, contemplando ações voltadas à atração, engajamento, conversão e fidelização de clientes.

As atividades propostas articulam conteúdos institucionais, campanhas digitais, relacionamento com consumidores e ações de fortalecimento da presença da marca no ambiente digital.

Quadro 3 – Fases da campanha

FASE	OBJETIVO	PERÍODO
Atração	Ampliar reconhecimento e alcance da marca.	Semana 1
Engajamento	Fortalecer relacionamento com o público.	Semana 2
Conversão	Incentivar assinaturas e pedidos.	Semana 3
Fidelização	Estimular recorrência e retenção.	Semana 4

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Quadro 4 – Cronograma de atividades

Atividade	S1	S2	S3	S4
Conteúdos institucionais	X	X		X
Conteúdos sobre rotina e bem-estar	X	X	X	X
Divulgação de cardápios semanais	X	X	X	X
Campanhas de alcance	X			
Campanhas de engajamento		X		
Campanhas de conversão			X	X
Estratégias de remarketing			X	X
Disparos via WhatsApp		X	X	X
Parcerias com influenciadores		X	X	
Depoimentos de clientes		X		X
Ações em academias			X	X
Monitoramento de métricas	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

3.7 Orçamento

O orçamento de uma campanha publicitária representa a previsão dos investimentos necessários para a execução das estratégias e ações propostas no plano de comunicação. Segundo Públio (2008), o planejamento orçamentário é indispensável para garantir a viabilidade das ações, permitindo o controle financeiro e a distribuição adequada dos recursos ao longo da campanha.

No contexto da Well Club, o orçamento foi estruturado considerando as estratégias de comunicação propostas anteriormente, especialmente a predominância das ações digitais e o comportamento do público-alvo identificado ao longo da pesquisa. Dessa forma, observa-se a priorização de investimentos voltados ao ambiente online, em função da forte presença do público em plataformas digitais e redes sociais.

Além dos investimentos em mídia, considera-se também o custo relacionado à gestão estratégica da comunicação, responsável pelo planejamento, criação, captação e gerenciamento das ações da campanha. Essa estrutura mostra-se coerente com o modelo de comunicação integrada proposto por Kunsch (2003), no qual diferentes ações e canais devem atuar de maneira articulada e estratégica.

Enquanto Públio (2008) destaca a importância do planejamento financeiro para garantir a viabilidade das campanhas publicitárias, Kotler e Keller (2015) enfatizam que estratégias orientadas por dados exigem acompanhamento contínuo dos investimentos e dos resultados obtidos. Nesse sentido, o orçamento da Well Club foi desenvolvido buscando equilibrar fortalecimento de marca, alcance digital e potencial de conversão.

Quadro 5 – Orçamento

AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR
Gestão de marketing	Planejamento, criação, captação e gerenciamento estratégico da campanha	R\$ 3.000,00
Mídia digital	Campanhas Meta Ads (Instagram e Facebook)	R\$ 3.500,00
Mídia offline	Impressos, ações presenciais e materiais promocionais	R\$ 1.500,00
TOTAL		R\$ 8.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

3.8 Formas de avaliação

A avaliação constitui uma etapa essencial do planejamento de comunicação, pois permite verificar a efetividade das estratégias adotadas e identificar oportunidades de otimização ao longo da campanha. Segundo Kotler e Keller (2015), o monitoramento contínuo das ações de marketing possibilita maior precisão na tomada de decisão, contribuindo para o aprimoramento dos resultados e para a adequação das estratégias ao comportamento do consumidor.

No contexto da Well Club, as formas de avaliação foram definidas considerando os objetivos estratégicos estabelecidos anteriormente, especialmente aqueles relacionados ao fortalecimento da presença digital da marca, ao aumento da base de assinantes e à ampliação da recorrência de pedidos.

Dessa forma, a avaliação das ações comunicacionais será realizada a partir de indicadores quantitativos e qualitativos, permitindo uma análise mais ampla do desempenho da campanha.

