



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

BRENO HENRIQUE BARBOSA VEIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
CERÂMICA SANTA BÁRBARA**

GOIÂNIA

2021

BRENO HENRIQUE BARBOSA VEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
CERÂMICA SANTA BÁRBARA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Jornalismo, Pontifícia
Universidade Católica de Goiás, como requisito
parcial, para a obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a M.^a Gabriella LuccianniMorais
Souza Calaça.

GOIÂNIA

2021

BRENO HENRIQUE BARBOSA VEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
CERÂMICA SANTA BÁRBARA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Aprovada em: _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Banca Examinadora:

Prof.^a M.^a Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça - Presidente
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a M.^a Denize Daudt dos Santos Bandeira - Membro interno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Jornalista Lourdes Souza Oliveira - Membro externo

*A minha mãe, Marizeth Barbosa,
pelo apoio durante toda a produção do trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof.^aGabriella Luccianni de Moraes Souza Calaça pela orientação durante a produção deste trabalho.

Agradeço à Cerâmica Santa Bárbara Eireli, pela confiança e apoio durante a produção do trabalho.

Agradeço à banca avaliadora, pela leitura e pelas considerações.

RESUMO

O planejamento de comunicação permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la. O presente trabalho desenvolveu um plano de comunicação para atender aos anseios de presença digital da Cerâmica Santa Bárbara, uma empresa que praticamente não divulgava sua imagem na internet. Para tanto, foi criado um perfil na rede social de compartilhamento de fotos "Instagram", que foi atualizado de 13 de setembro e 13 de outubro de 2021. Esse processo começou com a pesquisa sobre a presença digital de empresas que produzem e vendem telhas e materiais de construção, além da realização de uma entrevista com a proprietária da organização assessorada. Na sequência, chegou-se ao diagnóstico e foi definido o objetivo. A estratégia envolveu a criação da marca e a produção de conteúdo, nos formatos de textos, fotos e vídeos, para o Instagram da Cerâmica. Apesar do curto período de atualização do perfil, os resultados mostram uma tendência de crescimento no número de seguidores, além da qualificação do conteúdo publicado.

Palavras-chave: Planejamento. Comunicação. Presença Digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem aérea da Cerâmica Santa Bárbara	22
Figura 2 - Perfil no Instagram da Ateliê Materiais para Construção.....	23
Figura 3 - Postagem no Instagram da Ateliê Materiais para Construção	24
Figura 4 - Perfil no Instagram da Cemaco.....	24
Figura 5 - Postagem no Instagram da Cemaco	25
Figura 6 - Perfil no Instagram da Centerkasa	25
Figura 7 - Postagem no Instagram da Centerkasa	26
Figura 8 - Postagem Instagram Cerâmica Nobre.....	27
Figura 9 - Perfil Instagram Cerâmica Tapuia	28
Figura 10 - Postagem Instagram Cerâmica Tapuia	28
Figura 11 - Site Cerâmica Tapuia.....	29
Figura 12 - Imagem de Santa Barbara	31
Figura 13 - Estátua de Santa Barbara (Santa Barbara de Goiás).....	31
Figura 14 - Chaminé industrial de cerâmica vermelha.....	32
Figura 15 - Propostas de marca	33
Figura 16 - Marca final.....	33
Figura 17 - Modelos de <i>templates</i>	36
Figura 18 - Linguagem utilizada nas postagens	37
Figura 19 - Fotos utilizadas nas postagens	38
Figura 20 - Vídeos utilizados nas postagens	39
Figura 21 - Postagem sobre a cidade de Santa Bárbara de Goiás	40
Figura 22 - Gráfico gerado pelo Instagram	41
Figura 23 - Interação em postagem	42
Figura 24 - Organização do feed	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atualização de mídias sociais de clientes	26
Quadro 2 - Análise SWOT	29
Quadro 3 - Calendário editorial	34
Quadro 4 - Número de seguidores por semana.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCERAM	Associação Brasileira de Cerâmica
ADEMI-GO	Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás
ANICER	Associação Nacional da Indústria Cerâmica
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
EPI	Equipamentos de Proteção Individual
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
SINDICER-MG	Sindicato das Indústrias da Cerâmica para Construção e Olaria do Estado de Minas Gerais
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	12
2.1 CONCEITO E ÁREAS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	12
2.2 REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL	13
2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	15
2.4 PLANEJAMENTO PARA REDES SOCIAIS.....	16
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA CERÂMICA SANTA BÁRBARA	19
3.1 PESQUISA	19
3.1.1 Mercado	19
3.1.2 Cerâmica Santa Bárbara	21
3.1.2.1 Concorrentes.....	27
3.2 DIAGNÓSTICO	29
3.3 OBJETIVO	30
3.4 ESTRATÉGIAS	30
3.4.1 Criação da marca	30
3.4.2 Criação do Instagram	34
3.4.2.1 Design.....	35
3.4.2.2 Linguagem	36
3.4.2.3 Fotos e vídeos	37
3.5 MONITORAMENTO	39
4 RELATO DE EXPERIÊNCIA	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com a proprietária da cerâmica Santa Bárbara - Marizeth Barbosa	47
ANEXO A – Autorização de publicação no repositório institucional da PUC GO	49

1 INTRODUÇÃO

A comunicação institucional é de extrema importância para pessoas públicas e empresas, pois trabalha conceitos como identidade, imagem e reputação das organizações com diferentes públicos de interesses. A identidade pode ser entendida como a personalidade da empresa, enquanto a imagem é resultado de percepções por parte do público. Esses e outros fatores influenciam na reputação de uma empresa perante seus públicos internos e externos (BRANDÃO, 2018).

Em um mundo cada vez mais imerso nas mídias sociais, o planejamento de comunicação é essencial para a construção e manutenção de uma reputação positiva. Com 30 anos de história, a Cerâmica Santa Bárbara fabrica e comercializa produtos cerâmicos refratários, como o tijolo cerâmico, porém praticamente não investia na comunicação. A empresa não tinha uma marca, limitando-se apenas à criação de um cartão de visita e do *slogan* "fabricando qualidade, construindo confiança".

Atenta às possibilidades da internet, a proprietária da Cerâmica tinha o desejo de estar presente no mundo digital. Neste sentido, o objetivo do presente trabalho foi criar uma marca e obter presença digital, inicialmente no Instagram, para a Cerâmica Santa Bárbara, ressaltando a identidade da empresa para clientes estabelecidos, possíveis clientes e para pessoas que atuam na área da construção.

A metodologia seguiu as etapas do planejamento de comunicação, partindo da realização de pesquisas em jornais como O Popular e Diário do Comércio, sites como G1 e UOL e redes sociais, nas quais foram coletadas informações sobre a área da construção civil. Sites, Instagram e Facebook de empresas da área foram observados com o intuito de verificar como essas marcas se comunicam na internet.

As informações sobre a história, o funcionamento e os públicos da Cerâmica Santa Bárbara foram coletadas por meio de uma entrevista com a proprietária da empresa. As pesquisas nortearam a realização do diagnóstico e a definição do objetivo. Em seguida foi definida a estratégia de ação, que envolveu a criação de uma marca e um perfil para a Cerâmica Santa Bárbara na rede social de compartilhamento de fotos Instagram.

O perfil da empresa foi alimentado durante um mês, de 13 de setembro a 13 de outubro de 2021. As publicações seguiram um calendário editorial para direcionar a criação de conteúdo, composto por textos, fotos e vídeos referentes à empresa e ao mercado de materiais para construção em geral. Para adequar as postagens ao perfil da empresa e dos potenciais

seguidores, foi utilizada uma linguagem direta, sem o uso de gírias e abreviações comuns nas mídias sociais.

Durante o período da execução do projeto, o Instagram da Cerâmica Santa Bárbara alcançou 280 contas; conseguiu 72 seguidores; 219 interações com publicações, sendo 210 curtidas, 7 comentários, e 1 compartilhamento. Os resultados podem ser observados no segundo capítulo do presente trabalho, que traz o detalhamento da metodologia.

No primeiro capítulo, estão as bases teóricas para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, com as definições dos conceitos de assessoria de comunicação (DUARTE, 2018), planejamento de comunicação (KUNSCH, 2003), reputação digital (BRANDÃO, 2018) e de planejamento para mídias digitais (GABRIEL; KISO, 2020).

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são trabalhados os principais conceitos e características da assessoria de comunicação, a partir dos ensinamentos de Duarte (2002), Brandão (2018) e Kunsch (2003). Também são abordadas as etapas do planejamento com foco específico nas redes sociais, com base nos ensinamentos de Gabriel e Kiso (2020) e de Capella, Faria e Duarte (2018).

2.1 CONCEITO E ÁREAS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação tem origem na prática de relações públicas idealizada pelo americano Ivy Lee no início do século XX. Lee iniciou sua carreira como jornalista e em 1914 foi contratado por John Rockefeller, um capitalista temido e odiado pela opinião pública, para representar suas empresas em meio a um conflito com funcionários que exigiam melhores condições de trabalho. O conflito resultou em um evento conhecido como o Massacre de Ludlow, e as estratégias desenvolvidas por Ivy Lee foram fundamentais para que a família Rockefeller conseguisse reparar sua imagem perante a opinião pública (DUARTE, 2018).

Segundo o jornalista e relações públicas Jorge Duarte, no texto “Assessoria de imprensa no Brasil”, a atividade de assessoria pode ser conceituada como “a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes de informação e a imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular.” (DUARTE, 2002, p. 1).

No Brasil, a assessoria tinha sua imagem vinculada ao controle rígido e burocrático de informação dos órgãos públicos na época da Ditadura Militar, mas a atividade ganhou força na década de 1980, quando empresas privadas aumentaram a busca por profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e, jornalistas, que vendo o número de vagas nas redações diminuir, migraram para áreas diversificadas (DUARTE, 2002).

