



# PCC. DESIGN PARA INOVAÇÃO DIGITAL APLICADO NA EMPRESA CASA CAROBA



# FICHA CATALOGRÁFICA

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

Macedo, Rafael

Design para Inovação Digital aplicado na empresa Casa Caroba / Rafael Macedo ; orientador, Júlio Monteiro Teixeira , coorientador, Helouíse Hellen de Godoi, 2021.  
146 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Inovação Digital. 3. Marketing Digital. 4.  
Design Gráfico. 5. Experiência de Usuário . I. Teixeira ,  
Júlio Monteiro. II. de Godoi, Helouíse Hellen . III.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. IV. Título.



Rafael Macedo



Documento assinado digitalmente  
Rafael Macedo  
Data: 18/05/2021 11:54:20-0300  
CPF: 055.679.139-82  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

## Design para Inovação Digital

### Casa Caroba

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para obtenção do Grau de Bacharel em Design.

**Coordenadora do Curso de Design:**  
Mary Vonni Meürer de Lima

**Orientador:**  
Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira



Documento assinado digitalmente  
Julio Monteiro Teixeira  
Data: 18/05/2021 13:19:58-0300  
CPF: 006.946.789-70  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

**Coorientador:**  
Helouíse Hellen de Godoi



Documento assinado digitalmente  
Helouíse Hellen de Godoi Viola  
Data: 18/05/2021 14:07:00-0300  
CPF: 735.332.541-00  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

**Banca Examinadora:**  
Prof. Dr. Israel Braglia  
Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira  
Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves

# Sumário

## Introdução

	Página
1. Introdução ao tema e Contextualização	6
2. Origem da empresa - Caso	7
3. Objetivos Gerais	8
4. Objetivos Específicos	8
5. Justificativa	9
6. Método	9

## Imersão

1. Branding	11
2. Análise do Mercado	17
3. Análise da Concorrência	32
4. Análise S.W.O.T	37
5. Análise do Público	49

## Ideação

1. Personas	63
2. Atual Comunicação	77
3. Linhas Editoriais	91
4. Funil de Conteúdo	94
5. Diretrizes de Comunicação	99

# Sumário

## Implementação

## Página

1. Campanha de Páscoa	108
2. YouTube	134
3. Resultados	136

# INTRODUÇÃO

## 1. Apresentação do tema e Contextualização:

Um dos grandes impactos da pandemia foi a aceleração digital que trouxe uma necessidade de adaptação das empresas para tornar a compra online uma opção confortável para os usuários. Pois, aqueles que estavam habituados em comprar no meio digital intensificaram a frequência, e os que não compravam começaram a adotar comportamentos de compras online. “Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.” (KOTLER, 2000, p.35)

O projeto foi feito para Glauca, atualmente estudante de gastronomia no IFSC e é quem está por trás da empresa de confeitaria artesanal Casa Caroba. A origem do nome Caroba vem de uma árvore nativa de Florianópolis e muito comum em Lisboa, uma relação entre as duas cidades que tiveram um papel muito importante na história de criação da marca. Em Lisboa, nasceu a experiência prática de trabalhar com a gastronomia e em Florianópolis nasce o projeto de confeitaria, inspirada em produtos artesanais e inclusivos.

# INTRODUÇÃO

## 2. Origem da empresa – Caso:

A empresa iniciou as atividades no instagram no dia 08 de setembro de 2020, meses antes do início do projeto. Portanto, pode-se considerar que o presente projeto fez parte do primeiro ciclo evolutivo da empresa, que é M.E.I. (Microempreendedor individual) no ramo de confeitaria artesanal em Florianópolis. Surgiu em um cenário de pandemia; com uma estrutura de apresentação e vendas bastante apoiada nos canais digitais, ou seja, mais disposta a atender as necessidades do seu público no universo digital.

Quanto à estrutura, por ser uma empresa nova e com pouco capital, atua somente com um funcionário. Por isso, fez-se necessário construir estratégias sistemáticas para atender os atuais e futuros clientes, orquestrando ferramentas e ações práticas em relação a experiências com a marca. Quanto à marca, a origem do nome Caroba vem de uma árvore nativa de Florianópolis e comum em Lisboa, uma relação entre as duas cidades que tiveram um papel muito importante na história de criação da marca. Em Lisboa, nasceu a experiência prática de trabalhar com a gastronomia e em Florianópolis nasce o projeto de confeitaria, inspirada em produtos artesanais e inclusivos.

Para dar início ao projeto de Inovação Digital, encontramos identificamos a necessidade de construir e desenvolver o Branding, para que o projeto estivesse bem fundamentado, com um DNA alinhado ao propósito de marca e uma identidade visual desenhada para as necessidades do mercado. A empresa já possuía site, whatsapp, facebook, Youtube e Instagram e cada uma das ferramentas será analisada no decorrer do processo.

# INTRODUÇÃO

## 3. Objetivo Geral:

- Desenvolver um projeto de Design voltado para ambientes digitais, a partir da estruturação do Design de Conteúdo e destinado a confeitaria artesanal Casa Caroba

## 4. Objetivos Específicos:

- Realizar um processo de imersão para diagnosticar o contexto e as oportunidades relacionadas a empresa Casa Caroba.
- Desenvolver um processo de ideação para propor as soluções relacionadas ao design de conteúdo .
- Implementar as ações e soluções planejadas e demonstrar os resultados alcançados.

# INTRODUÇÃO

## 5. Justificativa

A escolha do tema se dá por caminhos congruentes. À nível pessoal, pode-se dizer que a trajetória acadêmica e as experiências profissionais com o tema foram determinantes. Uma vez que, cursei os projetos: Editorial, Branding, Tendência e Inovação Digital bem como tive experiências em estágios na área de inovação e marketing em empresas de tecnologia. À nível profissional, percebeu-se que o tema escolhido para esse Projeto de Conclusão de Curso (PCC) se relacionava bem às expectativas e necessidades da empresa Casa Caroba. Mas ainda mais importante, em um mundo cada vez mais digital e com a grande maioria dos processos acelerados pela pandemia, existe agora uma necessidade de adaptação de negócios para os meios digitais, onde o Design desempenha um papel fundamental na percepção da experiência do usuário, além de fortalecer a presença digital da empresa no mercado, otimizando processos e agregando valor estratégico.

## 6. Método

A metodologia aplicada teve como fundamentação o módulo projetual EGR 7821 – Projeto de Inovação Digital, ministrado no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. A proposta combina as 3 fases do Design Thinking: Imersão, Ideação e Implementação a uma abordagem chamada de LEMMEX. Tal abordagem propõe uma adaptação e aplicação prática do Fluxograma para interfaces digitais, proposto por Teixeira, Henrique, Braglia e Gonçalves (2018), com elementos da publicação de Garret (2010). A abordagem da forma como foi utilizada neste PCC foi apresentada de forma mais sistemática no artigo científico: LEMMEX – uma abordagem ágil para análise de interfaces na empresa Visto Sistema de Benedet, Viola, Braglia e Teixeira (2019).

# IMERSÃO

A primeira etapa do processo, tem como objetivo se aproximar do contexto e do problema, levantando informações e fazendo observações a respeito das características da empresa e o mercado de atuação.

## 1 BRANDING

Como uma atividade preliminar, fizemos uma nova abordagem da proposta de marca e sua aplicação visual.

## 4 ANÁLISE S.W.O.T

Uma técnica de planejamento estratégico, que ajuda identificar e analisar forças, fraquezas oportunidades e ameaça do negócio.

## 2 ANÁLISE DO MERCADO

Observamos diversas tendências do mercado., identificando e aprofundando as informações daquelas que trazem maiores oportunidades.

## 5 ANÁLISE PÚBLICO

Análise do público-alvo da empresa, entendendo qual o segmento de mercado a empresa quer atingir.

## 3 ANÁLISE CONCORRÊNCIA

Seleção de empresas do mesmo segmento, analisando pontos positivos e negativos, para identificar estratégias assertivas e diferenciais de mercado.



# SOBRE CASA CAROBA

O projeto foi feito para Gláucia, atualmente estudante de gastronomia do IFSC e quem está por trás da Casa Caroba, hoje uma confeitaria artesanal sem espaço físico, atuando apenas por meio digital na região da grande Florianópolis.

Caroba é uma árvore nativa de Florianópolis e muito comum em Lisboa, duas cidades com um papel muito importante na história de criação da marca. Em Lisboa, nasceu a experiência prática de trabalhar com gastronomia e em Florianópolis nasce o projeto pessoal de confeitaria, inspirada em produtos artesanais e inclusivos.

Para dar início ao projeto de Inovação Digital, encontramos a necessidade de antes construir e desenvolver o Branding, para que o projeto estivesse bem fundamentado, com um DNA alinhado ao propósito de marca e se apresentar com uma identidade visual que foi desenhada para as necessidades do mercado.

# BRANDING

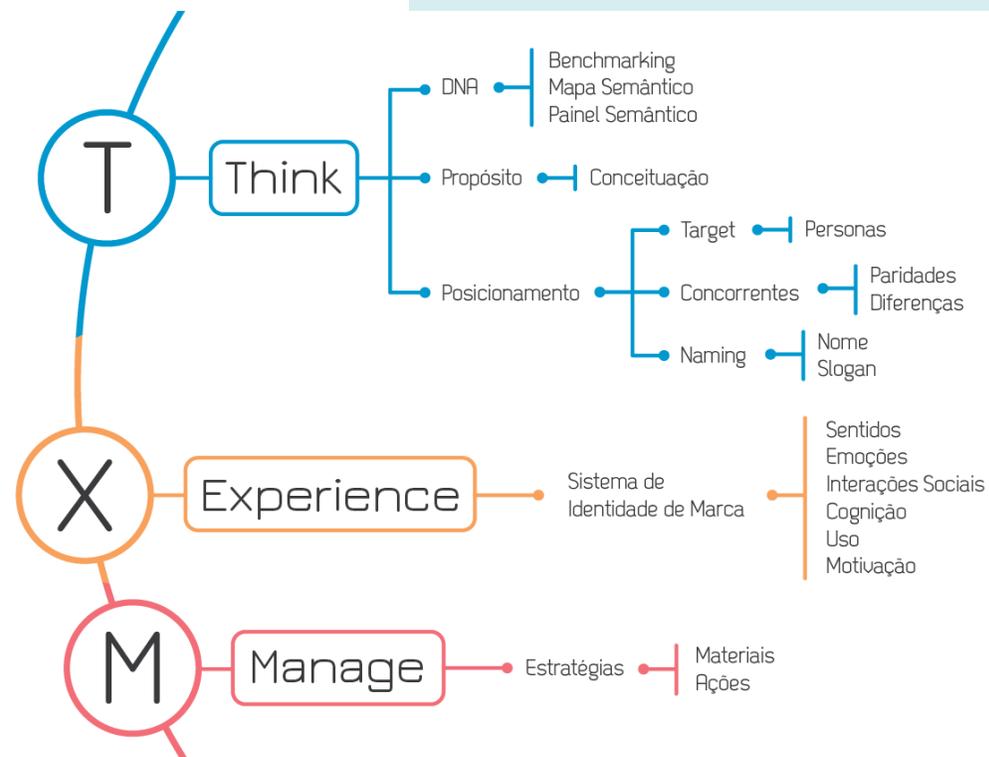
O Branding acontece a partir de estratégias que, quando bem construídas, atraem e fidelizam consumidores para a empresa. O termo pode ser definido como o conjunto das ações diretamente relacionadas à gestão de marcas. Logo, a gestão pode ser entendida como a criação e a manutenção de todos os pontos de contato que a empresa terá com seus consumidores. Neste sentido, é importante que o seu propósito e posicionamento estejam coerentes.