Entre os principais indicadores quantitativos, destacam-se:

- a) crescimento do número de seguidores e alcance nas redes sociais;
- b) taxa de engajamento das publicações;
- c) número de acessos ao site institucional;
- d) volume de pedidos realizados;
- e) crescimento do número de assinantes ativos;
- f) desempenho das campanhas patrocinadas nas plataformas Meta Ads;
- g) taxa de conversão das ações de remarketing.

Além disso, serão considerados indicadores qualitativos relacionados à percepção da marca, ao relacionamento com os consumidores e ao nível de satisfação dos clientes. Nesse sentido, observa-se a relevância do acompanhamento de comentários, mensagens recebidas nos canais digitais e feedbacks espontâneos dos consumidores.

Enquanto Kotler e Keller (2015) enfatizam a importância da mensuração orientada por dados para otimização das estratégias de marketing, Gabriel (2010) destaca que o ambiente digital possibilita acompanhamento em tempo real do comportamento do consumidor e maior flexibilidade na adaptação das ações comunicacionais. Dessa forma, verifica-se que a avaliação contínua das estratégias se torna fundamental para o aprimoramento da comunicação da Well Club.

Considerando o modelo de negócio baseado em recorrência, observa-se que métricas relacionadas à retenção e fidelização assumem papel estratégico no acompanhamento dos resultados, uma vez que a manutenção do relacionamento com os clientes impacta diretamente a sustentabilidade da operação.

Assim, as formas de avaliação propostas buscam não apenas mensurar o desempenho das ações desenvolvidas, mas também fornece suporte estratégico para ajustes e otimizações contínuas ao longo da campanha.

3.9 Defesa ética da campanha

A campanha proposta para a Well Club foi desenvolvida com base nos princípios éticos da comunicação e da publicidade, respeitando as diretrizes estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Conforme estabelece o artigo 23 do referido código, a publicidade não deve abusar da confiança do consumidor nem explorar sua falta de conhecimento ou experiência. Nesse sentido, todas as ações previstas neste plano foram estruturadas de forma transparente, responsável e alinhadas aos valores da marca.

Publicidade Transparente

As campanhas de mídia digital realizadas nas plataformas Meta (Instagram e Facebook) serão devidamente identificadas como conteúdos patrocinados, garantindo que o consumidor reconheça claramente quando estiver diante de uma comunicação publicitária. Além disso, todas as informações divulgadas sobre os produtos, planos de assinatura, preços, benefícios e condições comerciais serão apresentadas de forma clara e objetiva, evitando promessas exageradas ou informações que possam induzir o público ao erro.

Veracidade das Informações

A comunicação da Well Club será baseada exclusivamente em características reais dos produtos e serviços oferecidos. Informações relacionadas à composição das refeições, processo produtivo, forma de armazenamento, funcionamento das assinaturas, frequência das entregas e demais diferenciais da marca serão apresentadas de maneira fiel à operação da empresa. Dessa forma, busca-se construir uma relação de confiança duradoura entre marca e consumidor.

Uso de Influenciadores Digitais

As ações realizadas com influenciadores seguirão as recomendações do CONAR para publicidade digital. Todas as publicações decorrentes de parcerias comerciais serão devidamente identificadas por meio de recursos como “Publicidade”, “Parceria Paga” ou hashtags equivalentes. A seleção dos influenciadores priorizará perfis alinhados aos valores da marca, à promoção de hábitos saudáveis e à comunicação responsável com seus seguidores.

Respeito ao Consumidor

A campanha foi planejada para comunicar os benefícios da alimentação prática e organizada sem explorar sentimento de culpa, insegurança ou pressão estética. A proposta da Well Club consiste em oferecer praticidade e bem-estar por meio de refeições frescas e equilibradas, respeitando a autonomia de escolha do consumidor e valorizando diferentes estilos de vida. Da mesma forma, as mensagens da campanha não utilizarão conteúdos discriminatórios, preconceituosos ou que possam gerar constrangimento a qualquer grupo social.

Proteção de Dados e Privacidade

As informações coletadas por meio do site, formulários, campanhas digitais e canais de atendimento serão utilizadas exclusivamente para fins de relacionamento comercial e comunicação da marca, observando os princípios previstos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O usuário terá acesso às informações necessárias sobre o tratamento de seus dados e poderá solicitar a interrupção das comunicações sempre que desejar.