Em 1985, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) publicou o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa e passou a reconhecer a atividade como área de atuação do jornalista. A presença de jornalistas nas assessorias foi fundamental para a profissionalização da atividade e contribuiu para o desenvolvimento das relações entre fontes de informação e seus públicos, transformando a comunicação brasileira (FENAJ, 1999).

As assessorias fornecem informações confiáveis e facilitam o acesso da imprensa à fonte. Também orientam a fonte sobre as características da imprensa, as oportunidades de

divulgação oferecidas de acordo com o interesse da mídia e os benefícios de um relacionamento transparente. Mas as atividades da assessoria continuaram se expandindo, passando a incluir, por exemplo, a comunicação interna, o que facilita o diálogo entre a empresa e seus funcionários, e se expandiu para outros públicos (DUARTE, 2002).

A atuação do jornalista como assessor de comunicação se dá especialmente na comunicação interna e na comunicação institucional, pois é por meio da comunicação interna que se trabalha a motivação e a integração dos funcionários. Um exemplo é a empresa americana especializada em análise de dados, SAS Institute Inc.¹, periodicamente reconhecida como uma das melhores empresas para se trabalhar no mundo por seu foco na relação com funcionários, o que consequentemente gera resultados positivos para a companhia.

O assessor de comunicação também deve estar atento às ações de marketing, pois todas as áreas da comunicação precisam dialogar. A comunicação mercadológica, específica das áreas de publicidade e propaganda e marketing, desenvolve ações voltadas à divulgação e venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, como comerciais de televisão, painéis publicitários e anúncios impressos (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna e a comunicação mercadológica auxiliam na construção da imagem positiva das pessoas públicas e empresas. É por meio da comunicação institucional, estudada a seguir, que as empresas e organizações buscam trabalhar conceitos como identidade, imagem e reputação, com diferentes públicos de interesses.

2.2 REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Brandão (2018), a identidade é a personalidade da empresa, ou seja, os atributos e características que a diferenciam das demais. A imagem, por sua vez, é resultado de percepções por parte do público. Identidade e imagem influenciam diretamente na reputação de uma pessoa ou organização perante seus públicos internos e externos. A reputação é construída ao longo do tempo a partir de experiências do público com a marca e de atributos intangíveis, como identidade, cultura e imagem (BRANDÃO, 2018).

Os atributos intangíveis são expressados através de signos e símbolos visíveis que fazem parte da identidade visual da organização, como logomarca, cores e arquitetura. O estilo de gestão, a visão que a organização tem de si mesma e a forma como ela expressa seus valores e sua missão também são fatores importantes que compõem a identidade empresarial.

¹ Disponível em: https://www.sas.com/en_us/home.html. Acesso em: 7 abr. 2021.

Percebe-se assim a importância da visibilidade para a construção da imagem e da reputação (BRANDÃO, 2018).

Gabriel e Kiso (2020, p. 175) ressaltam a importância da presença digital para a construção da reputação porque ela é “o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de marketing”. Dados disponibilizados pela empresa de marketing e análise Blue Corona (2019) mostram que entre 70 e 80% das pessoas pesquisam uma empresa online antes de visitá-la e realizar a compra.

A ascensão dos meios de comunicação digitais, como as mídias sociais, tornou ainda mais importante a comunicação institucional e a divulgação da imagem da empresa a partir de sua identidade, a fim de construir uma boa reputação digital. As mídias sociais proporcionam ferramentas de interação tanto para o público quanto para as companhias. Por um lado, permitem que os consumidores entrem em contato direto com as empresas, expressem suas opiniões, reclamações e façam avaliações de produtos e de serviços. Por outro, permitem que as empresas possam avaliar em tempo real sua relação com o público, o que é essencial para a manutenção de uma boa reputação (BRANDÃO, 2018).

Segundo dados divulgados em 2016 pelo Instagram², a plataforma havia ultrapassado a marca de 500 milhões de usuários cadastrados e 300 milhões faziam uso diário da rede. Outra pesquisa realizada em 2015 pela consultoria brasileira Tracto (PODCAST, 2015) mostrou que o Instagram tem relevância especial para as empresas B2C (*Business to Consumer*), ou seja, empresas que atendem pessoas físicas. Esses números expressivos mostram o crescimento da importância da comunicação digital e os desafios que as empresas devem enfrentar para construir e manter uma boa reputação (BRANDÃO, 2018).

Com 5,1 milhões de seguidores no Instagram, a rede varejista Magazine Luiza é um exemplo de empresa com boa reputação digital, por suas políticas que beneficiam os funcionários e ações em defesa das mulheres. Em 2017, motivada pelo assassinato de uma funcionária pelo marido³, a varejista criou o Canal da Mulher, um serviço de disque-denúncia através do qual os colaboradores podem denunciar casos de violência contra a mulher. Em 2018 a empresa recebeu o prêmio *GreatPlacetoWork W Mulher*⁴ como reconhecimento por ser uma das melhores empresas para mulheres trabalharem no Brasil.

² Disponível em g1.globo.com. Acesso em 17 maio 2021.

³ Disponível em: uol.com.br. Acesso em 10 maio 2021.

⁴ Disponível em: epocanegocios.globo.com. Acesso em: 13 abr. 2021.

O ambiente interno também motivou a realização do primeiro processo seletivo da rede exclusivo para admissão de *trainees* pardos e negros em setembro de 2020, após pesquisa apontar que os funcionários pardos e negros da Magazine Luiza ocupavam poucos cargos de liderança⁵. O fato gerou polêmica nas redes sociais e alguns usuários consideraram a iniciativa um crime de racismo e até mesmo racismo reverso⁶.

No entanto, análise realizada por uma empresa especializada na coleta e análise de informações digitais mostrou que 38% das menções feitas ao tema foram positivas e apenas 17% foram negativas (EXIGÊNCIAS, 2020). O processo seletivo recebeu mais de 22,5 mil inscrições e a repercussão fez com que a varejista aumentasse de 10 para 19 o número de *trainees* negros a serem contratados⁷. Ações como estas são pensadas, implementadas e avaliadas com base no Planejamento de Comunicação, e auxiliam na construção da reputação da empresa e de seus dirigentes.

2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Margarida Kunsch (2003, p. 203), planejamento é “um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc”.

A autora supracitada explica que o planejamento é uma função administrativa de extrema importância que permite delinear ações para atingir objetivos predeterminados. O objetivo é identificar problemas e criar alternativas para resolvê-los, interferindo na realidade com o objetivo de modificá-la (KUNSCH, 2003).

O planejamento possui características como: abrangência – envolve toda a organização; integração – integra todos os setores; temporalidade – é orientado para o futuro e tem um caráter de longo prazo; processo – ocorre mediante uma sucessão de fases interconectadas e contínuas; flexibilidade – deve se adaptar às mudanças do ambiente organizacional e filosofia – se pauta por princípios orientadores que direcionam suas atividades (KUNSCH, 2003).

A autora supracitada orienta que existem três tipos essenciais de planejamento: estratégico, tático e operacional. O primeiro é responsável pelas grandes decisões estratégicas

⁵ Disponível em: gauchzh.clicrbs.com.br. Acesso em 10 maio 2021.

⁶ Disponível em: bbc.com. Acesso em: 15 abr. 2021.

⁷ Disponível em cartacapital.com.br. Acesso em 15 abr. 2021.

que envolvem toda a organização, busca as melhores formas para gerenciar as ações das organizações em longo prazo. O planejamento tático é o meio ou instrumento para a implantação do plano estratégico com vistas à obtenção dos objetivos propostos. O planejamento operacional controla toda a execução e procura corrigir os desvios em relação às propostas sugeridas (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2003) cita doze etapas essenciais para o processo de planejamento. As primeiras seis etapas envolvem a identificação da realidade situacional, por meio da qual se identifica se o planejamento foi motivado por uma decisão, uma necessidade ou um problema; o levantamento de informações – fornece os dados para a construção de um diagnóstico; a análise dos dados e construção de um diagnóstico; a identificação dos públicos envolvidos; a determinação de objetivos (resultados a serem atingidos) e metas; e adoção de estratégias.

As etapas seguintes são: previsão de formas alternativas de ação para casos inesperados; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados – materiais, humanos e financeiros; fixação de técnicas de controle para verificar e corrigir possíveis desvios; implantação do planejamento e avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003).

Dentre as etapas apontadas, no planejamento de comunicação nas mídias digitais, destacam-se cinco: a pesquisa, o diagnóstico, a definição dos objetivos, a estratégia e a mensuração de resultados, que serão explicadas a seguir.

2.4 PLANEJAMENTO PARA REDES SOCIAIS

Recuero (2011, p. 13) define redes sociais como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na Internet.”

Para Gabriel e Kiso (2020, p. 241) “tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e o compartilhamento de conteúdo por elas”.

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Os atores são representados pelos nós (ou nodos) e as conexões são constituídas dos laços sociais, formados através da interação social entre os atores. Esses laços resultam em um valor chamado Capital Social, que é constituído a partir das interações entre os atores sociais (RECUERO, 2011).

Gabriel e Kiso (2020) explicam que os valores mais relacionados aos sites de redes sociais em termos de capital social são: visibilidade –decorrente da presença do ator na rede social, quanto mais laços um nó tem, maior sua visibilidade; reputação – percepção construída de um nó pelos demais atores da rede que implica em três elementos: “eu”, o “outro” e a relação entre ambos; popularidade – valor relacionado à audiência de um nó, medida quantitativa de localização de um nó na rede; e autoridade – poder de influência de um nó na rede.

Os autores supracitados entendem que o planejamento para mídias digitais envolve a utilização do marketing de conteúdo, definido pelos estudiosos como:

[...] processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir, e envolver seu público de interesse. Uma estratégia de marketing bem elaborada coloca sua empresa na posição de autoridade, influenciando a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores. (GABRIEL; KISO, 2010, p. 341).