Quando começamos a construir o projeto de inovação digital, percebemos que seria muito mais interessante se a marca tivesse o desenvolvimento do seu branding de forma preliminar, pensando em atingir objetivos ainda maiores com uma estratégia digital já alinhada com o propósito da marca.

Deixando claro que o Branding segue de inspiração, fonte de informação e não execução. O propósito do projeto não possui um aprofundamento na metodologia e nesse processo em específico, mas considera-se importante demonstrar que as estratégias de marca adotadas nesse projeto tiveram uma fundamentação metodológica e adequada para o posicionamento no mercado.

Utilizamos a metodologia TXM, que vem do acrônimo Think, Experience e Manage, representando as três etapas da metodologia, com uma abordagem que combina diferentes ferramentas de Design, UX Design, gestão, comunicação e marketing.

Por branding entende-se a gestão permanente da marca asseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa. (PRESTES E GOMEZ, 2010)



# BRANDING CASA CAROBA

Essas foram as diretrizes estratégicas definidas no processo de branding e que nos guiaram durante o projeto de inovação digital da empresa Casa Caroba. E na sequência algumas imagens da aplicação da nova identidade visual que será utilizada no projeto.



## MISSÃO:

Inspirar conexões afetivas e momentos singulares através da produção de alimentos personalizados e sofisticados.

## VISÃO:

Ser um canal digital de inspiração criativa e educativa na área de confeitaria inclusiva e sofisticada.

## PROPÓSITO:

Representar uma experiência gastronômica autêntica que mistura o artesanal com o refinado, para promover momentos únicos de conexão, conforto e carinho.

## CORE BUSINESS:

Confeitaria artesanal.

## DNA:

Técnico - Sofisticação / Emocional - Afeto / Resiliente - Criatividade / Integrador - Autenticidade / Mercadológico - Personalização

*comida con afecto*  
**casa  
caroba.**



*Limão Siciliano  
& Framboesa.*



*Afeto, Criatividade,  
Autenticidade & Sofisticação*



Nossa missão é inspirar conexões afetivas e momentos singulares através da produção de doces personalizados e sofisticados.

casarobd.

glancia machado / comida com afeto / Cc.



# ANÁLISE DO MERCADO

Entendimento do mercado da empresa e das tendências de consumo macro e micro.



# 2021

“No Brasil e no mundo, a pandemia mudou a rotina das pessoas e dos negócios. Começamos 2021 com a esperança de um novo contexto, mas os aprendizados dos últimos meses podem nos guiar e nos preparar para um ano que promete trazer muitas novidades e mudanças.

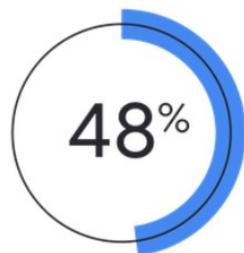
Um dos grandes impactos da pandemia foi a aceleração digital. Quem já comprava online, intensificou a frequência e ampliou as buscas por novos produtos — como os perecíveis, por exemplo. Quem não comprava no pré-pandemia, acabou por adotar novos comportamentos digitais: 13% dos brasileiros compraram de uma loja via smartphone pela primeira vez, e 11% experimentaram comprar online e retirar na loja.

Diante desses novos comportamentos, empresas se adaptam para tornar a experiência de compra online mais confortável para os usuários. Melhorias na interface e usabilidade de sites e apps e adição de novas formas de pagamento.

O comportamento dos consumidores variou bastante nas diferentes fases da pandemia. A prioridade mudou do “eu preciso” para “eu mereço”. (GOOGLE; 2021)

Por conta da empresa ter uma atuação digital, vimos como um assunto muito importante entender a lógica do mercado pós-pandemia e aplicar as possíveis transformações que o mercado ainda irá passar e as que já estão acontecendo. Analisamos dados que fortalecem a ideia de que o investimento no digital é um caminho em potencial, com números da Associação Brasileira do Comércio Eletrônico comprovando a oportunidade de se posicionar como empresa digital.

# 2021



de aumento no consumo  
geral de produtos desde o início  
da quarentena

Fonte: Pesquisa Vida na Quarentena, MindMiners/Google, Onda 6, 2020



- Aceleração digital
- Experiência online
- Hiperconveniência
- Aumento no consumo

# 2021

Números extraídos da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico são destacados em um dos principais perfis de influência digital no Instagram, do autor Paulo Cuenca, dá destaque para a crescente dos números e a chamada “era de oportunidades” para aumentar o faturamento através do digital.

**MOTIVO 1: AUMENTO SIGNIFICATIVO DE COMPRAS PELA INTERNET**

Entre abril e setembro de 2020, **11,5 milhões de pessoas** fizeram sua primeira compra online



\*Dado da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)

**MOTIVO 2: ESTAMOS VIVENDO UMA ERA DE OPORTUNIDADES**

Foram abertas mais de **150 mil novas lojas online** entre abril e setembro de 2020



\*Dado da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)

**MOTIVO 3: AUMENTO NO FATURAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE**

Entre janeiro e agosto de 2020, o número de transações no comércio online cresceu 80% e o faturamento foi **75,5% maior** em relação ao mesmo período de 2019 saindo de R\$ 44 bilhões para R\$ 77,2 bilhões em oito meses



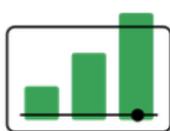
\*Dados do estudo da Neotrust Compre&Confie, em parceria com a ABComm

# GOOGLE TRENDS

Na tentativa de entender esses novos hábitos, é importante olhar para o presente e seguindo essa lógica, buscamos artigos, notícias e números que demonstrassem as mudanças sociais e principalmente de consumo nas quais estamos passando.

“É com essa proposta que Samuel Moreschi, Gerente de Insights e Pesquisas do Google, apresenta a pesquisa "Vida na Quarentena" em parceria com a MindMiners. Ela é realizada semanalmente com 1.000 pessoas de todos os estados do Brasil a fim de trazer um diagnóstico do momento com números que reflitam os impactos da quarentena na vida das pessoas e na relação delas com as marcas.” (GOOGLE, 2020)

## Principais formas de entretenimento na pandemia



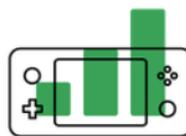
50%

YouTube (+ forte  
entre homens  
18-34 anos)



45%

Redes sociais  
(+ forte entre  
mulheres)



28%

Games (+ forte  
entre homens  
18-24 anos)

# GOOGLE TRENDS

“Com restaurantes fechados e tanto tempo passado dentro de casa, as refeições caseiras ganharam uma importância que há muito tempo não tinham. A valorização dessa experiência ocorre de várias maneiras: experimentando novas receitas, aprimorando receitas antigas, comprando ingredientes melhores e mais frescos ou aprendendo novas técnicas culinárias.

Como uma espécie de refúgio na pandemia, cozinhar deixou de ser um trabalho cansativo para se tornar ao mesmo tempo uma atividade necessária e também prazerosa.” (GOOGLE, 2020)

“É possível ver no comportamento da Busca que o brasileiro começou a procurar opções e dicas de “como fazer?” e “o que fazer?” na quarentena. O interesse pelo termo “como fazer” está em seu recorde desde 2004, início da série histórica do Google Trends. O interesse por receitas no Brasil está em seu nível mais alto desde o início da série histórica do Google Trends (2004).

Estão em nível recorde os seguintes termos relacionados: “como fazer pão”, “como fazer bolo”, “como fazer panqueca”, “como fazer estrogonofe” e “como fazer brigadeiro”.

O interesse por curso online está em seu nível mais alto de todos os tempos. No Brasil, tempo livre em casa quer dizer principalmente consumo de conteúdo.” (ARAÚJO, 2020)

# GOOGLE TRENDS



O que você acha que os brasileiros estão fazendo dentro de casa?



Fonte: Google Trends 2016-2020

- Como fazer?
- O que fazer?
- Receitas
- Cursos online

No Brasil e no mundo tempo livre em casa quer dizer principalmente consumo de conteúdo.

# CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

“Uma boa aposta para 2021, ainda levando em conta as incertezas, é investir no crescimento sustentável. Ele garante uma melhora na qualidade e no volume de leads qualificados. Para o Head of Mid Market Sales, Rogério Nicolai, a base do crescimento sustentável é a maturidade digital. Ela evita o desperdício de investimento em mídia – que chega a 21% devido à baixa qualidade dos dados utilizados em processos de comunicação.

Trabalhar a mensuração é um dos passos para evitar o desperdício e trabalhar a maturidade digital, aumentando em 20% a receita incremental e ganhando 30% na eficiência de custo.

Outra nova demanda-desafio em meio a este cenário é o resgate do inesperado que existia nas lojas físicas e muitas vezes falta nas experiências online. Construir narrativas que criem experiências sensoriais no mundo digital, Moreschi recomenda a elaboração de canais imersivos, usando a tecnologia para misturar os universos on e off e criar um “terceiro lugar quase mágico” (GOOGLE, 2021)

# CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

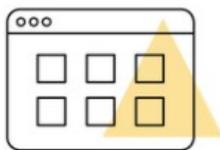
## A migração do consumo para o online



### Aumento 112% de pedidos online

Mais que dobrou o número de tickets online emitidos no 2º trimestre

39 M 2º tri/2019 para 82,8 M 2º tri/2020



### Aumento de 104% faturamento

do e-commerce. De R\$ 16.2 bilhões

2º tri/2019 para R\$ 33 bilhões 2º tri/2020



### Novos e-shoppers

24,2% é a participação de novos e-shoppers sobre o total das vendas

Fonte: Report Neotrust/Compre&Confie, 2º tri/2020

## Qual o novo papel da loja física neste momento?



- 30%** Um local para retirada rápida de produtos
- 27%** Melhor atendimento e solução de problemas
- 20%** Um local para uma experiência diferenciada
- 18%** Um mostruário dos produtos para compra online
- 13%** Experiência automatizada e sem contato com vendedores

Fonte: Google Consumer Survey / 1.000 brasileiros conectados - 05/06 a 07/06



- Usar a tecnologia para misturar os universos on e off e criar um “terceiro lugar quase mágico”.
- Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) em 2018 mostram que a maior parte dos negócios do ramo são micro e pequenas empresas, o que aponta o potencial do segmento para quem está começando a investir em um negócio próprio.

# CONFEITARIA

Confeitaria hoje pode ser considerada como um um modelo de negócio cada vez mais lucrativo, como vimos no levantamento da Wise Guy Reports, com destaque na mídia se transforma num estilo de vida e de realização para muitas pessoas.

“Confeitaria gourmet se torna aposta de novos empreendedores e baseado em um levantamento da Wise Guy Reports, conclui-se que o mercado mundial de confeitaria poderá ser avaliado em aproximadamente 2.5 bilhões de dólares até o ano de 2025.” (SISTEMA FECOMÉRCIO, 2019)

“Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) em 2018 mostram que a maior parte dos negócios do ramo são micro e pequenas empresas, o que aponta o potencial do segmento para quem está começando a investir em um negócio próprio. Segmentos de tendência como: Fator “artesanal”, sabores botânicos, doces com álcool, confeitaria saudável.