Dessa forma, conclui-se que a campanha da Well Club está fundamentada em princípios de transparência, responsabilidade, respeito ao consumidor e conformidade legal, contribuindo para uma comunicação ética e para o fortalecimento da credibilidade da marca junto ao seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise do mercado de alimentação saudável em Goiânia, do diagnóstico de comunicação da Well Club e da compreensão das necessidades e comportamentos do público-alvo, foi desenvolvido um plano de comunicação estratégico voltado para o fortalecimento da marca, ampliação da sua presença digital e crescimento da base de clientes. A campanha proposta considera as transformações nos hábitos de consumo contemporâneos e a crescente busca por soluções que unam praticidade, qualidade e bem-estar, destacando os diferenciais competitivos da Well Club.

As conclusões deste trabalho reforçam a importância de uma comunicação integrada, capaz de conectar os valores da marca às necessidades reais dos consumidores. Por meio da combinação entre marketing de conteúdo, gestão estratégica das redes sociais, produção audiovisual, mídia digital, relacionamento com clientes e ações de fortalecimento da marca, o plano oferece um direcionamento consistente para ampliar a visibilidade da Well Club, gerar engajamento e impulsionar resultados comerciais.

Além dos benefícios mercadológicos esperados, este trabalho evidencia a relevância do planejamento de comunicação como ferramenta estratégica para organizações que atuam em mercados altamente competitivos e em constante transformação. Ao integrar análise ambiental, diagnóstico comunicacional e definição de estratégias alinhadas aos objetivos da empresa, foi possível estruturar ações capazes de fortalecer o relacionamento com os consumidores e gerar valor para a marca. Nesse sentido, o estudo demonstra que a comunicação vai além da divulgação de produtos e serviços, assumindo papel fundamental na construção de posicionamento, credibilidade e diferenciação competitiva.

Conclui-se que o plano de comunicação proposto não apenas contribui para o aumento do reconhecimento e da consolidação da Well Club no mercado de refeições saudáveis, mas também fortalece seu posicionamento como uma solução prática para pessoas que desejam manter uma alimentação equilibrada sem abrir mão da conveniência. Além disso, o planejamento estabelece uma base estratégica sustentável para o crescimento futuro da empresa, apoiando seus objetivos de expansão e consolidação no mercado goianiense.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Consumidores brasileiros focam em alimentação saudável.** Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/117319/consumidores-brasileiros-focam-em-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 16 out. 2025.

ABRAS. **Consumo de produtos orgânicos e naturais movimenta bilhões no Brasil.** Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/116293/consumo-de-produtos-organicos-e-naturais-movimenta-bilhoes-no-brasil>. Acesso em: 22 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). **Foodtechs no Brasil: panorama 2023.** São Paulo: ABStartups, 2023.

CNN BRASIL. **Os números da gigante e bilionária indústria da alimentação saudável.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia>. Acesso em: 22 out. 2025.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2006.

EDENRED. **Mais de 70% dos brasileiros desejam que restaurantes aumentem a oferta de alimentos saudáveis, mostra pesquisa da Ticket.** Disponível em: <https://www.edenred.com.br/mais-de-70-dos-brasileiros-desejam-que-restaurantes-aumentem-a-oferta-de-alimentos-saudaveis-mostra-pesquisa-da-ticket/>. Acesso em: 19 set. 2025.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Health and Wellness in Brazil.** London: Euromonitor International, 2024.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing.** 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FOCUS NETWORKS. **Wellness:** como marcas de bem-estar se destacam nas redes sociais em 2025. Disponível em: <https://www.focusnetworks.com.br/blog/wellness-como-marcas-bem-estar-se-destacam-redes-sociais-2025>. Acesso em: 22 out. 2025.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **The global wellness economy reaches a new peak of \$6.3 trillion and is forecast to hit \$9 trillion by 2028.** Miami, 2023. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org>. Acesso em: 16 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2023.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

NORTE MKT. **Mercado de bem-estar movimenta US\$ 5,6 trilhões no mundo:** Brasil lidera setor na América Latina. Disponível em: <https://www.nortemkt.com/noticia/mercado-de-bem-estar-movimenta-us-56-trilhoes-no-mundo-brasil-lidera-setor-na-america-latina>. Acesso em: 23 set. 2025.