Neste contexto, é importante ter clareza em relação ao objetivo que se deseja atingir e pesquisar os contextos internos e externos. Kunsch (2003) aponta a análise SWOT como uma ferramenta de realização do diagnóstico e Sousa Dantas e Sousa Melo (2008, p. 120) a definem como "um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa. A sigla vem do inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

[...]se apresenta como uma análise de cenário e se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos. (DANTAS;MELO,2008, p. 121).

Para atingir esse objetivo é importante a criação de um calendário editorial capaz de alinhar toda a equipe com as datas de publicação do conteúdo. Gabriel e Kiso (2020) acrescentam que a criação de um calendário editorial garante a produção e distribuição de conteúdo em momentos e canais oportunos para cumprir os objetivos de negócio de acordo com a jornada do cliente e do seu ciclo de compra. Segundo os autores, para garantir a produção e distribuição de conteúdo no melhor momento e canal possível e atingir os objetivos de negócio de acordo com a jornada do cliente e seu ciclo de compra, é necessário a criação de um calendário editorial.

Os autores anteriormente mencionados notam que a chave para o sucesso segundo 72% dos profissionais de marketing (B2B Content Marketing, 2018) é ter uma boa estratégia de conteúdo. Para isso, é necessário produzir conteúdo personalizado dedicado a cada estágio da jornada do cliente. (apud GABRIEL; KISO, 2020).

Gabriel e Kiso (2020, p. 346) lembram que “o marketing de conteúdo é uma estratégia alongo prazo, portanto, é importante fazer um planejamento adequado baseado em objetivos, personas, tom de voz, frequência, canais e editoriais”. Eles apontam as etapas fundamentais do planejamento: criação da persona – identificar que tipos de conteúdo precisa, o que busca, quais seus desafios, perguntas, necessidades e o tipo de conteúdo que gosta de consumir; criação das linhas editoriais e categorias de conteúdo; definição de métricas e indicadores de sucesso, etc.

A mensuração de resultados é outra etapa essencial em ações de marketing em redes sociais. Segundo Gabriel e Kiso (2020, p. 437) “é por meio dela que se obtêm os dados relevantes para análise situacional” e “são as análises das mensurações que confirmam a eficiência das diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las”.

Antes de analisar os resultados, devem ser estabelecidos indicadores de performance (*Key Performance Indicators*) que podem ser de volume – relacionados à mensuração de quantidade pura; engajamento – relacionados às ações que envolvem engajamento, influência e relevância; e conversão – que medem as ações de conversão do público-alvo em função dos objetivos estipulados (GABRIEL; KISO, 2020).

Capela, Faria e Duarte (2018, p. 375) explicam que os canais digitais têm "forte apelo emocional, devido à variedade de formatos disponíveis (fotos, textos, vídeos e filtros) e também ao fato de muitas divulgações se apoiarem no conceito de humanização da marca".

[...] é comum, então, vermos postagens com o objetivo de propor conversas com seguidores, de despertar sentimentos por meio de imagens impactante ou de emoticons, ou de tentar estimular, por meio de referências aos bastidores, um dos mais puros comportamentos humanos: a curiosidade [...]. (CAPELA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 375).

Existem muitos formatos disponíveis para se relacionar com o público através dos canais digitais e muitos outros são criados a cada dia graças aos avanços tecnológicos. Os autores supracitados ressaltam que as ações tradicionais, como um bom texto, ainda são válidas, e que o desafio é impactar os usuários de forma efetiva para atingir os objetivos desejados.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA CERÂMICA SANTA BÁRBARA

Neste capítulo é apresentado o plano de comunicação propriamente dito e todas as suas etapas, começando pela pesquisa, passando pela análise SWOT, definição de objetivos e estratégias, implantação das ações de comunicação, avaliação e controle. É apresentado também o relato de experiência do TCC.

3.1 PESQUISA

Para conhecer sobre a área de atuação da empresa assessorada foram realizadas três pesquisas. A primeira envolveu a análise sobre o mercado de fabricação de produtos cerâmicos em Goiás, a partir de pesquisas publicadas nos principais veículos de comunicação de Goiás. A segunda envolveu uma entrevista com a proprietária da Cerâmica Santa Bárbara (APÊNDICE A), que falou sobre a história, os públicos, a comunicação e os desafios da empresa. Por último, foram analisadas as presenças digitais de dois concorrentes, a Cerâmica Nobre e a Cerâmica Forte.

3.1.1 Mercado

O setor da construção civil tem se mostrado um dos mais fortes do estado de Goiás nos últimos anos. De acordo com dados do CAGED⁸, publicada em 2016, a construção civil foi o setor que mais contratou em agosto daquele ano, tendo ofertado 741 vagas de trabalho de carteira assinada.

Segundo a Caixa Econômica Federal⁹ Goiás é líder nacional em contratação de financiamento habitacional por pessoa física no Brasil. Para o gerente da superintendência Regional Sul de Goiás da Caixa Econômica Federal, Valcedir Vicente Rosa, “o mercado da construção civil goiano hoje é referência no País, pois possui um Fórum de Habitação extremamente especializado e registra boas contratações, mantendo a sustentabilidade com a inadimplência baixíssima.”

Mesmo durante a pandemia do coronavírus, o setor manteve sua força e foi um dos segmentos que mais gerou empregos no estado em 2020. Dados da Secretaria de Trabalho do

⁸ Disponível em: opopular.com.br. Acesso em: 3 mar. 2021.

⁹ Disponível em: opopular.com.br. Acesso em: 3 mar. 2021.

Ministério da Economia¹⁰ mostram que “a construção civil figura como a segunda atividade que manteve uma harmonia entre contratação e demissão. O setor admitiu 5.134 e encerrou 3.861 postos de trabalho, com um saldo positivo de 1.273 vagas.”

Essa força também foi sentida no segundo semestre de 2020, com construtoras falando em reação e melhoria de vendas, como mostra matéria do jornal O Popular¹¹. Para o presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (ADEMI-GO) Roberto Elias Fernandes, “Goiânia talvez seja um dos mercados mais competitivos do Brasil em número de Construtoras grandes”. Segundo ele a cidade tem 20 grandes empresas que disputam o mercado enquanto outras capitais, como Porto Alegre e São Paulo, tem de três a oito.

Os fabricantes e fornecedores de matéria-prima para a construção civil são diretamente beneficiados pela alta no setor. De acordo com dados publicados pelo site Agência IBGE Notícias¹², os custos da construção subiram 1,82% em novembro de 2020 e tiveram a maior alta desde julho de 2013. O gerente da pesquisa, Augusto Oliveira, explica que “houve aumento considerável dentro do segmento de agregados (areia e pedra) e cerâmicas (tijolos e telhas cerâmicas), mas o aço teve uma subida de abrangência nacional, principalmente o vergalhão”.

Ainda segundo a pesquisa anteriormente citada, Goiás foi o estado que apresentou a maior variação mensal: 3,34%. Para empresários do mercado imobiliário, a pandemia do coronavírus, a queda de juros, a alta do dólar e o desabastecimento por fornecedores, impactaram em itens essenciais, como aço e cimento. Um levantamento feito em 2020 pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC)¹³ aponta que “o aço, por exemplo, acumula alta de 14,5%, em setembro, em relação a março deste ano. No mesmo período, o PVC teve reajuste de 73,6% e, o cimento, aumento de mais de 32%. Segundo algumas construtoras, até mesmo o bloco cerâmico chegou a ter alta de aproximadamente 40%”.

Para o presidente do Sindicato das Indústrias da Cerâmica para Construção e Olaria do Estado de Minas Gerais (Sindicer-MG)¹⁴, Ralph Perrupato, o auxílio emergencial distribuído pelo Governo Federal em virtude da pandemia do coronavírus estimulou muitas pessoas a investirem na construção ou reforma de casas, e essa demanda deve impulsionar investimentos na indústria de cerâmica. Ele diz que as expectativas são muito boas para 2021:

¹⁰ Disponível em: aredacao.com.br. Acesso em: 3 mar. 2021.

¹¹ Disponível em: opopular.com.br. Acesso em: 3 mar. 2021.

¹² Disponível em: agenciadenoticias.ibge.gov.br. Acesso em: 9 mar. 2021

¹³ Disponível em: diariodegoias.com.br. Acesso em: 9 mar. 2021.

¹⁴ Disponível em: diariodocomercio.com.br. Acesso em: 9 mar. 2021

“A ideia é que as empresas aumentem a produção, ganhem escala, para que consigam oferecer ao mercado um produto bom com custo baixo”.

A Associação Brasileira de Cerâmica (ABCERAM)¹⁵ explica que o “setor cerâmico brasileiro, de um modo geral, apresenta uma deficiência grande em dados estatísticos e indicadores de desempenho”. Dados da Associação Nacional da Indústria Cerâmica (ANICER)¹⁶ apontam que existem cerca de 6.903 empresas atuando no ramo, sendo 4.346 especializadas na produção de blocos e tijolos, 2.547 na produção de telhas e 10 na produção de tubos. Essas empresas geram 293 mil empregos diretos, 900 mil empregos indiretos e produzem 5,3 bilhões de peças por mês, representando 4,8% da indústria da construção civil. O faturamento anual do setor é de R\$18 milhões.

3.1.2 Cerâmica Santa Bárbara

A Cerâmica Santa Bárbara Ltda. foi fundada em 1990 na cidade de Santa Bárbara de Goiás, localizada a 42 km da capital do estado, Goiânia. Em 1999 a empresa foi adquirida pela sócia e atual proprietária, Marizeth Barbosa, e passou a se chamar Cerâmica Santa Bárbara Eireli. A principal atividade da companhia é a fabricação e comercialização de produtos cerâmicos refratários (tijolos, telhas, lajotas, etc.).

Com capacidade de produção de 70 mil tijolos por dia e 1,5 milhões de tijolos por mês, a Cerâmica Santa Barbara atende construtoras e depósitos de materiais para construção em Goiânia e entorno. Para clientes individuais, são atendidos pedidos a partir de oito mil tijolos. Os diferenciais da empresa são produtos de maior qualidade, bom atendimento e pontualidade.