Tais dados comprovam o que muitos já sabem: o setor de confeitaria vem atraindo a atenção de muitos novos empreendedores e grandes empresários que pretendem investir no mercado de alimentação.” (MARQUES, 2019).

# CONFEITARIA

“O alimento como conforto: é fundamental criar uma conexão emocional com quem busca entretenimento e qualidade no ato de cozinhar. Para isso, encoraje e provoque o consumidor com conteúdo e experiências criativas que o apoiem durante essa navegação. Ofereça receitas práticas e kits para customização de receitas artesanais, revele receitas até agora secretas, ou faça parcerias com indústrias e marcas de equipamentos.” (GOOGLE, 2020)

“Ela também deve saciar a nossa vontade e paladar, além de ter grande conexão com o emocional. É exatamente disso que se trata a comfort food: de comidas nostálgicas que estão ligadas às nossas emoções.” (NOVASAFRA, 2020)

# CONFEITARIA



**2.5**

BILHÕES  
DE DÓLARES  
ATÉ 2025

- Levantamento Wise Guy Reports
- Comfort Food
- Conexão emocional e entretenimento
- Cursos online

# YOUTUBE

“O YouTube é a plataforma número 1 que os brasileiros dizem não viver sem, aponta uma pesquisa do Google. Uma das razões dessa importância está no fato de o YouTube ser um lugar de descobertas: 7 em cada 10 consumidores concordam que a plataforma os ajuda a navegar e descobrir algo novo.

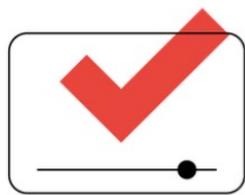
Por isso, ele desponta como espaço essencial para as marcas se conectarem com seus clientes e tornarem seus produtos e serviços conhecidos pelo público. Mais do que fazer parcerias, as marcas podem também ser elas mesmas criadoras de conteúdo no YouTube, essa é uma maneira de atrair e fidelizar clientes de maneira orgânica, complementar aos anúncios. O YouTube é a segunda ferramenta de busca mais popular na internet, e buscas de como fazer alguma coisa são populares na plataforma.

Os Millennials (de 18 a 34 anos) são os que veem a grande parte, assistindo em média 30% a mais de conteúdo sobre culinária na plataforma do que outros grupos demográficos.

Apaixonados por comida são fiéis e estimulam o aumento de assinaturas dos canais de culinária em 280% ao ano. Eles também estão propensos a consumir esse conteúdo onde estiverem – 75% do aumento de visualizações no YouTube vem de dispositivos móveis” (DELGADO, JOHNSMEYER & BALONOVSKIY, 2014)

# YOUTUBE

## O YouTube como vitrine de produtos e serviços

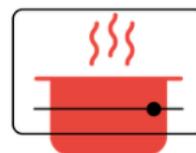


- 87%** fizeram uma compra depois de assistir a um vídeo
- 62%** dizem que a publicidade os tornou mais propensos a considerar a marca ou produto anunciado
- 1/3** dos consumidores estão usando o YouTube para buscar informações sobre marcas, produtos ou serviços
- 36%** usa a plataforma para assistir a reviews e demonstrações de produtos

Fonte: Google/Talkshoppe, pesquisa why Video, Brasil, Agosto/2020, n=2.052 entrevistas. 18-64 anos.

- Plataforma nº 1 dos brasileiros
- Local de descoberta para 7 em cada 10 usuários
- 2ª Ferramenta de busca mais popular da internet
- Criação de conteúdo para fidelização orgânica

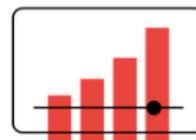
## Veja algumas das principais tendências no YouTube em 2020



### +1 bilhão

de views nas buscas por receitas fáceis no Brasil desde o início da pandemia

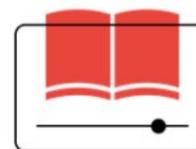
Fonte: YouTube data, Brasil, 15 de março de 2020 - 30 setembro de 2020. Vídeos sobre "Exercício" com "casa" ou "sem equipamento" no título.



### 280 milhões

de views em vídeos com o termo "para iniciantes" no título desde março no Brasil

Fonte: YouTube data, Brasil, 15 de março de 2020 - 30 setembro de 2020. Vídeos com "para iniciante" ou "iniciantes" no título.



### 91%

dos consumidores dizem que o YouTube os ajudou a aprender e aperfeiçoar novas habilidades

Fonte: Google/Talkshoppe, Why Video study, Brasil, Ago 2020, n=2,052 A18-64 Genpop video users.

# YOUTUBE



## Millennials consomem cada vez mais vídeos de culinária no YouTube

Jocelyn Delgado, Brad Johnsmeyer, Stan Balanovskiy /  
Junho de 2014

↓ Baixar   < Compartilhar

Pessoas com idade entre 18 e 34 anos, conhecidas como a Geração Millennials, estão acessando cada vez mais o YouTube para assistir a vídeos sobre culinária que inspiram, educam e entretêm. Elas são fiéis, altamente engajadas e estimularam um aumento de 280% nas assinaturas dos canais de culinária no último ano. Veja um estudo da Millward Brown Digital, da Firefly e do Google que traz insights e oportunidades para as marcas nesse mercado.

- Millennials: entre 18 e 34 anos
- 30% a mais de conteúdo sobre culinária
- Aumento de 280% em assinaturas por ano
- 75% via smartphones

# ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Análise dos players que possuem uma proposta semelhante ou abordagens que a cliente considera interessante para aplicar no seu negócio, com o objetivo de entender como eles como estão se posicionando no mercado, possibilitando a implementação de melhorias para a empresa.



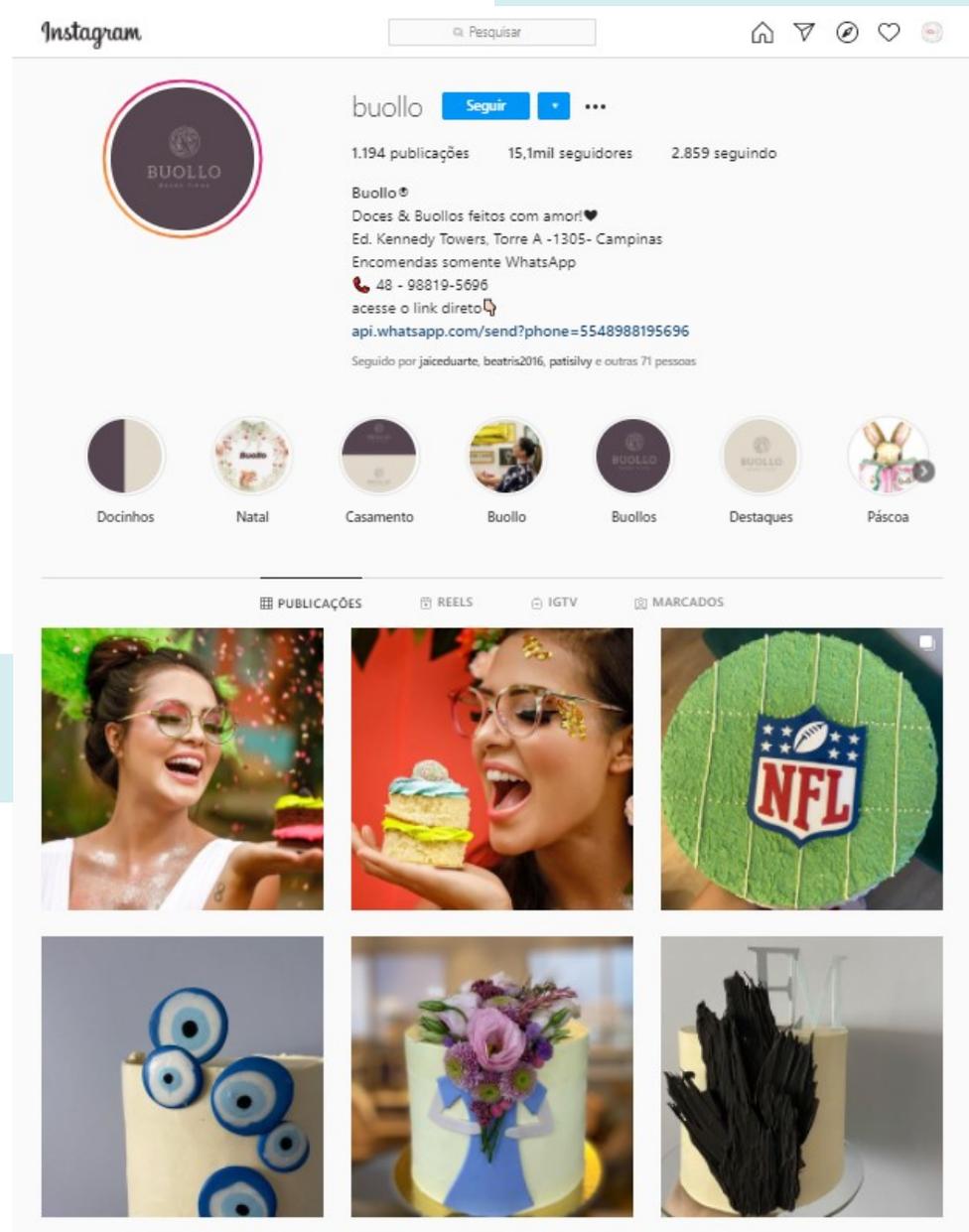
# BUOLLO

São José, Santa Catarina.

Empresa local que também faz bolos com buttercream, possui cerca de 5 anos no mercado e 15 mil seguidores no Instagram. Encomendas são feitas por whatsapp e não tem cardápio disponível e nem site. Uma das clientes já mencionou que tentou contato com eles duas vezes e teve muita dificuldade em receber o orçamento. A estética é bem apurada e possuem docinhos de festa, mas não oferecem outras formas de finalização de bolo, além do buttercream. 74 seguidores em comum.

**Positivos:** 5 anos de mercado, 15 mil seguidores, utiliza buttercream.

**Negativo:** Não tem cardápio e site, falhas de comunicação, não tem outra finalização além do buttercream (inclusivos).