PÚBLIO, Marcelo. **Planejamento de campanha**. São Paulo: Atlas, 2013.

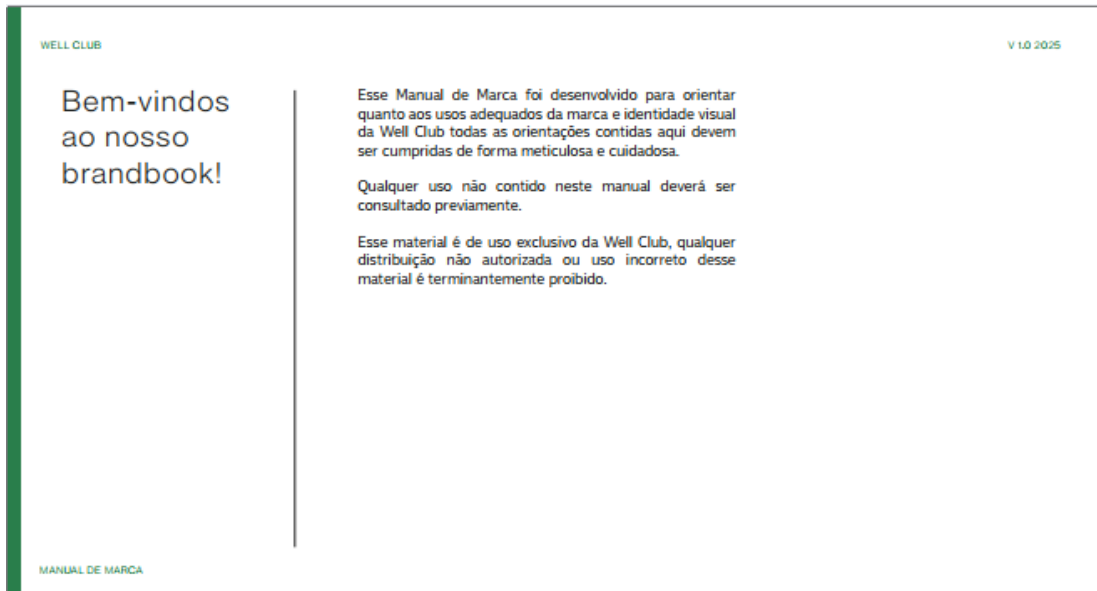
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendências de consumo e alimentação saudável no Brasil**. Brasília, DF: Sebrae.

TERRA. **Mercado de alimentos saudáveis deve seguir aquecido**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-alimentos-saudaveis-deve-seguir-aquecido%2C3c442b307887fa3cbc462ecea873b22ekzr76wc4.html>. Acesso em: 22 out. 2025.

APÊNDICE – MANUAL DA MARCA

<https://drive.google.com/drive/folders/1Z0XLdXEmoecurkZWeDwqhir9nGdaRqri>





WELL CLUB

V 1.0 2025

Logo

Estrutura completa do logotipo com símbolo e tagline.

É expressamente proibido o uso do logotipo de formas que fujam da sua estrutura original de das variantes autorizadas.

ANATOMIA COMPLETA DO LOGOTIPO



MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Variantes

Variantes que a logo pode ser apresentada dependendo do meio em que ela será aplicada, com tagline ou sem.

- 1 - Principal
- 2 - Alternativa
- 3 - Horizontal
- 4 - Abreviada



01.



02.



03.



04.

MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Redução Máxima

A quantidade máxima em que o logo pode ser reduzido em meios digitais e físicos sem perder suas características.

Medidas relacionadas a largura total da composição.

É recomendado apenas o uso reduzido dessas 3 variantes.





30mm



Well club



80px

40mm



Well club



110px

10mm



W



28px

WELL CLUB

V 1.0 2025

Variantes Negativas Permitidas

01 - O Logotipo da Well Club deverá aparecer em fundos variantes com contraste ideal e cores que se combinam, fazendo com que a leitura e compreensão sejam favorecidas.