Atualmente a empresa emprega cerca de 50 funcionários e conta com cinco caminhões para realizar a entrega dos pedidos. Em 2015, devido à escassez de mão de obra, iniciou-se a implantação de um sistema de automatização, que deve ser concluída em 2021. O processo começou com a implantação de maquinário capaz de realizar todas as etapas de produção dos tijolos automaticamente. A última etapa consiste na implantação de um sistema de energia fotovoltaica.

¹⁵ Disponível em: abceram.org.br. Acesso em 10 maio 20/21.

¹⁶ Disponível em: anicer.com.br. Acesso em: 9 mar. 2021

Figura 1 - Imagem aérea da Cerâmica Santa Bárbara



Fonte: Cerâmica Santa Bárbara (2021).

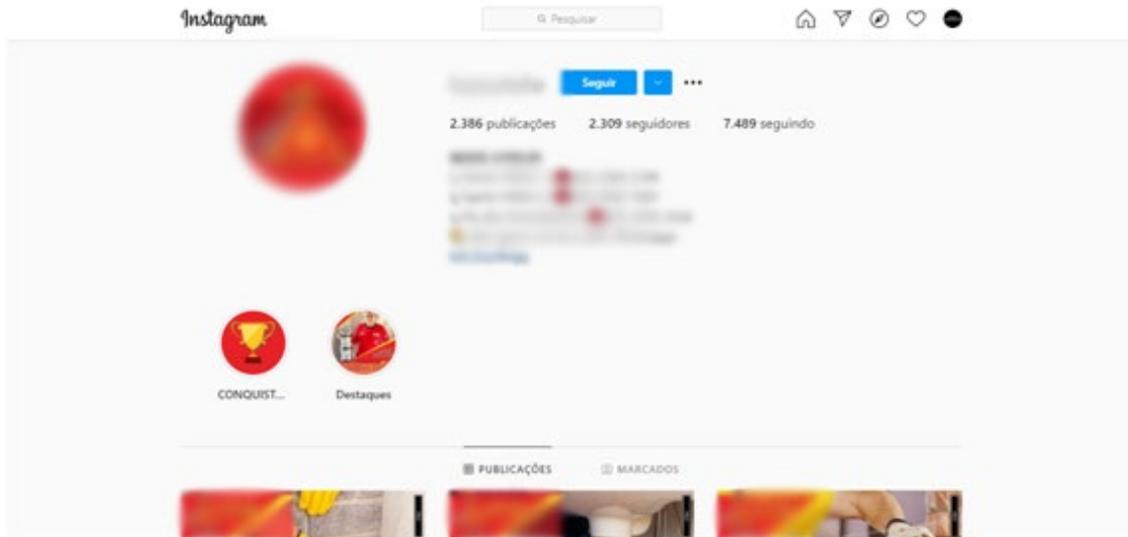
A empresa tem duas áreas, o escritório e a fábrica. No escritório fica localizada a administração, que dirige a empresa; o departamento comercial e financeiro, que realiza e recebe pedidos de vendas, além da contabilidade e o pagamento dos funcionários; e o departamento de recursos humanos, que faz contratações, demissões e fornece Equipamentos de Proteção Individual (EPI) para os funcionários. Na fábrica fica localizada toda a produção da empresa, onde trabalham operadores de máquina, carregadores, gerente de produção.

A Cerâmica possui funcionários com 15 a 18 anos de serviço. Geralmente os funcionários que trabalham fora da fábrica permanecem mais tempo na empresa. As instruções de operação são passadas, em sua maioria, verbalmente. O treinamento de integração dos funcionários é feito por técnicos de segurança do trabalho terceirizados. Demandas gerais são atendidas pelo departamento de recursos humanos, mas a administração mantém diálogo constante com os funcionários. A empresa possui uma colônia com 48 casas residenciais oferecidas para funcionários que se mudam de outras cidades especificamente para trabalhar na Cerâmica. O café da manhã é fornecido diariamente e no final do ano é realizada uma festa de confraternização para todos os funcionários.

De acordo com a proprietária da Cerâmica Santa Bárbara, a comunicação é fundamental para o sucesso de um negócio. Hoje essa comunicação é basicamente feita pelos próprios funcionários da empresa, mas a proprietária deseja ampliar a comunicação digital. “Nossa comunicação é feita primariamente pelos nossos vendedores que conseguem transmitir a qualidade do nosso produto para os clientes. A comunicação é feita por telefone e através da visita de vendedores externos da empresa. Precisamos adotar o marketing virtual.”

Os principais clientes da empresa são: Cliente A, Cliente B e Cliente C. A pesquisa identificou que todos os três clientes utilizam redes sociais e apenas um deles possui site. A “Cliente A” possui o total de 2.529 seguidores nas redes sociais, sendo 2.317 no Instagram e 212 no Facebook.

Figura 2 - Perfil no Instagram da Cliente A

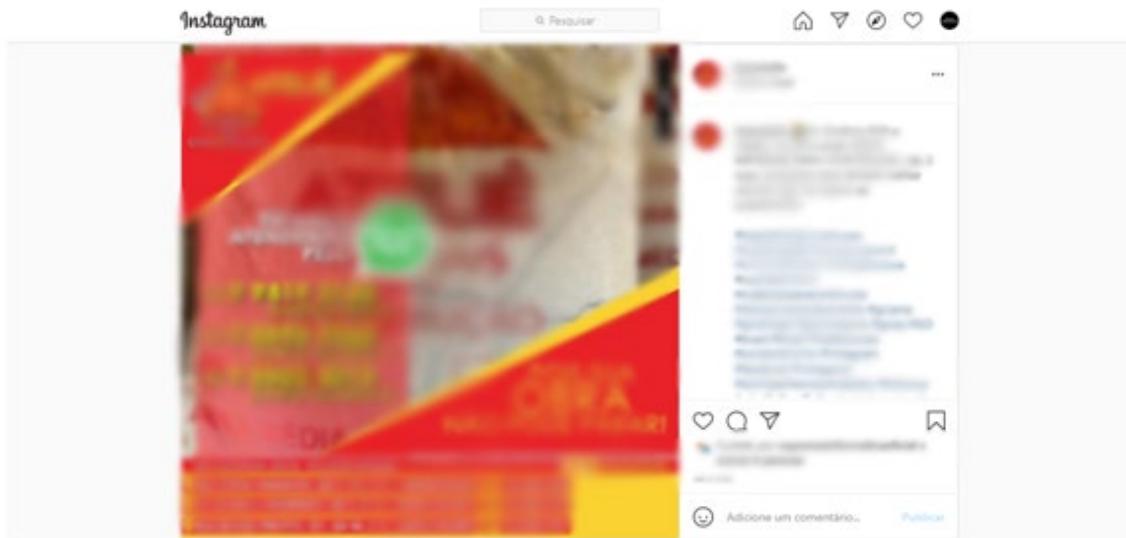


Fonte: Perfil do Instagram Cliente A (2021)¹⁷.

O perfil no Instagram é atualizado diariamente com informações sobre atendimento e postagens em datas especiais como o Natal.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasatelite/>.

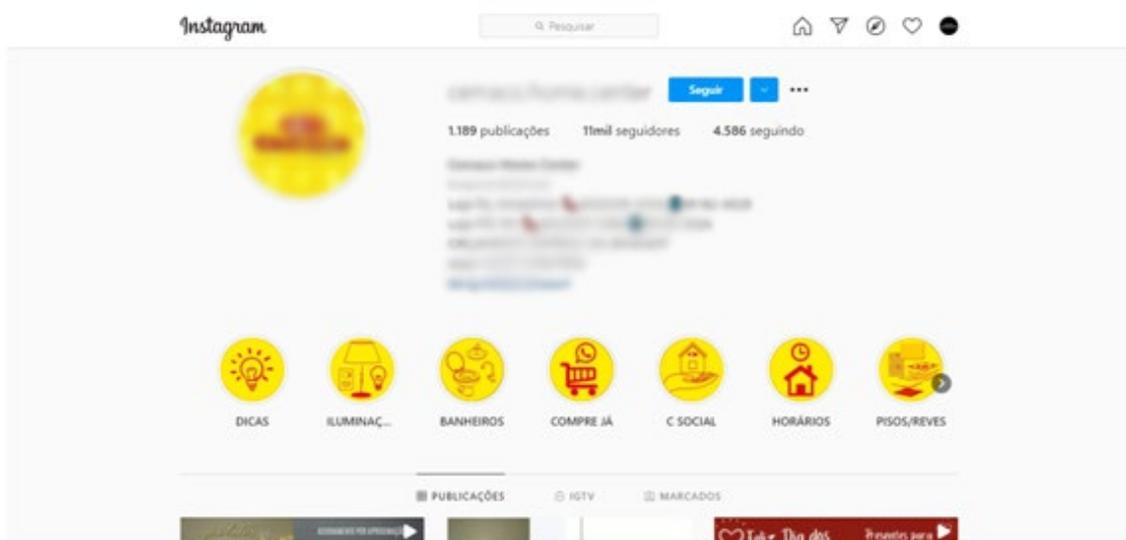
Figura 3 - Postagem no Instagram da Cliente A



Fonte: Instagram da Cliente A (2021)¹⁸.

A “Cliente B” é o único cliente que possui site, no entanto o site passa por uma reformulação para que possa funcionar como e-commerce. Nas redes sociais da Cliente B há 14.885 seguidores, sendo 10.983 no Instagram e 3.902 no Facebook.