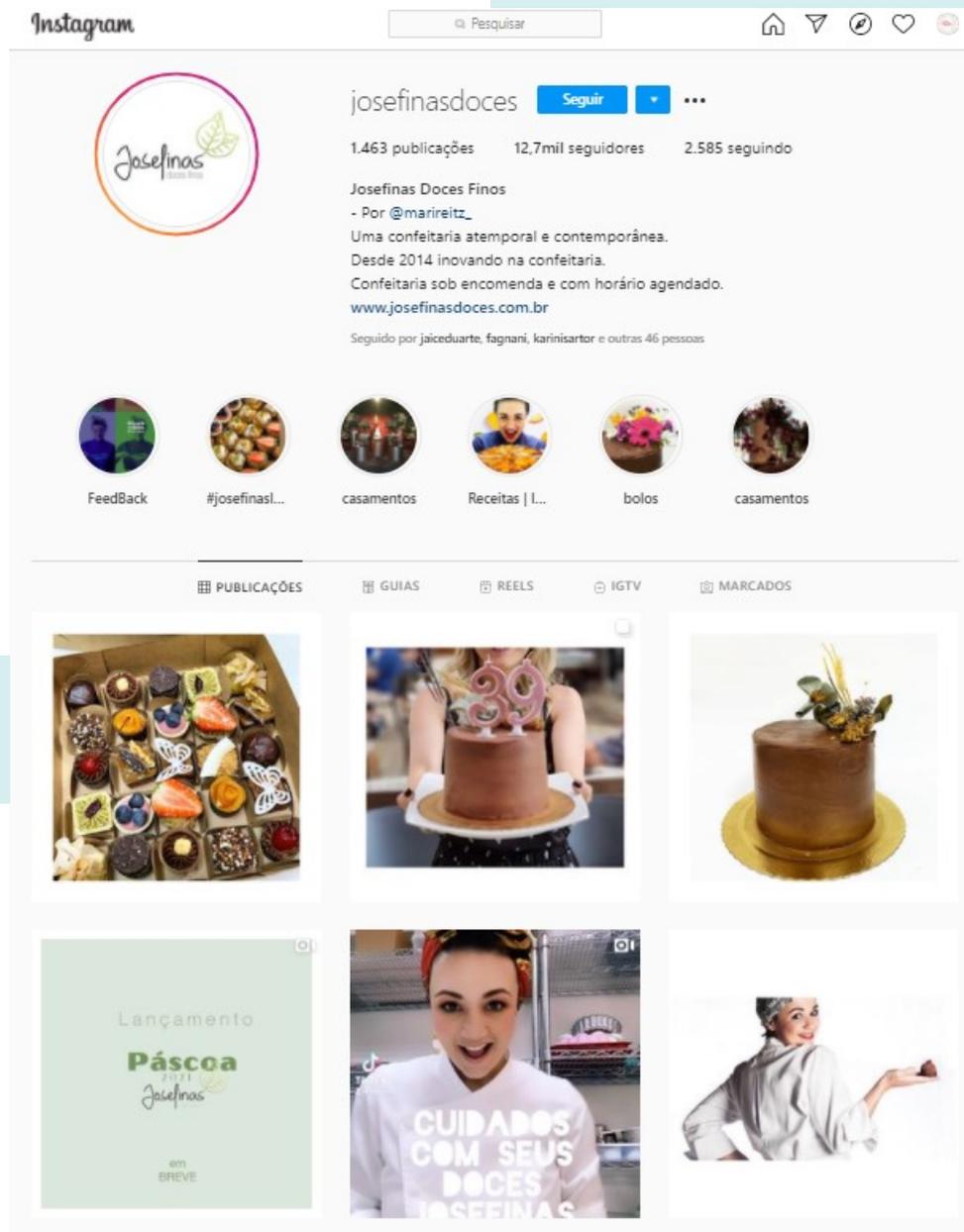
# JOSEFINAS

Florianópolis, Santa Catarina.

Empresa local com 7 anos de mercado e 12,7 mil seguidores no Instagram. O foco principal são os doces de festa, que também é um mercado potencial para Casa Caroba. Em relação aos bolos, esteticamente não são tão refinados, porém utilizam insumos de qualidade. Não faz personalização de sabor e o contato pelo WhatsApp é ágil, possui cardápio e site. A comunicação no Instagram também é bem feita e aplicado algumas técnicas de marketing digital. Mostra bastante o rosto, deixando a marca bem humanizada. Também dá cursos e oferece conteúdos digitais gratuitos, como receitas.

**Positivos:** 7 anos de mercado, 12,7 mil seguidores, insumos de qualidade, comunicação ágil, site e cardápio, marketing digital, humanizada, cursos e conteúdos digitais gratuitos..

**Negativo:** Acabamentos normais, não personaliza os sabores dos bolos.



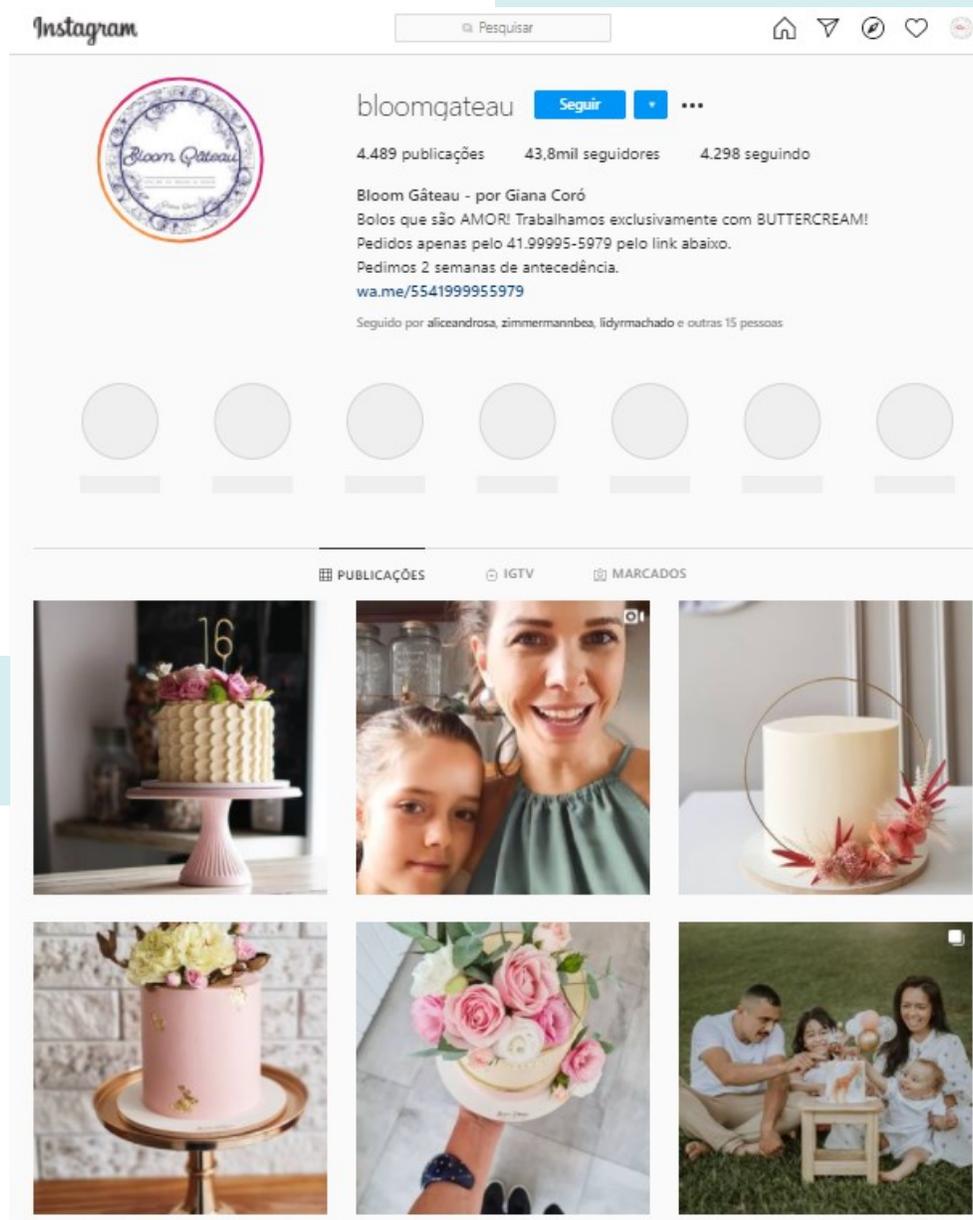
# BLOOM GATEAU

Curitiba, Paraná.

Confeitaria de Curitiba que é referência nacional na produção de bolos personalizados em buttercream. Apesar de possuir outros doces no cardápio, os bolos são o carro chefe e possuem uma estética muito apurada. A empresa presta também serviço de consultoria à outras confeitarias, além de cursos na área. Possui uma comunicação muito humanizada e é muito “querida” por clientes e admiradores.

**Positivos:** Referência nacional em personalizados e buttercream, estética apurada, consultoria, cursos e humanização da marca.

**Negativo:** Trabalham apenas com buttercream e pedidos com 2 semanas de antecedência.



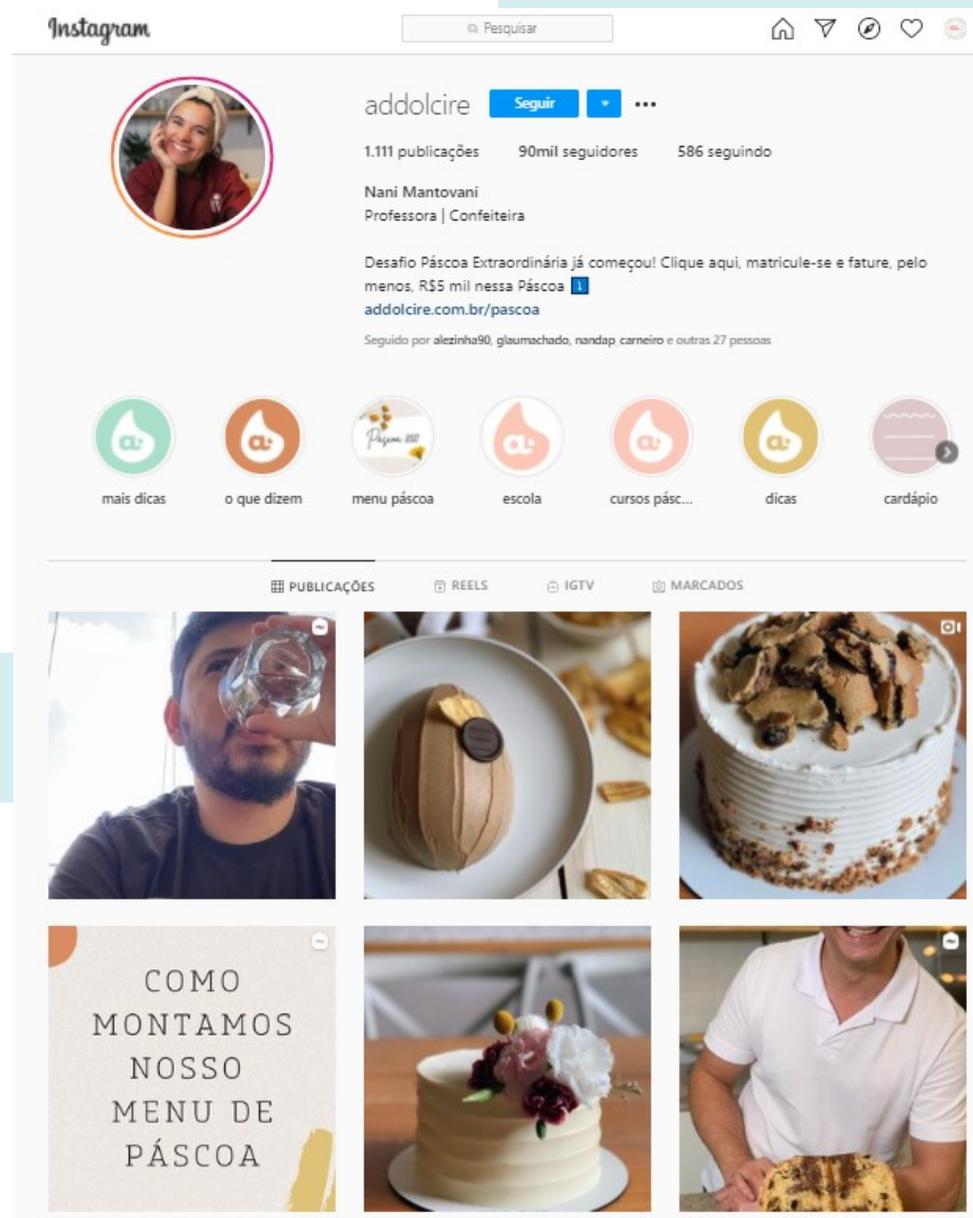
# ADDOLCIRE

São Paulo, São Paulo.