02 - No Logotipo da Well Club, a palavra Well deve sempre ser aplicada com o tom bege claro da paleta oficial, já a Palavra Club pode ter variante de cores da paleta oficial.







MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Variantes Negativas Proibidas

01 - O logotipo da Well Club não deve ser apresentado em tons de baixo contraste com o fundo, fazendo com que a leitura e a compreensão do logotipo fique prejudicada.

02 - A Palavra Well do Logotipo não deve ser aplicada com cores escuras e nem com cores que não sejam a Bege Claro da paleta oficial.



MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Variantes Monocromáticas



MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Paleta de Cores

R=26 G=86 B=50
HEX 1a 56 32
RGB 26 86 50
CMYK 87 39 88 39
LAB 32 -27 15
GrayScale 75

R=41 G=127 B=76
HEX 29 7f 4c
RGB 41 127 76
CMYK 82 26 82 11
LAB 47 -36 19
GrayScale 63

R=188 G=108 B=37
HEX bc 6c 25
RGB 188 108 37
CMYK 21 61 93 11
LAB 54 28 51
GrayScale 51

R=221 G=160 B=94
HEX dd a0 5e
RGB 221 160 94
CMYK 12 41 68 2
LAB 71 18 43
GrayScale 33

R=254 G=250 B=224
HEX fe fa e0
RGB 254 250 224
CMYK 2 2 16 0
LAB 98 -2 12
GrayScale 3

R=188 G=71 B=73
HEX bc 47 49
RGB 188 71 73
CMYK 20 81 64 9
LAB 47 47 24
GrayScale 58

R=216 G=87 B=42
HEX d8 57 2a
RGB 216 87 42
CMYK 10 76 90 2
LAB 54 49 51
GrayScale 53

R=247 G=181 B=56
HEX f7 b5 38
RGB 247 181 56
CMYK 2 33 84 0
LAB 78 16 68
GrayScale 37

R=187 G=32 B=64
HEX bb 20 40
RGB 187 32 64
CMYK 18 98 63 9
LAB 42 60 23
GrayScale 68

R=141 G=64 B=116
HEX 8d 40 74
RGB 141 64 116
CMYK 49 84 24 9
LAB 39 38 -15
GrayScale 64

MANUAL DE MARCA

WELL CLUB

V 1.0 2025

Gradientes

Gradientes são uma ótima forma de enriquecer materiais de uso digital, estes são as formas permitidas para uso.

MANUAL DE MARCA





WELL CLUB
V 1.0 2025

Respiro

Área dedicada a proteger o perímetro mínimo físico da logo.

Essa área deverá ser sempre respeitada em toda aplicação em que ela aparecerá.

O perímetro médio é definido pela medida total da letra E do logotipo na palavra Well.

MANUAL DE MARCA

WELL CLUB
V 1.0 2025

Usos incorretos

Formas terminantemente proibidas em que o logo não poderá ser aplicado

- 1 - Deformada Verticalmente
- 2 - Deformada Horizontalmente
- 3 - Desalinhada
- 4 - Baixo Contraste
- 5 - Fora de proporção
- 6 - Fora da paleta cromática

MANUAL DE MARCA

Dúvidas?

Entre em contato conosco que iremos te ajudar.

Lembra-se, esse material é de uso restrito da Well Club não distribua sem autorização.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | nrodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante AMANDA LISBOA RIBEIRO, do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2023.2.0066.0011-5, telefone: (11) 91160-0760, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado WELL CLUB, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de junho de 2026

Documento assinado digitalmente
gov.br AMANDA LISBOA RIBEIRO
Data: 18/06/2020 14:42:34 -0300
Verifique em <https://validar.br.gov.br>

AMANDA LISBOA RIBEIRO

Autora

Documento assinado digitalmente
gov.br LUIZ ALBERTO SERENINI PRADO
Data: 18/06/2020 11:27:07 -0300
Verifique em <https://validar.br.gov.br>

LUIZ SERENINI PRADO

Orientador