Figura 4 - Perfil no Instagram da Cliente B



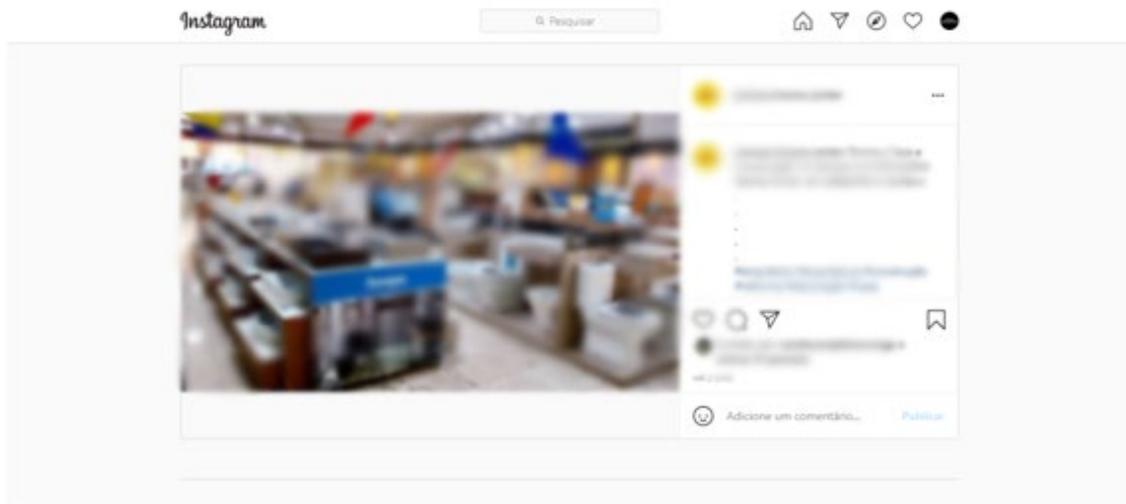
Fonte: Instagram Cliente B (2021)¹⁹.

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/CPtAOBpMYAO/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/cemaco.home.center/>

A Cliente B atualiza seu perfil no Instagram diariamente com informações sobre contato, horário de funcionamento, divulgação de produtos e promoções. Entre as empresas analisadas, é a única que interage com os seguidores.

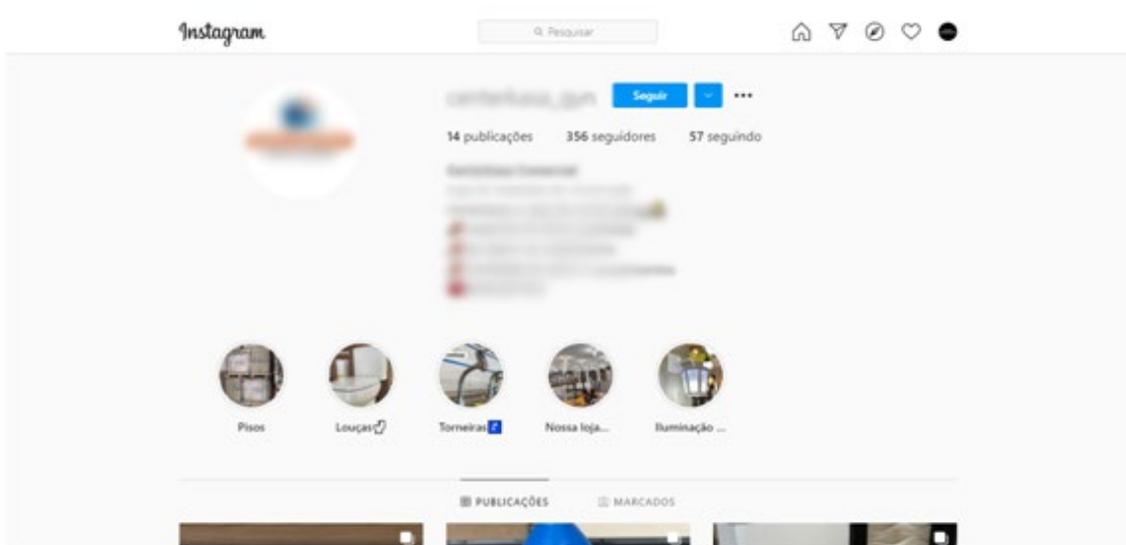
Figura 5 - Postagem no Instagram da Cliente B



Fonte: Instagram Cliente B (2021)²⁰.

A “Cliente C” possui perfil apenas no Instagram e conta com 343 seguidores.

Figura 6 - Perfil no Instagram da Cliente C



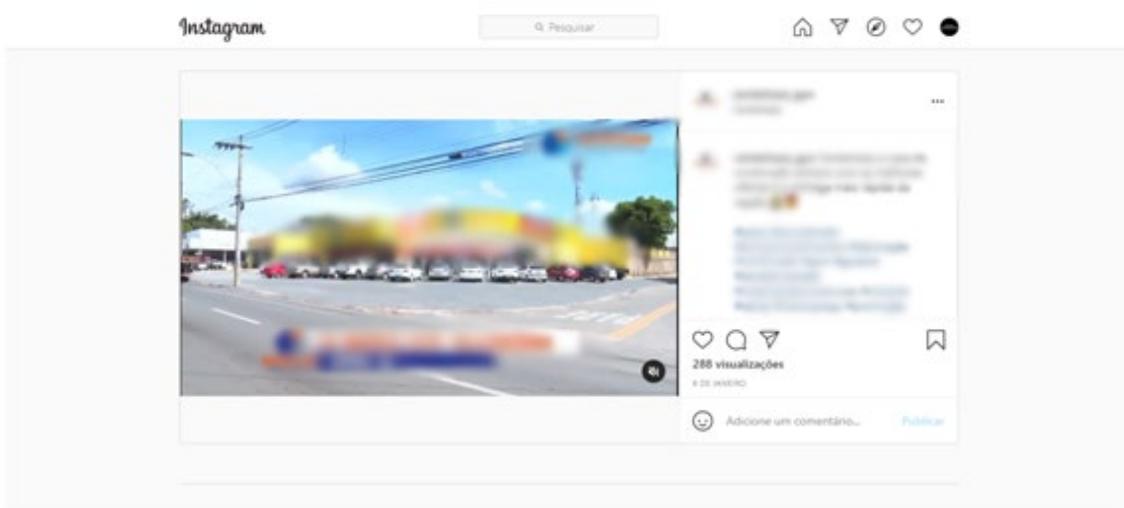
Fonte: Instagram Cliente C (2021)²¹.

²⁰ <https://www.instagram.com/p/CP1D3yuNWkD/>

²¹ https://www.instagram.com/centerkasa_gyn/

O perfil é atualizado mensalmente com informações sobre a localização da loja e a divulgação de produtos.

Figura 7 - Postagem no Instagram da Cliente C



Fonte: Instagram Cliente C (2021)²².

Ao comparar a utilização das mídias sociais pelo Cliente A, Cliente B e Cliente C, percebe-se que a Cliente B é o cliente com o maior número de seguidores e frequência de postagens, de interações.

Quadro 1 - Atualização de mídias sociais de clientes

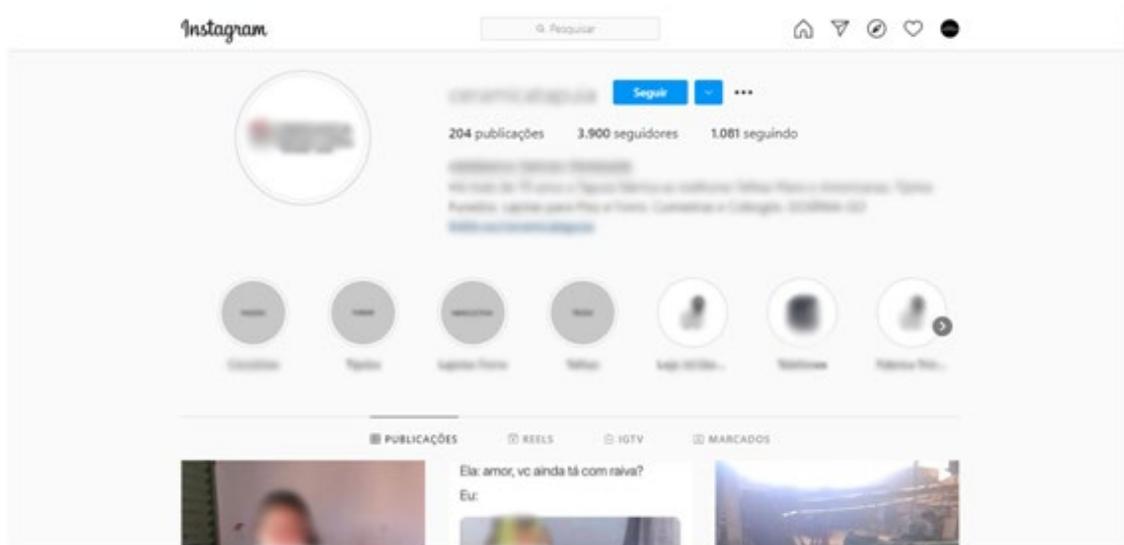
	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Seguidores	2.317 (Instagram) 212 (Facebook)	10.983 (Instagram) 3.902 (Facebook)	343 (Instagram)
Frequência	Diária (Instagram)	Diária (Instagram)	Mensal
Conteúdos	Informações sobre atendimento e datas especiais	Informações sobre atendimento, divulgação de produtos e promoções	Divulgação de localização e produtos
Linguagem	Texto, fotos, imagens	Texto, fotos, imagens, vídeos	Texto e fotos
Interação	Não	Sim	Não

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base nos dados da pesquisa (2021).

Os três clientes utilizam as redes sociais, dois possuem perfil no Facebook e todos os três têm perfil no Instagram. Os clientes alimentam seus perfis com textos, fotos, imagens e vídeos com informações sobre localização, atendimento, produtos, promoções e datas especiais.

²² <https://www.instagram.com/p/CJtJqhn8DD/>

Figura 9 - Perfil Instagram Concorrente 3



Fonte: Instagram Concorrente 3 (2021)²⁴.

Em relação ao conteúdo, a Concorrente 3 alimenta o seu perfil com textos, fotos, imagens e vídeos com informações sobre atendimento, produtos e datas comemorativas.

Figura 10 - Postagem Instagram Concorrente 3



Fonte: Instagram Concorrente 3 (2021)²⁵.