Confeitaria de São Paulo que no momento é focada em cursos online de confeitaria. Ensina sobre cada item para prepara bolos e doces. Está sempre atendida em tendências e recentemente lançou a “Escola de bolos”. Plataforma que possui aulas online sobre os mais diversos temas da confeitaria. É alimentado mensalmente com novas aulas e possui diversos professores.

**Positivos:** Cursos online, atualizada em tendências e referência em técnicas.

**Negativo:** É uma referência no mercado e não encontramos pontos negativos relevantes.



# ANÁLISE S.W.O.T

“A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações.” (KOTLER E KELLER, 2007)

## S FORÇAS

Em forças, são analisados fatores como: o que faz com que os clientes optem por determinado negócio; qual disponibilidade de recursos imprescindíveis para a manutenção dos serviços ou produtos; o que diferencia o negócio dos demais, entre outros.

## O OPORTUNIDADES

É o momento de indicar quais são as mudanças no mercado que, de alguma forma, são positivas para a empresa, como fatores econômicos, oportunidades que estão surgindo e mudanças do mercado que podem favorecer seus clientes.

## W FRAQUEZAS

Já nas fraquezas, é pensado questões internas que podem ser ruins para o negócio, tais como: altos custos com transporte; maiores gastos com a manutenção de equipamentos, colaboradores com valor/hora mais caro etc.

## T AMEAÇAS

Por último, temos as ameaças — cenário no qual se concentram todos os fatores desfavoráveis para a empresa. Assim, além da ausência de controle sobre as questões, elas se apresentam como grandes ameaças para o negócio.



# S.W.O.T

## FORÇAS

- Referência visual
- Estética
- Bonitos / Atraentes
- Composições e combinações
- Estrutura
- Equipamentos
- Design e MKT interno
- Sabor
- Beleza
- Receitas diferente
- Confeitaria artesanal
- Qualidade
- Insumos de qualidade
- Qualidade em primeiro lugar
- Personalização
- Doces personalizados
- Adaptação
- Exclusividade
- Criatividade
- Atendimento próximo
- Técnicas novas
- Conhecimento
- Audiovisual próprio
- Fotografia
- Fotografia Artística
- Arte
- Acesso a cursos
- Capital inicial
- Domínio de línguas (Inglês e Francês)
- Experiência internacional

### **Destaque:**

- **Estética**
- **Qualidade**
- **Sabor**
- **Personalização**
- **Fotografia**



# W

# S.W.O.T

## FRAQUEZAS

- Falta de planejamento
  - Organização
  - Pouco tempo de mercado
  - Marketing digital não aplicado
  - Não automatização de posts
  - Comunicação menos humanizada
  - Tempo dedicado
  - Responder depois
  - Tempo de resposta
  - Constância baixa
  - Insegurança
  - Produção mais lenta que o mercado
  - Gestão de tempo
  - Gestão financeira
  - Gestão de estoque
  - Finalizar cursos
  - Divulgação
  - Valor
- Preço alto
  - Não ter entrega própria
  - Dificuldade do cardápio
  - Apenas 1 freezer
  - Organização do estoque

### **Destaque:**

- **Preço**
- **Tempo de mercado**
- **Cardápio**
- **Marketing Digital**

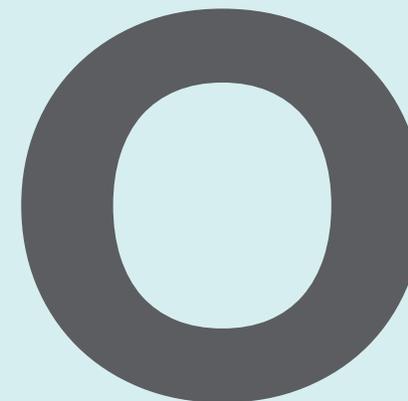
# S.W.O.T

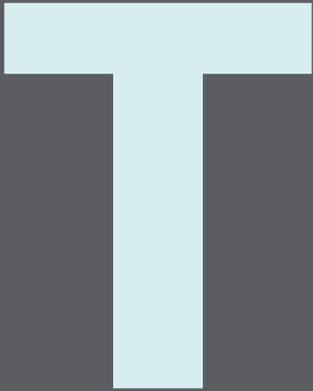
## OPORTUNIDADES

- Itens inclusivos
  - Doces funcionais
  - Veganismo
  - Produtos mais naturais
  - Doces leves
  - Veganismo / Comida mais natural
  - Artesanal
  - Prezar pela qualidade e não quantidade
  - Personalizado
  - Alimentação em casa
  - Delivery / Segurança
  - Produtos inovadores e criativos
  - Personalização / Diferenciação para se destacar no Instagram
  - Pessoas querendo aprender receitas
  - Busca por conhecimento
- Curso
  - Cursos online
  - Ensinar
  - YOUTUBE
  - Procurar novos fornecedores
  - Por causa da pandemia pessoas podem se presentear / compartilhar momentos através do envio do doce como presente

### **Destaque:**

- **Itens inclusivos**
- **Cursos online**
- **Canal no Youtube**
- **Pedidos Online**
- **Necessidade de personalização**





# S.W.O.T

## AMEAÇAS

- Empresas com bolos mais doces
- Empresas com custo mais baixo
- Locais com espaço físico
- Pronta entrega
- Empresas mais experientes
- Insumos aumentando preço
- Crise e aumento dos preços
- Fornecedor não confiável / Só um fornecedor
- Medo

### **Destaque:**

- **Concorrência**
- **Crise econômica**
- **Custo alto**
- **Pronta entrega**

# CRUZAMENTO S.W.O.T

## SxT FORÇAS x AMEAÇAS

Consiste na junção das forças internas com as ameaças externas. Nela, são desenvolvidas estratégias de confronto que utilizam os pontos fortes da empresa para diminuir as ameaças.

## WxO FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES

Consiste na junção das fraquezas internas e oportunidades externas. Seu objetivo é analisar as fraquezas de forma a tentar superá-las para aproveitar as oportunidades.

## SxO FORÇAS x OPORTUNIDADES

Consiste na junção das forças internas com as oportunidades externas. Seu objetivo é aumentar e aperfeiçoar as forças para que as oportunidades sejam bem aproveitadas, se tornando vantagens competitivas.

## WxT FRAQUEZAS x AMEAÇAS

Consiste na junção das fraquezas internas e ameaças externas. Nela, são desenvolvidas ações defensivas para proteger a empresa, diminuindo o impacto das ameaças.

# CRUZAMENTO S.W.O.T

## FORÇAS x AMEAÇAS

- Através da produção audiovisual e aplicação de novas técnicas é possível se destacar de empresas com mais anos de mercado.
- Tendo um atendimento próximo, além de estrutura e equipamentos é possível preparar alguns produtos para pronta-entrega ou pré-produzidos.
- Desenvolver os conceitos de exclusividade para compensar o fato de não ter um espaço físico para o consumo imediato.
- Transmitir conhecimento técnico dos insumos de qualidade utilizados, mostrando as diferenças que justificam o preço mais elevado quando comparada com empresas de custo mais baixo.
- Através de ideias novas e técnicas é possível encontrar alternativas criativas para lidar com a crise e aumento dos insumos.

The image shows a stylized logo consisting of the letters 'S', 'x', and 'T' in a bold, dark grey font. The 'S' is the largest, followed by the 'x' and then the 'T'. The background is a solid light blue color.

# SxO

# CRUZAMENTO S.W.O.T

## FORÇAS x OPORTUNIDADES

- Tirar proveito da capacidade de adaptação e personalização para atender públicos mais inclusivos.
- Utilizar da experiência internacional em um restaurante vegano para produzir receitas que atendam essa demanda do mercado.
- Tornar doces veganos e naturais visualmente e sensorialmente mais interessantes, para despertar a memória afetiva de doces tradicionais e atrair públicos não veganos.
- Através da estrutura e equipamentos, além da experiência com produção audiovisual é possível desenvolver um canal no youtube e cursos online.
- Tirar proveito do momento atual em que as pessoas estão mais em casa, buscando na internet receitas, sendo uma oportunidade para produzir conteúdo digital atraindo novos clientes e negócios.
- Com a crescente das redes sociais, existe uma necessidade da personalização e exclusividade, valorizando a composição estética e elaborando produtos únicos com uma vertente mais artística ou conceitual, podemos atender ou até mesmo criar o nicho.
- Na era da busca pelo conhecimento, pessoas que trabalham com confeitaria ou não, tem cada vez mais interesse no processo produtivo, criativo e teórico. Através de uma boa produção de conteúdos audiovisuais podemos criar entretenimento para este público.

# CRUZAMENTO S.W.O.T

## FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES

- Através de uma comunicação mais humanizada é possível entender melhor a necessidade do cliente para atender a sua personalização.
- Apesar de ter pouco tempo de mercado, é possível gerar confiança através da demonstração da qualidade dos insumos utilizados.
- Compensar o fato de não ter espaço físico com a possibilidade da criação de produtos digitais que tem margem de lucro maior, exigem menos investimento, aumento da necessidade no mercado e possibilidade de escalar.

WxO

# CRUZAMENTO S.W.O.T

## FRAQUEZAS X AMEAÇAS

- Buscar maior organização e planejamento para se posicionar de igual com empresas que tenham maior experiência no mercado.
- Ter uma melhor gestão do estoque e contato de fornecedores para se proteger de empresas com custos menores.
- Comunicação humanizada para se aproximar das pessoas mesmo não tendo um espaço físico para trabalhar essa conexão.
- Aplicar os conceitos de marketing digital para superar a crise e ter destaque em relação a concorrência.
- Melhorar o tempo de resposta afim de conseguir atender pessoas que queiram produtos a pronta entrega.
- Melhorar a gestão financeira da empresa para manter controlada a crise e aumento dos insumos.

WxT

# DESTAQUES S.W.O.T

48



## Inovação

Trazer inovação em todos os pontos de contato da marca, seja através da produção audiovisual ou a própria aplicação de novas técnicas, aliado a uma boa estratégia de marketing digital, é um caminho com potencial para superar a crise e se destacar das empresas com mais anos de mercado.



## Autoridade

A comunicação humanizada, focada em se conectar com as pessoas, é um caminho ideal para quem não tem um espaço físico para trabalhar essa abordagem. Essa conexão atrai e cria identificação, para assim ter a atenção necessária e transmitir o conhecimento técnico sobre os insumos de qualidade utilizados, técnicas e equilibrando a ideia do “Preço x Valor”.



## Doces Inclusivos

Tirar proveito da capacidade de adaptação e personalização associada a experiência internacional com restaurante vegano, para criar receitas que atendam a demanda do mercado por alimentos inclusivos. Tornar os doces veganos e naturais visualmente e sensorialmente interessantes, despertar a memória afetiva através de doces tradicionais e atrair públicos não inclusivos para uma alimentação mais equilibrada.