O site da Concorrente 3 é estático e se restringe à apresentação da empresa e de seus produtos. Possui também informações de contato e lista os perfis da empresa nas redes sociais.

²⁴ <https://www.instagram.com/ceramicatapia/>

²⁵ <https://www.instagram.com/p/B52sWB2AO9L/>

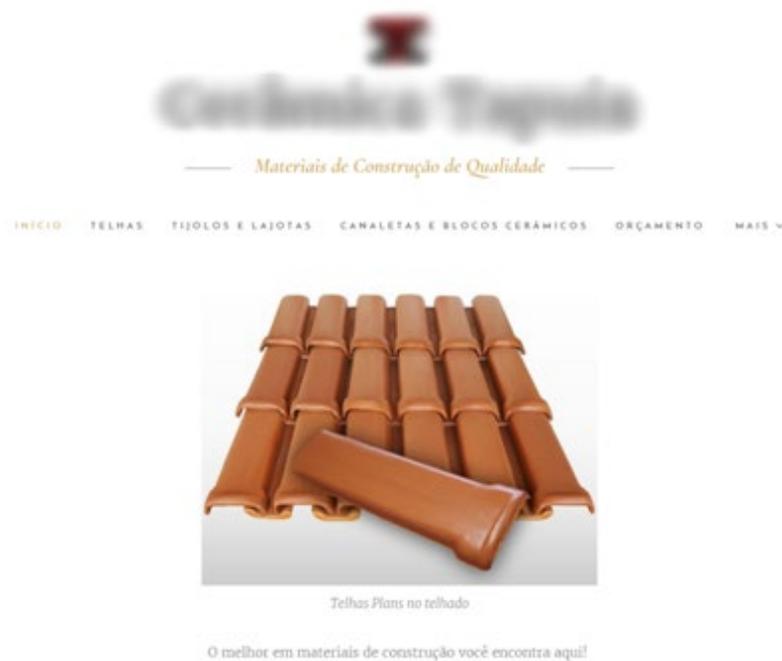


Figura 11 - Site Concorrente 3

Fonte: Site Concorrente 3 (2021)²⁶.

Após a análise de todas as pesquisas realizadas foi realizado o diagnóstico dos pontos positivos e negativos internos e das ameaças e oportunidades externas.

3.2 DIAGNÓSTICO

Quadro 2 - Análise SWOT

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência - Mão de obra escassa - Pandemia de Covid-19 - Ataques virtuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansão da presença digital - Aumento da visibilidade - Expansão do público - Boa fase para a construção civil
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital - E-Commerce - Estrutura de comunicação - Não possui identidade visual 	<ul style="list-style-type: none"> - História - Tradição - Pontualidade - Qualidade - Clientela fixa - Abertura à comunicação

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base nos dados da pesquisa (2021).

²⁶ <https://www.ceramicatapia.com/>

Os 31 anos de história e a tradição se destacam como pontos positivos apresentados pela Cerâmica Santa Barbara. Essa trajetória proporcionou a consolidação da marca e da clientela da empresa. Em relação aos pontos negativos, a empresa não possui uma logomarca forte, que remeta à sua história e tradição. Destaca-se também a inexistência de uma presença digital e, conseqüentemente, da comunicação nesse meio.

A imprevisibilidade torna a pandemia de Covid-19 uma das principais ameaças no momento. A mão de obra escassa é um problema antigo, que vem sendo atenuado por meio da automação de alguns processos de trabalho. A empresa poderá obter visibilidade por meio da presença digital. Embora não seja destinada a um grande público, poderá sofrer ataques virtuais.

3.3 OBJETIVO

Conquistar presença digital e visibilidade no Instagram ressaltando a identidade da empresa para clientes estabelecidos, possíveis clientes e para pessoas que atuam na área da construção civil.

3.4 ESTRATÉGIAS

3.4.1 Criação da marca

Para a criação da marca buscou-se destacar a história e tradição da empresa. Fundada e sediada há 31 anos no município de Santa Barbara de Goiás, a Cerâmica Santa Barbara e a cidade compartilham o nome em homenagem a Bárbara de Nicomédia²⁷, virgem mártir do século III comemorada como santa cristã na Igreja Católica. Barbara teria nascido em Nicomédia, onde hoje se encontra a cidade turca de Izmit, e, por decisão de seu pai, que não queria que a filha vivesse no meio da sociedade corrupta, foi fechada em uma torre²⁸.

²⁷ Disponível em: santabarbara.go.gov.br. Acesso em: 28 ago. 2021

²⁸ Disponível em: cruzterrasanta.com.br. Acesso em 28 ago. 2021

Figura 12 - Imagem de Santa Barbara



Fonte: Arquidiocese de São Paulo (©2015)²⁹.

A torre é uma estrutura recorrente nas imagens e símbolos de devoção a Santa Barbara, que também aparece usando uma coroa semelhante ao topo de uma torre medieval. Um dos principais pontos turísticos da cidade de Santa Barbara de Goiás é uma estátua que representa a santa no topo de uma torre.

Figura 13 - Estátua de Santa Barbara (Santa Barbara de Goiás)



Fonte: Imagem do acervo pessoal do Autor (2021).

²⁹ <http://www.arquisp.org.br/liturgia/santo-do-dia/santa-barbara>

As torres medievais que aparecem nas imagens e símbolos de devoção a Santa Barbara também se assemelham muito às chaminés industriais presentes nas fábricas da cerâmica vermelha, segmento de fabricantes e produtos destinados à construção civil.

Figura 14 - Chaminé industrial de cerâmica vermelha



Fonte: Imagem do acervo pessoal do Autor (2021).

Essas semelhanças serviram de base para definir a direção na criação da marca. As primeiras versões do logo buscavam representar Santa Barbara no topo de uma chaminé industrial de cerâmica vermelha, fazendo alusão à história de Bárbara de Nicomédia e à estátua presente na cidade de Santa Barbara de Goiás.

Figura 15 - Propostas de marca



Fonte: Imagem do acervo pessoal do Autor (2021).

No entanto, preocupações referentes ao uso da arte sacra e a visibilidade do logo fizeram com que a imagem da santa fosse substituída por sua coroa. Dessa forma, o conceito original prevaleceu e ganhou outros simbolismos que vão ao encontro dos pontos fortes da empresa, como história, tradição e qualidade.

Figura 16 - Marca final



Fonte: Imagem do acervo pessoal do Autor (2021).

A cor escolhida para a marca foi a variação do vermelho conhecida como tijolo refratário (tripleto hexadecimal#B22222 / sRGB 178, 34, 34) para representar os tijolos, telhas e outros itens produzidos pelo segmento de cerâmica vermelha. Para a fonte foi escolhido o tipo Aleo, que tem detalhes semiarredondados e uma estrutura elegante, dando-lhe uma personalidade forte.

3.4.2 Criação do Instagram

Após a criação da marca, foi possível começar o planejamento do Instagram. As postagens foram realizadas de 13 de setembro a 13 de outubro, de segunda-feira a sábado, totalizando 27 dias. Aos sábados, foram divulgadas mensagens motivacionais, desejando um bom final de semana aos seguidores e marcando o encerramento de uma semana de trabalho.

A primeira semana de postagens enfatizou a chegada da empresa ao Instagram e a criação da marca. A partir da segunda semana, as publicações foram organizadas de acordo com o calendário editorial, com curiosidades na segunda-feira; informações de produto na terça-feira; divulgação de revendedores da marca na quarta-feira; informações gerais na quinta-feira e dados institucionais na sexta-feira.

Quadro 3 - Calendário editorial

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
---	13/09 - Chegada ao Instagram	14/09 - Criação da Marca	15/09 - História da santa	16/09 - Informação de produto	17/09 - Informação de lojas	18/09 - Mensagem de final de semana
---	20/09 - História do tijolo	21/09 - Informação de produto	22/09 - Informação de lojas	23/09 - Dia do técnico em edificações	24/09 - Informação da empresa	25/09 - Mensagem de final de semana
---	27/09 - Setor cerâmico no Brasil	28/09 - Informação de produto	29/09 - Informação de lojas	30/09 - Canais de atendimento	01/10 - Vídeo e informação da empresa	02/10 - Mensagem de final de semana
---	04/10 - Dia mundial do habitat	05/10 - Informação sobre funcionários	06/10 - Informação de produto	07/10 - Informação sobre produtos	08/10 - Informação sobre meios de produção	09/10 - Mensagem de final de semana
---	11/09 - História da cidade	12/09 - Padroeira do Brasil	13/09 - Informação de produto	---	---	---

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base nos dados da pesquisa (2021).

A conta do Instagram foi criada na manhã do dia 13 de setembro. Como já existiam outras contas que usavam o mesmo nome da empresa e algumas variações como nome de usuário, foi adotado o nome de usuário "ceramicasantabarago" para identificar o Estado em que a empresa atua.

O horário das postagens foi um dos primeiros aspectos a serem decididos. Após discussão com a minha orientadora, chegamos à conclusão de que o período da manhã seria o melhor para as postagens, pois é o momento em que as pessoas checam suas redes sociais e planejam o que vão fazer ao longo do dia.

Outro aspecto discutido foram os dias em que as postagens seriam feitas e o conteúdo a ser abordado em cada dia da semana. As publicações foram realizadas de segunda a sexta-feira, com conteúdo mais leve no início da semana, quando as pessoas ainda estão deixando o período de descanso, e informações sobre a empresa, produtos e venda do meio para o final da semana, quando já entraram no ritmo da semana.

Aos sábados, foram publicadas mensagens motivacionais desejando um bom final de semana aos seguidores e marcando o encerramento de uma semana de trabalho. Como a empresa não funciona aos domingos e esse é um dia com pouco movimento para o setor, não foram realizadas postagens aos domingos.