## Youtube e Cursos

Através da estrutura de equipamentos e experiência com produção audiovisual é possível desenvolver internamente o canal do Youtube, adaptando-se ao momento atual, no qual as pessoas estão mais em casa e buscando receitas na internet, uma oportunidade para produzir conteúdo digital atraindo novos clientes e gerar um negócio digital através de cursos.

# ANÁLISE DE PÚBLICO E REVIEWS

Em geral, o público preza muito pela qualidade para servir a família e amigos próximos. O fato de personalizarem os sabores de acordo com a ocasião e vontade é outro ponto positivo, pois eles podem sugerir ideias fora do cardápio e atenderem desejos únicos de cada pessoa. O que transforma o doce em um presente com um valor emocional agregado. Algo que foi mencionado pela maioria dos clientes, é que os doces não são exagerados no dulçor, possuem equilíbrio e são bem pensados nas combinações e sugestões. Em relação a apresentação dos bolos, a maioria espera algo diferente e confiam no senso composição para a decoração, dando liberdade artística. Pois todos pretendem levar o bolo em algum evento ou postar nas redes sociais, havendo a necessidade, mesmo que intrínseca de transmitir exclusividade.



# PERSONAS (UX)

## Como utilizamos experiência de usuário no planejamento e desenvolvimento das personas:

“A comunicação digital tem avançado, ganhado força e grande potência para movimentação e vendas (no contexto relacionado às restrições devido a Covid-19 tem sido fortemente evidenciado o valor de sua expansão e alcance). Sendo assim, cabe que essa seja feita de forma resoluta, objetiva e assertiva. Para isso é necessário que haja foco no ser humano. A comunicação dos produtos e serviços deve considerar a nova visão do Marketing 4.0: a sua essência social, conforme Kotler, Kartajaya, Setiwan (2017).

E é nesse cenário que a Experiência do Usuário entra em jogo, ou seja, é importante colocar o usuário no centro dos projetos levando em consideração a sua experiência, pois esta, quanto mais bem sucedida possibilitará maior repercussão de comunicação no meio digital e, conseqüentemente vendas.” (VIOLA; BRAGLIA, 2020)

# PERSONAS (UX)

## Como utilizamos experiência de usuário no planejamento e desenvolvimento das personas:

“Muitas organizações prestam pouca atenção no que os usuários preferem, atribuem valor ou têm capacidade para usar. No entanto, a estratégia vital é entender o que as pessoas querem, precisam e estão aptas a usar. Nesse sentido, segmentar os usuários em grupos menores ajuda a entender melhor suas necessidades” (GARRETT, 2011).

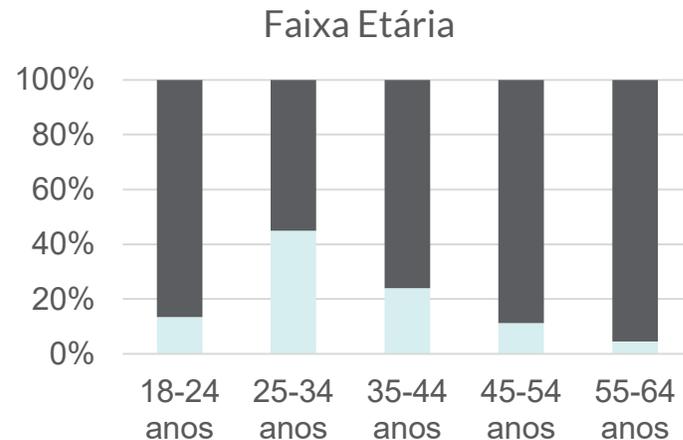
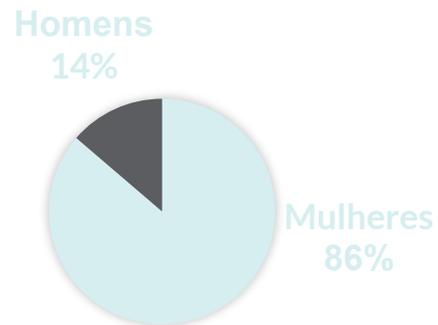
“Ainda que não tenham sido encontradas publicações com tais abordagens, LeRouge et al. (2013) figuram entre as publicações que mais nortearam o desenvolvimento do artigo, que fundamentou nosso planejamento e desenvolvimento, uma vez que a investigação deles teve como finalidade integrar dados quali-quantitativos de bases preliminares para idealização de personas. Garrett (2011) e Cintell (2016) ratificam esse tipo de abordagem ao sustentar que consultas em um mix de fontes tendem a melhorar a construção desses perfis.” (TEIXEIRA, BENEDET E PINTO, 2016)

Seguindo essa lógica, fizemos a análise dos números e características da página no Instagram, reviews públicas de usuários e selecionamos seis clientes com destaque em números de consumo ou interação com a página, para realizar uma análise qualitativa dos mesmos, integrando essas informações com os dados extraídos a partir de um questionário, que nos possibilitou entender e conhecer melhor o público identificando seu perfil e necessidades em cada fase do funil de vendas.

# PÚBLICO INSTAGRAM

## GÊNERO

Homens **13,7%** Mulheres **86,3%**



## INFORMAÇÕES GERAIS

Seguidores **842** Publicações **35**

Segundo a empresária, a faixa de idade que costuma comprar mais está entre 24-27 anos, seguido das pessoas acima de 35 anos.

Foi analisado individualmente o perfil de alguns clientes para entender de forma mais detalhada algumas das características.

# REVIEW DO PÚBLICO

**A**

★★★★★

*“Chegou e foi linda a apresentação. Pedirei mais vezes de certeza! Já indiquei para minha família todinha, melhor bolo da vida. Apresentação, desde a caixa que vem, fora que o bolo parece uma obra de arte e é delicioso. Mudou meus parâmetros!”*

★★★★★

*“Todo mundo amooou o bolo!!! Muito maravilhoso!!! Já estou ansiosa para pedir no próximo aniver. Obrigada!”*

**B**

# REVIEW DO PÚBLICO

C

★★★★★

*“Glau, passando para agradecer o bolo. Estava uma delícia e amei muito, muito mesmo.”*

★★★★★

*“De pertinho é ainda mais lindo, obrigado Glau, sou fã do seu trabalho. Que bolo delicioso e lindo, não canso de agradecer por toda atenção e carinho.”*

D

# ANÁLISE INDIVIDUAL

55



**Aline, 25 anos.**  
Engenheira Civil.

Compra os doces esporadicamente aos finais de semana para comer com a família, sem ser uma ocasião especial. Já mencionou que irá se casar em breve, então por isso está experimentando sabores.



**Geórgia, 26 anos.**  
Tatuadora

Começou comprando para o aniversário do irmão e mencionou que os pais não gostavam muito de doces e normalmente não comem os bolos de aniversário. Desde então, todos os bolos dos eventos da família são comprados com a Casa Caroba.



**Vica, 25 anos.**  
Influenciadora Digital

Conheceu a Casa Caroba através de uma amiga, que presenteou com brownies. Desde então, sempre que ela adquiriu os doces, faz um post organicamente no instagram e assim já trouxe um número considerável de seguidores e clientes.



**Flávia, 50 anos.**  
Criadora de Cavalos.

Esse é um perfil de um público que preza por qualidade independente de valor. Foi uma das primeiras clientes e conheceu a Casa Caroba através do local onde ela compra flores. Gostou muito do resultado e vale destacar que mencionou que o bolo era doce na medida certa.

# ANÁLISE INDIVIDUAL



**Fernanda, 39 anos.**  
Nutricionista.

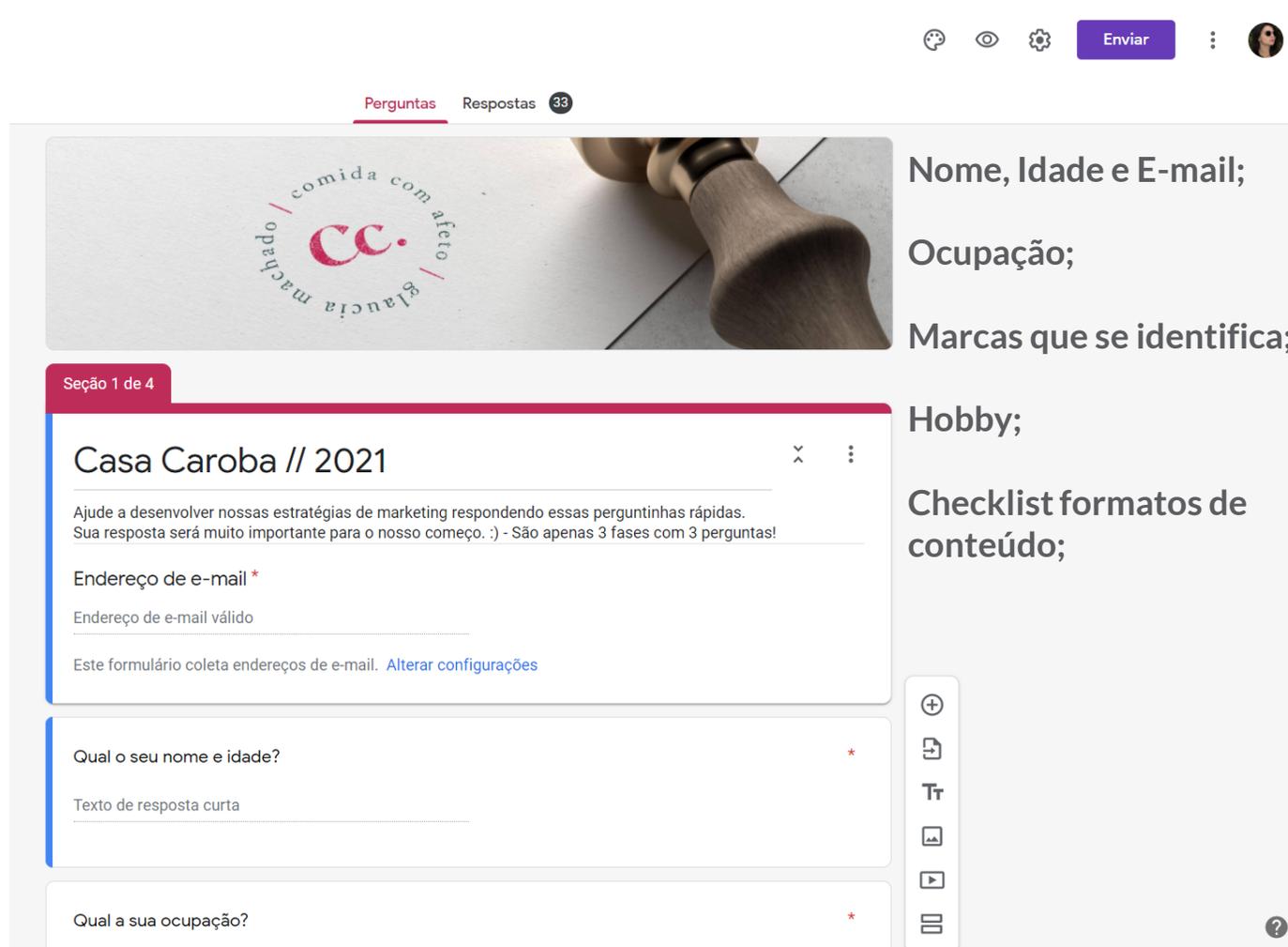
Representa o público que busca por doces inclusivos, principalmente para pessoas que tem alergias alimentares. Já fez alguns pedidos específicos como a não utilização de ovos e leite, mas também preza pela não utilização do açúcar.



**Nathaly, 40 anos.**  
Confeiteira.

Representa o público de pessoas que trabalham com a confeitaria e entram em contato para elogiar ou perguntar se a Casa Caroba oferece cursos para ensinar as técnicas. É uma cliente que possui uma estética mais tradicional, mas que tem o desejo de seguir uma linha mais refinada.

# FORMULÁRIO



Perguntas Respostas 33

Nome, Idade e E-mail;

Ocupação;

Marcas que se identifica;

Hobby;

Checklist formatos de conteúdo;

Seção 1 de 4

Casa Caroba // 2021

Ajude a desenvolver nossas estratégias de marketing respondendo essas perguntinhas rápidas. Sua resposta será muito importante para o nosso começo. :) - São apenas 3 fases com 3 perguntas!

Endereço de e-mail \*

Endereço de e-mail válido

Este formulário coleta endereços de e-mail. [Alterar configurações](#)

Qual o seu nome e idade? \*

Texto de resposta curta

Qual a sua ocupação? \*

<https://forms.gle/wkFwdVg5Y21Thw3K8>

# FORMULÁRIO



## Casa Caroba // 2021

\*Obrigatório

### Fase de aprendizado e descoberta

Como era a sua experiência em relação à encomenda de bolos e doces antes de conhecer a nossa solução? \*

Sua resposta

Quais são seus problemas/dificuldades na hora de comprar doces/bolos e qual a sua necessidade? \*

Sua resposta

Como conheceu nossa empresa e qual fator foi importante para isso? \*

Sua resposta



## Casa Caroba // 2021

\*Obrigatório

### Fase da consideração da solução

Quando você precisava encomendar, o que você encontrava? \*  
O que te incomodava e o que atraía em outras empresas.

Sua resposta

Quando encontrou a nossa solução, quais pontos chamaram sua atenção? (Atrativos) \*

Sua resposta

Quais foram suas principais dúvidas antes de decidir comprar? \*

Sua resposta



## Casa Caroba // 2021

\*Obrigatório

### Fase de decisão de compra

Qual ou quais os pontos principais que levaram a se decidir pelo nosso produto? \*

Sua resposta

Que resultado você esperava e o que encontrou? (Expectativa x Realidade) \*

Sua resposta

Como avalia a forma que foi atendida? Alguma informação foi difícil encontrar? \*

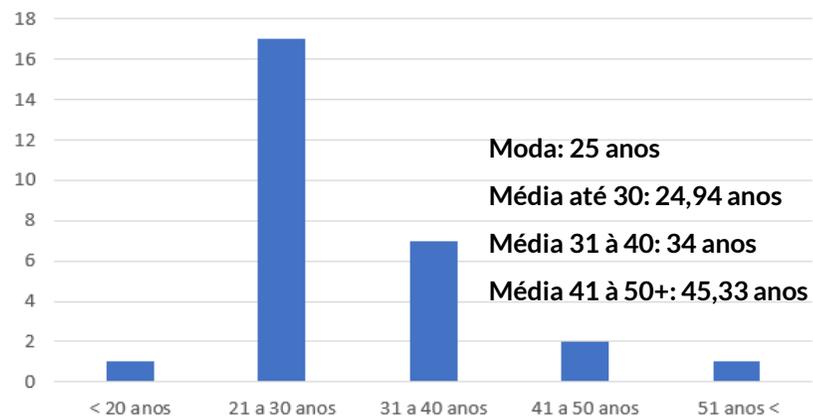
Sua resposta

# DADOS

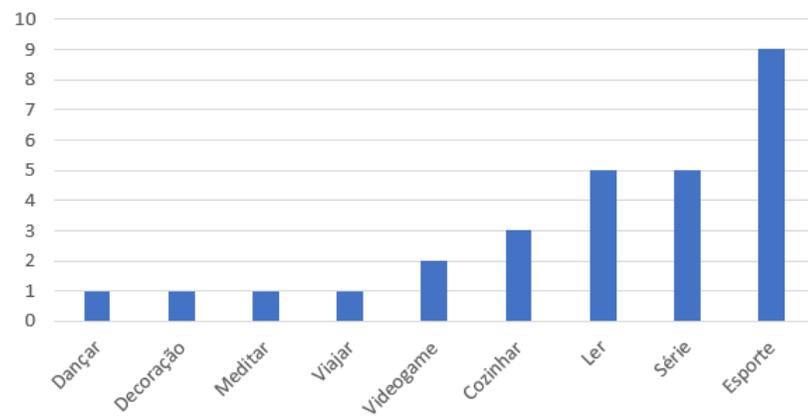
	A	B	C	D	E	F
1	E-mail	Idade	Ocupação	Hobby	Quais eram as dores?	Como conheceu?
2	<a href="mailto:vicaescobar@live.com">vicaescobar@live.com</a>	25	Registradora Substituta	Ler	Qualidade/Estética	Experiência
3	<a href="mailto:kakluger@gmail.com">kakluger@gmail.com</a>	27	Empresária	Esporte	Qualidade/Estética	Instagram
4	<a href="mailto:alexcmachado@gmail.com">alexcmachado@gmail.com</a>	33	Engenheiro	Videogame	Indecisão	Indicação
5	<a href="mailto:mariaezzabella@gmail.com">mariaezzabella@gmail.com</a>	23	Estudante	Cozinhar	Sabores Diferentes	Indicação
6	<a href="mailto:luisafrantzmartins@gmail.com">luisafrantzmartins@gmail.com</a>	26	Estudante	Viajar	Praticidade	Indicação
7	<a href="mailto:marciohssilveria@gmail.com">marciohssilveria@gmail.com</a>	32	Funcionário Público	Videogame	Qualidade/Estética	Indicação
8	<a href="mailto:gabislino@hotmail.com">gabislino@hotmail.com</a>	30	Contadora	Série	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Indicação
9	<a href="mailto:raquell_sch@yahoo.com.br">raquell_sch@yahoo.com.br</a>	33	Administradora	Série	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Instagram
10	<a href="mailto:iara@emporiodosvarais.com.br">iara@emporiodosvarais.com.br</a>	25	Assistente Administrativa	Esporte	Indecisão	Indicação
11	<a href="mailto:laraandradebb@gmail.com">laraandradebb@gmail.com</a>	22	Estudante	Série	Sabores Diferentes	Indicação
12	<a href="mailto:fernandamachado.nutri@gmail.com">fernandamachado.nutri@gmail.com</a>	38	Nutricionista	Esporte	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Indicação
13	<a href="mailto:monike.kretzer@gmail.com">monike.kretzer@gmail.com</a>	25	Empresária	Esporte	Indecisão	Instagram
14	<a href="mailto:mathewemerick@hotmail.com">mathewemerick@hotmail.com</a>	28	Chef de Cozinha	Cozinhar	Dulçor Equilibrado	Instagram
15	<a href="mailto:estelakn@gmail.com">estelakn@gmail.com</a>	37	Customer Success	Esporte	N/A	Instagram
16	<a href="mailto:carla_strapazzon@hotmail.com">carla_strapazzon@hotmail.com</a>	24	Assessora Jurídica	Série	Dulçor Equilibrado	Indicação
17	<a href="mailto:mercadantemaria@gmail.com">mercadantemaria@gmail.com</a>	41	Empresária	Decoração	Sabores Diferentes	Indicação
18	<a href="mailto:maduprados@gmail.com">maduprados@gmail.com</a>	22	Estudante	Esporte	N/A	Indicação
19	<a href="mailto:melina_franchini@hotmail.com">melina_franchini@hotmail.com</a>	25	Dentista	Ler	N/A	Indicação
20	<a href="mailto:thais.lentzgomes@gmail.com">thais.lentzgomes@gmail.com</a>	25	Analista Financeira	Esporte	Indecisão	Indicação
21	<a href="mailto:vitoriacastraw@hotmail.com">vitoriacastraw@hotmail.com</a>	20	Assistente Administrativa	Cozinhar	Qualidade/Estética	Instagram
22	<a href="mailto:anae.chagas@gmail.com">anae.chagas@gmail.com</a>	29	Professora	Dançar	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Instagram
23	<a href="mailto:taisdeamorim@gmail.com">taisdeamorim@gmail.com</a>	33	Designer	Ler	Qualidade/Estética	Instagram
24	<a href="mailto:flasuch@gmail.com">flasuch@gmail.com</a>	53	Empresária	Ler	Dulçor Equilibrado	Instagram
25	<a href="mailto:alinefran.pereira@gmail.com">alinefran.pereira@gmail.com</a>	25	Engenheiro	Esporte	Qualidade/Estética	Indicação
26	<a href="mailto:angelbq88@gmail.com">angelbq88@gmail.com</a>	32	Contadora	Ler	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Instagram
27	<a href="mailto:tordinfrancis@gmail.com">tordinfrancis@gmail.com</a>	42	Confeiteira	Esporte	Indecisão	Instagram
28	<a href="mailto:med.psoares@gmail.com">med.psoares@gmail.com</a>	28	Médica	Série	Bolos Inclusivos/Saudáveis	Indicação
29	<a href="mailto:jujacobus@gmail.com">jujacobus@gmail.com</a>	25	Funcionário Público	Meditar	Indecisão	Indicação