No dia 4 de outubro, problemas técnicos afetaram o Instagram mundialmente e deixaram a rede fora do ar. Isso impossibilitou que a postagem do dia fosse feita no período de costume e colocou em risco o calendário editorial, pois a postagem seria uma data comemorativa. Felizmente a rede social voltou ao ar no final do dia e, excepcionalmente, a postagem foi realizada à noite.

3.4.2.1 *Design*

Foi criado um *template* padrão com a marca da empresa e os canais de contato (esquerda) para mensagens institucionais e sobre produtos, e um *template* alternativo contendo a marca e o slogan da empresa (direita) para mensagens motivacionais, comemorativas e de curiosidades.

Figura 17 - Modelos de *templates*

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

3.4.2.2 Linguagem

A linguagem utilizada foi direta, sem o uso de gírias e abreviações comuns nas mídias sociais, para adequar as postagens ao perfil da empresa, do setor em que ela atua e dos potenciais seguidores. Não foi criada uma persona, mas o público foi definido como empresas e funcionários, gestores e proprietários de lojas de materiais para construção que têm entre 30 e 50 anos de idade.

Figura 18 - Linguagem utilizada nas postagens



Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021)³⁰.

3.4.2.3 Fotos e vídeos

Foram produzidas 50 imagens com o intuito de mostrar as instalações da empresa e seu funcionamento. Desse total, 43 foram fotografadas pelo autor do trabalho, com o uso de um *smartphone*. Sete fotos foram feitas por um funcionário da empresa que utilizou um drone.

³⁰ <https://www.instagram.com/p/CUNQ5a9A5Qg/>

Figura 19 - Fotos utilizadas nas postagens

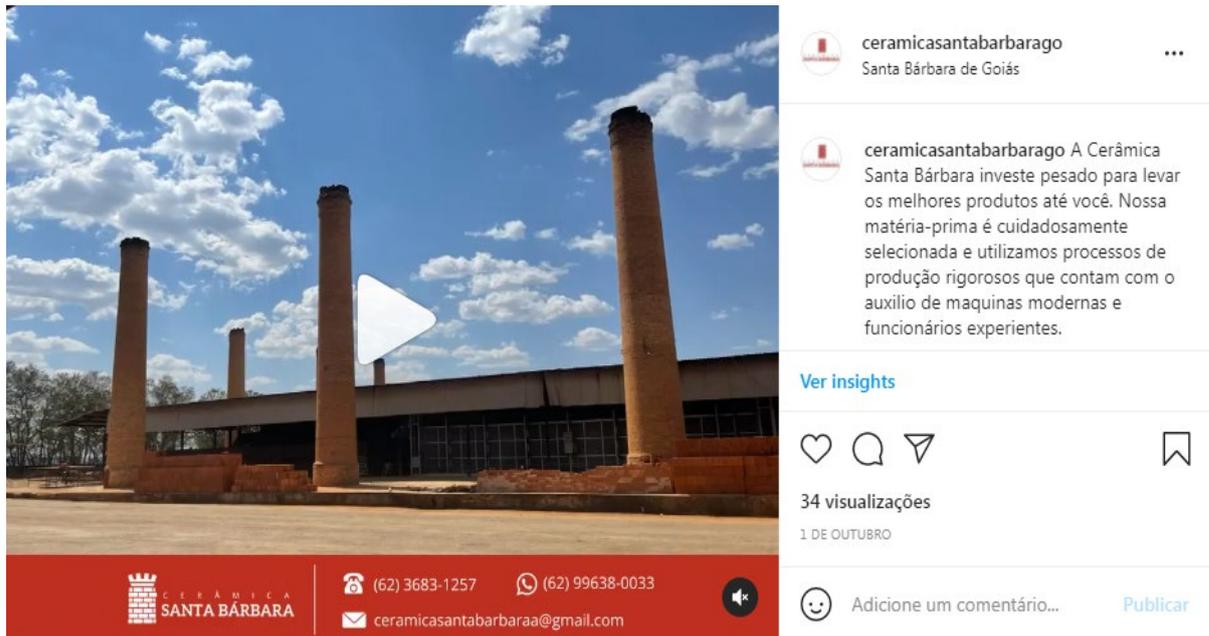


Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021)³¹.

Além das fotos, foram produzidos 13 vídeos com o objetivo de mostrar o funcionamento da empresa. Todos os vídeos foram feitos pelo autor do trabalho, com a utilização de um smartphone, e editados com o programa *EaseUS Video Editor*.

³¹ <https://www.instagram.com/p/CT95uudrPIz/>

Figura 20 - Vídeos utilizados nas postagens



Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021)³².

3.5 MONITORAMENTO

A Cerâmica Santa Bárbara não possuía nenhum site ou perfil em rede social, o Instagram foi criado a partir do presente trabalho, o que envolveu a definição da marca, das cores e do tom. Em geral, as publicações foram direcionadas para gestores de lojas de materiais de construção e pessoas que estão construindo. Para fugir apenas da divulgação comercial, também foram realizadas postagens que relacionam a Cerâmica à cidade de Santa Bárbara.

³² <https://www.instagram.com/p/CUfOb6HjLBK/>

Figura 21 - Postagem sobre a cidade de Santa Bárbara de Goiás



Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021)³³.

O número de seguidores cresceu a cada semana, começando com 5 na primeira semana e aumentando gradativamente.

Quadro 4 - Número de seguidores por semana

1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana
5	16	50	56	72

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base nos dados da pesquisa (2021).

No total, o Instagram da Cerâmica Santa Bárbara alcançou 280 contatos; conseguiu 72 seguidores; 219 interações com publicações, sendo 210 curtidas, 7 comentários e 1 compartilhamento. Os resultados mostram que, apesar de o planejamento ter sido executado apenas durante 27 dias, ele mostrou uma tendência de crescimento em relação ao número de seguidores.

³³ <https://www.instagram.com/p/CU5SbV9Aiv3/>

Figura 22 - Gráfico gerado pelo Instagram

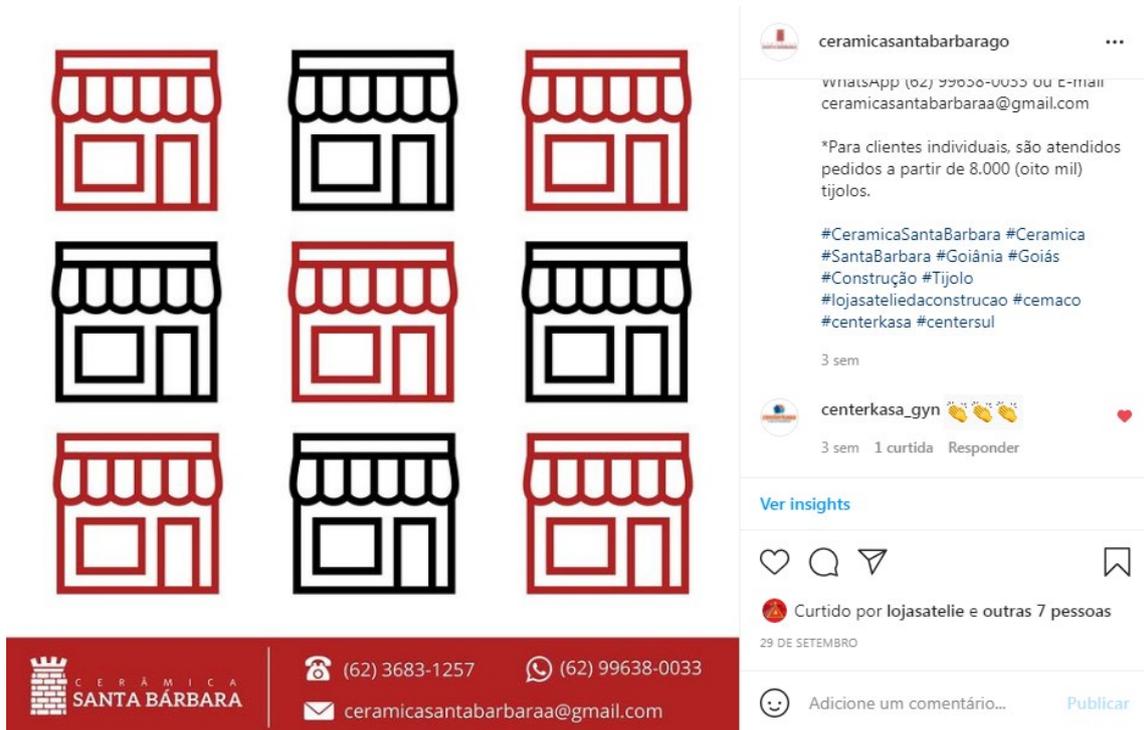


Fonte: Instagram (2021).

Segundo a ferramenta *Insights*, disponibilizada pelo próprio Instagram para a análise de estratégias na plataforma, entre os dias 13 de setembro e 13 de outubro de 2021, as postagens do Instagram da Cerâmica Santa Bárbara alcançaram um público de 280 contas, desse total 52 eram seguidores e 228 eram não seguidores. A métrica de alcance indica o número total de usuários que visualizaram as publicações, seja no *feed* ou nos *stories*. Esse dado leva em conta não apenas os seguidores, mas também pessoas que ainda não estão seguindo a conta. Isso demonstra o potencial de crescimento da marca no Instagram.

O número de seguidores, ainda pequeno, o estilo de postagem e o fato de a área ser muito segmentada influenciam na interação. As postagens obtiveram números de curtidas significativos, mas a maioria dos comentários se resumiu ao uso de *emojis*, que são ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas da internet.

Figura 23 - Interação em postagem



Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021)³⁴.

Levando em conta as características da marca e o setor em que ela está inserida, o Instagram seguiu a padronização nas cores vermelha, preta e branca para a composição da identidade visual da empresa. Com o intuito de ter um *feed* harmonioso, foram criadas duas variações do *template*, uma vermelha e uma branca, utilizadas de acordo com a adequação à imagem que acompanhava cada postagem. A ideia foi alternar entre o *template* vermelho e o branco sempre que possível.

³⁴ <https://www.instagram.com/p/CUZ6578ghaW/>

Figura 24 - Organização do feed

Fonte: Instagram Cerâmica Santa Bárbara (2021).

Considerando-se que o objetivo do presente trabalho foi criar uma marca e obter presença digital para a Cerâmica Santa Bárbara, os objetivos foram cumpridos. A presença digital seguiu a identidade da Cerâmica Santa Bárbara, com cores, conteúdos e linguagem que caracterizam a história e o *slogan* da empresa. No entanto, para obter resultados significativos, o planejamento envolve tempo, dedicação, capacidade de readaptação, mantendo sempre a frequência. Neste sentido, para resultados mais expressivos, seria necessária a continuidade do trabalho, com a avaliação frequente.

A criação de um site de e-commerce por um profissional especialista na área também seria de fundamental importância para que a empresa pudesse obter presença digital mais ampla, além de facilitar a venda dos produtos da marca.

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Eu sempre ouvi as pessoas falarem que o trabalho de conclusão de curso era um bicho de sete cabeças, então, essa era única imagem que eu tinha dele até começar a produção do meu próprio Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em fevereiro de 2021. Eu não sabia por onde começar, só sabia que eu gostaria de fazer um trabalho na área em que desejo atuar profissionalmente: assessoria de comunicação. Com a ajuda da minha orientadora fui entendendo cada vez mais todo o processo por trás do TCC e decidimos fazer um planejamento de comunicação para uma empresa.

O próximo passo foi a definição da empresa. Em meio a uma pandemia, um evento relativamente raro, mas de grandes proporções e que tornaria a dificuldade de um TCC ainda maior, concluímos que a melhor saída seria escolher a Cerâmica Santa Bárbara, empresa da minha família dirigida por minha mãe e que também estava preocupada com a sua comunicação e interessada em ter uma presença digital. Dessa forma diminuiríamos os riscos e ameaças decorrentes da pandemia e ajudaríamos a empresa em seus anseios.

O processo de leitura e escrita do referencial teórico foi tranquilo, reencontrei autores que já havia conhecido nas aulas da matéria de assessoria de comunicação, como Margarida Kunsch e Jorge Duarte. Por outro lado, durante a pesquisa sobre o mercado da construção civil, tive dificuldade para encontrar alguns dados devido à deficiência em estatísticas e indicadores de desempenho do setor cerâmico brasileiro. A solução foi a busca de informações em jornais e sites confiáveis.

Outro problema enfrentado foi o fato de as empresas do setor, principalmente as concorrentes diretas, não possuírem uma presença digital significativa. Dentre as concorrentes diretas, uma não possui qualquer tipo de presença digital e outra tem apenas uma conta no Instagram com cerca de 160 seguidores, mas que está desatualizada. A saída foi buscar concorrentes indiretas que, apesar de terem uma presença digital maior, também apresentaram problemas, como postagens pouco elaboradas, excesso no uso de *memes* e *design* poluído.

O diferencial foi fazer o trabalho sozinho, elaborando todo referencial teórico, o planejamento, a identidade visual da empresa, bem como o design, fotos, vídeos e os textos das postagens. Uma dificuldade foi realizar uma comunicação mais próxima do público no Instagram já que eu não utilizava essa ou outras redes sociais. Além disso, as empresas da área não tinham uma comunicação efetiva nas redes sociais para servirem de exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo cada vez mais digital o objetivo do presente trabalho foi criar uma marca e obter presença digital para a Cerâmica Santa Bárbara ressaltando a identidade da empresa para clientes estabelecidos, possíveis clientes e para pessoas que atuam na área da construção. Para atingir o objetivo, foi desenvolvido o plano de comunicação para o Instagram, que passou pelas etapas de pesquisa em jornais, sites e redes sociais, além da realização de uma entrevista com a proprietária da empresa

Os resultados foram positivos e mostram que, apesar do pouco tempo de atualização do perfil, ele sempre apresentou crescimento em relação ao número de seguidores, que totalizaram 72 contas até o dia 13 de outubro de 2021 e demonstraram o potencial de crescimento da marca no Instagram. Para obter resultados ainda mais expressivos, seria necessária manter a frequência e dar continuidade ao trabalho por um período mais longo.

O trabalho foi muito importante para a minha formação, principalmente no que diz respeito à atuação nas redes sociais. Eu nunca fui um usuário ativo de redes sociais, como o Instagram ou Facebook. O presente trabalho me ajudou a entender melhor o funcionamento dessas redes e como um profissional de comunicação deve executar o seu trabalho nas mesmas. Além disso, pude colocar em prática conhecimentos que adquiri ao longo do curso e até mesmo fora dele, como edição de imagens, vídeos e noções de design.

REFERÊNCIAS

- BLUE CORONA. *75+ small business statistics to help your digital marketing strategy*. North Carolina.: Blue Corona, 2019. Disponível em: <https://www.bluecorona.com/blog/29-small-business-digital-marketing-statistics/>. Acesso em: 07 de junho de 2021.
- BRANDÃO, Elisabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. *In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.p. 167-183.
- CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de; DUARTE, Jorge. Gestão das mídias sociais em assessoria de imprensa. *In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.p. 375.
- DANTAS, N. G. S.; MELO, R. S. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 8, n. 1, p. 118-130, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416770013.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. *In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. P. 51-75. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- O POVO. *Exigência do consumidor leva empresas a maior inclusão de negros*. OP+, [S. l.], 28 set. 2020. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/economia/2020/09/28/exigencia-do-consumidor-leva-empresas-a-maior-inclusao-de-negros.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- FENAJ. *Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação*. 3. ed. rev. ampl. Brasília: FENAJ, 1999. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf. Acesso em: 16 jun. 2021.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- KUNSH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- TRACTO. *Podcast Content Marketing Brasil*. [Locução de]: André Rosa e Cassio Politti. [S. l.]: Tracto, 5 jun. 2015. *Podcast*. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/as-redes-sociais-nas-empresas-brasileiras-em-2015/>. Acesso em: 17 maio 2021.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com a proprietária da cerâmica Santa Bárbara -
Marizeth Barbosa

P: A empresa possui 50 funcionários. Qual é a estrutura da empresa (áreas ou departamentos). Como eles estão divididos e qual é o papel de cada área?

R: A empresa tem duas áreas, o escritório e a fábrica. No escritório fica localizada a administração, que dirige a empresa; o departamento comercial e financeiro, que realiza e recebe pedidos de vendas, além da contabilidade e o pagamento dos funcionários; e o departamento de recursos humanos, que faz contratações, demissões e fornece Equipamentos de Proteção Individual (EPI) para os funcionários. Na fábrica fica localizada toda a produção da empresa onde trabalham operadores de máquina, carregadores, gerente de produção, etc.

P: Como é o relacionamento da direção com os funcionários?

R: Demandas gerais são atendidas pelo departamento de recursos humanos, mas a administração mantém diálogo constante com os funcionários.

P: Como é a rotatividade de funcionários na empresa?

R: A empresa possui funcionários com 15 a 18 anos de serviço. Geralmente os funcionários que trabalham fora da fábrica permanecem por mais tempo na empresa.

P: Como as instruções são passadas ao público interno?

R: As instruções de operação são passadas, em sua maioria, verbalmente. O treinamento de integração dos funcionários é feito por técnicos de segurança do trabalho terceirizados.

P: Os funcionários possuem algum benefício?

R: A empresa possui uma colônia com 48 casas residenciais que são oferecidas para funcionários que se mudam de outras cidades especificamente para trabalhar na empresa. O café da manhã é fornecido diariamente e no final do ano é realizada uma festa de confraternização para todos os funcionários.

P: Explique sobre as etapas de implantação do sistema de automatização.

R: O sistema de automatização começou com a implantação de maquinário capaz de realizar todas as etapas de produção dos tijolos automaticamente. A última etapa consiste na implantação de um sistema de energia fotovoltaica.

P: Quais são os principais clientes da empresa?

R: Alguns dos principais clientes da empresa são: Ateliê Materiais Para Construção, Cemaco Materiais De Construção e Centerkasa A Casa Da Construção.

P: Quais são os principais concorrentes da Cerâmica em Goiás?

R: Os principais concorrentes da empresa são: Cerâmica Nobre, localizada no município de Anicuns e Cerâmica Forte, localizada no município de Guapó.

P: Quais são os diferenciais da empresa? (missão, visão e valores)

R: Os diferenciais da empresa são produtos de maior qualidade, bom atendimento e pontualidade.

P: Quais são os desafios da Cerâmica?

R: O maior desafio da empresa é a mão de obra escassa.

P: Como a empresa se comunica com seus clientes e com possíveis clientes?

R: A comunicação é feita por telefone e através da visita de vendedores externos da empresa.

P: Na sua opinião, qual é a importância da comunicação para o seu negócio?

R: A comunicação é a alma do negócio. Nossa comunicação é feita primariamente pelos nossos vendedores que conseguem transmitir a qualidade do nosso produto para os clientes.

P: O que você acha que é preciso melhorar na área da comunicação?

R: Precisamos adotar o marketing virtual.

P: Como você vê a empresa no futuro?

R: Vejo a empresa preparada para enfrentar os desafios do futuro com as mudanças e implantação de tecnologia que estamos fazendo agora.

ANEXO A – Autorização de publicação no repositório institucional da PUC GO



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 10691 Setor Universitário
Caixa Postal 861 CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante BRENO HENRIQUE BARBOSA VIEIRA do Curso de JORNALISMO, matrícula 2018.2.0127.0035-5, telefone: (62) 99981-7330 e-mail NCLKG@HOTMAIL.COM, 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 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CERÂMICA SANTA BÁRBARA, 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); Vídeo (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, _16_de_NOVEMBRO_de_2021_.

Assinatura do(s) autor(es): Breno Henrique Barbosa Vieira

Nome completo do autor: BRENO HENRIQUE BARBOSA VIEIRA

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Loucciammi M.S. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Loucciammi M.S. Caloca