# DADOS

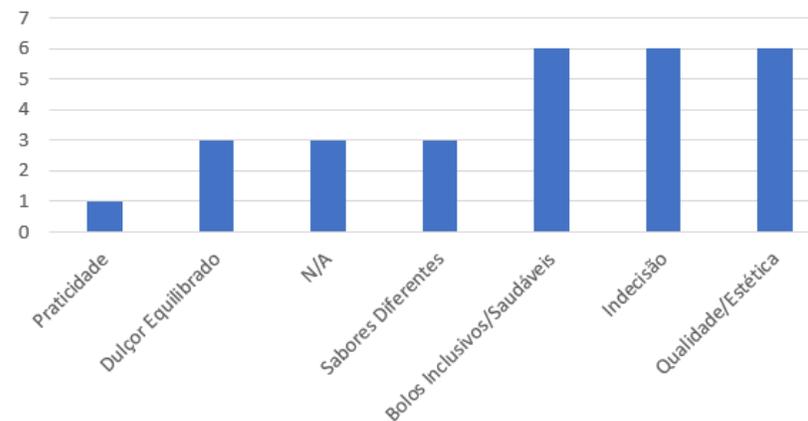
## IDADE



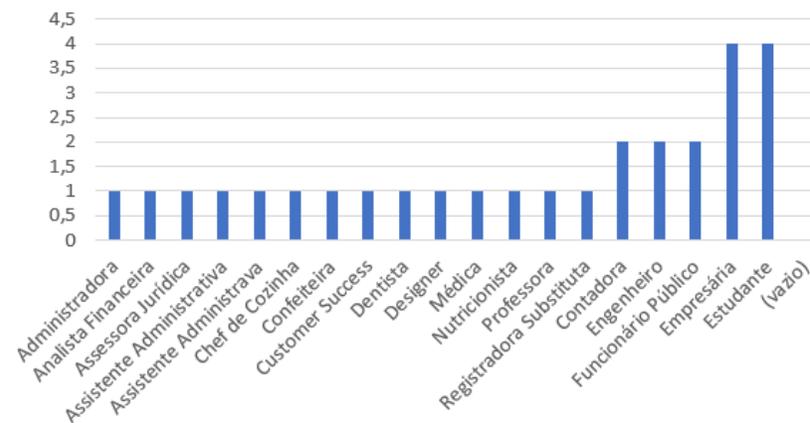
## HOBBY



## DORES

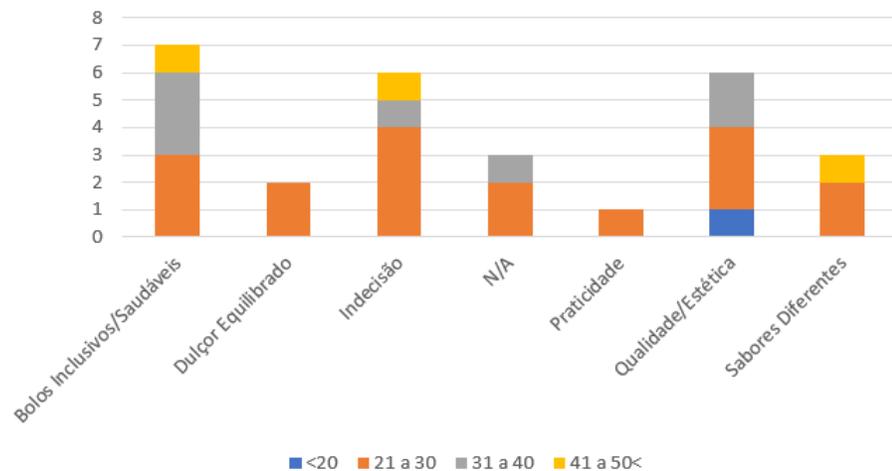


## PROFISSÃO

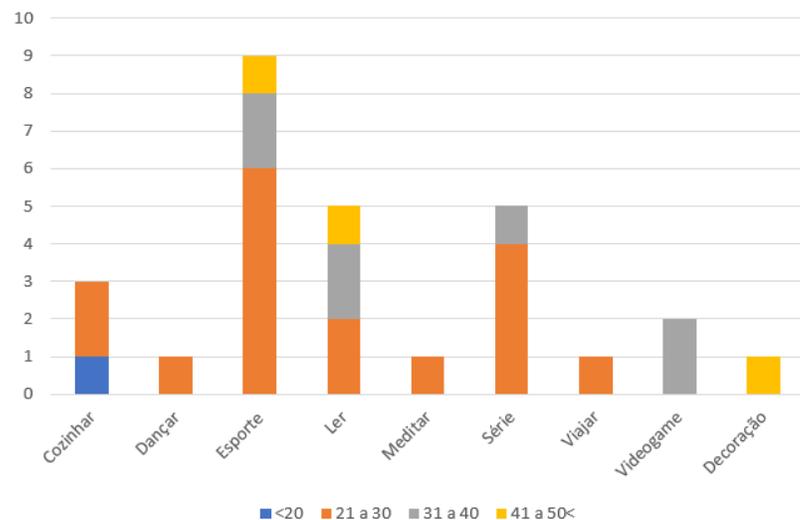


# DADOS

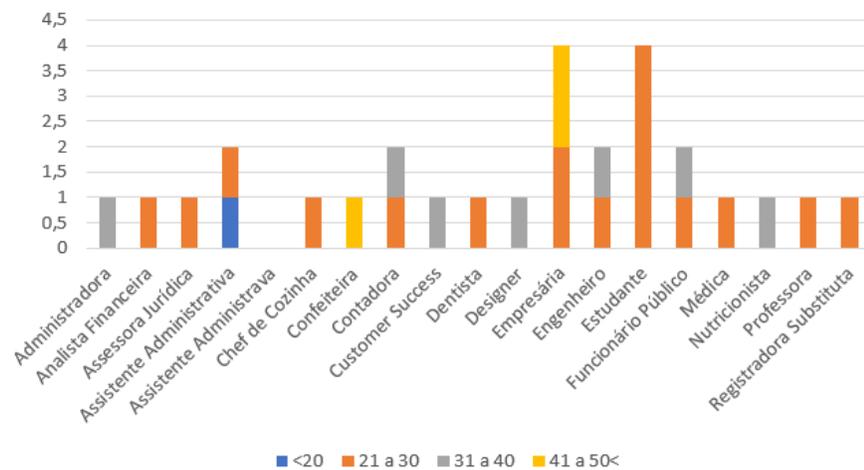
## Dores x Idade



## Hobby x Idade



## Ocupação x Idade



# IDEAÇÃO

Definida como formação e encadeamento das ideias, é o momento de concepção, utilizado para interpretar as análises feitas durante a imersão para gerar novas ideias. Pensar a proposta de inovação.

## 1 PERSONAS

São arquétipos do público-alvo, que representam estereótipos e modelos mentais dos usuários.

## 2 ATUAL COMUNICAÇÃO

Análise da atual comunicação da marca e dos canais utilizados.

## 3 LINHAS EDITORIAIS

Parte da experiência do usuário, serão as guias na construção dos temas tratados nos posts.

## 4 FUNIL DE CONTEÚDO

Ao analisar conteúdos relacionados ao negócio, identificamos padrões e assuntos que podem ser relacionados. A partir dessa ideia, geramos possíveis temas que encaixam para cada fase do funil de vendas.

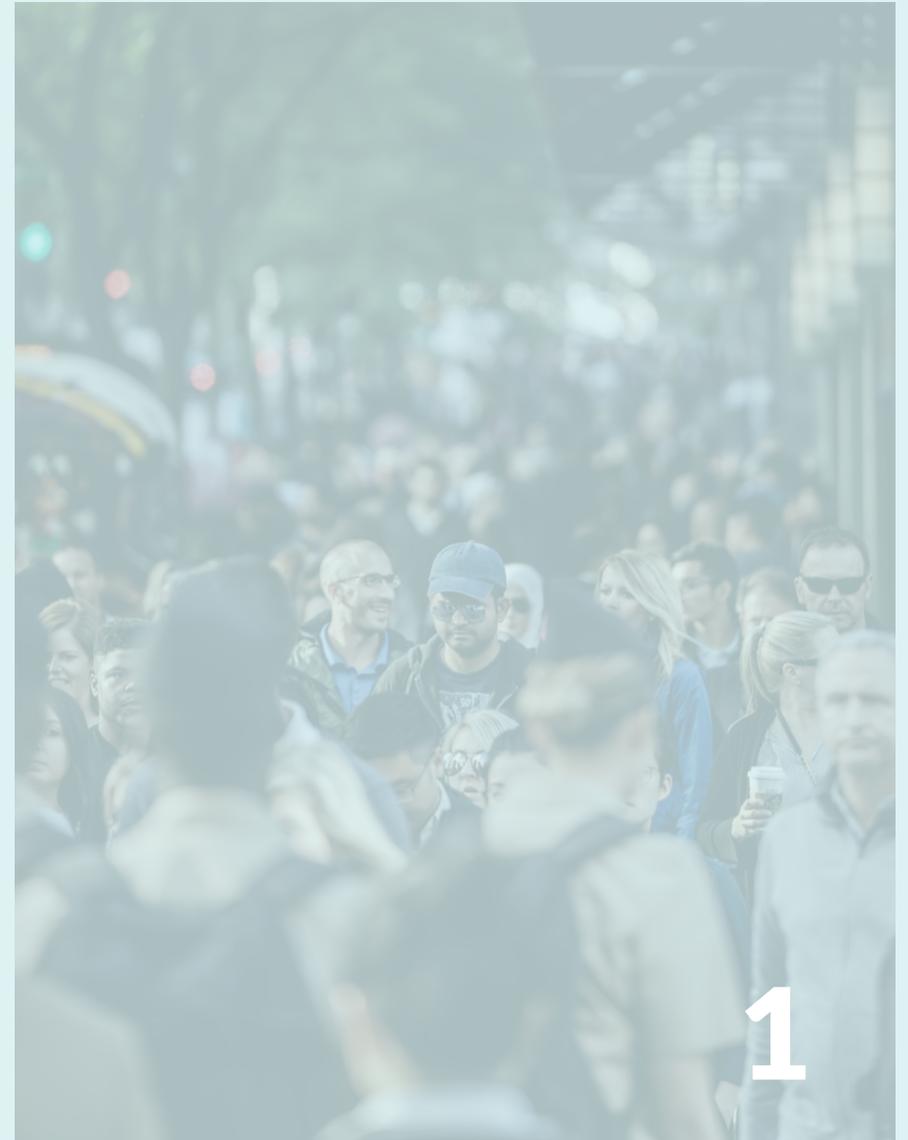
## 5 DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

Diretrizes são tarefas e dicas importantes que definimos para que o desempenho da campanha seja potencializado.

# PERSONAS

Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê. Eles são arquétipos compostos à base de dados comportamentais obtidos a partir dos usuários reais encontradas em entrevistas etnográficas. Alan Cooper (2007)

- **Representar** estereótipos do público-alvo
- **Modelar** usuários finais de forma conceitual
- **Capturar** modelos mentais de usuário



# PERSONAS

“Alguns autores suportam que, quando podemos determinar um nome e um repertório para representantes estereotipados do público que atendemos ou pretendemos atender, torna-se mais fácil compreender suas necessidades e gerar empatia. Entre tais autores, cabe destacar: Garrett (2011); LeRouge et al. (2013); Lee (2015); Ferreira; Conte e Diniz (2015); e Cintell (2015).

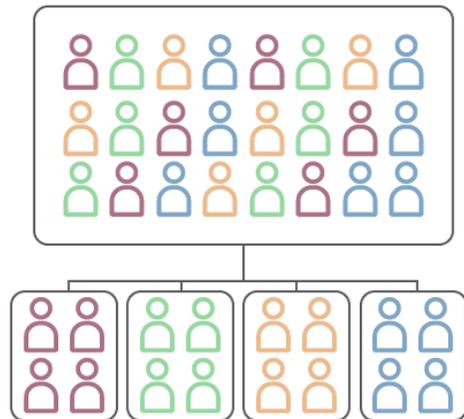
O conceito de persona determina que um número pequeno de representantes estereotipados do público tende a representar a maioria dele (GARRETT, 2011). LeRouge et al. (2013) complementam ao afirmar que técnicas e ferramentas como personas são formas estruturadas de tipificação de um grupo em textos e formatos pictóricos. Ou seja, consiste essencialmente em modelar os usuários finais de forma conceitual.

Segundo eles, a persona vai além dos dados demográficos, é uma ferramenta que busca "capturar" um modelo mental do usuário composto de expectativas, experiências prévias e comportamentos esperados. Dessa forma, por humanizar o processo, o desenvolvimento de personas facilita a visualização e percepção de oportunidades, potencialidades e fragilidades que dados estatísticos usualmente não elucidam (GARRETT, 2011). LeRouge et al. (2013) ratificam isso ao colocar que algumas necessidades são muitas vezes ignoradas na concepção, no desenvolvimento, no teste e na aprovação de produtos para os consumidores, podendo resultar em baixa adoção e utilização.

# PERSONAS

As personas representam uma faixa “padrão” das características e necessidades desses segmentos de usuários, assim devemos mantê-las em mente ao tomar decisões sobre a experiência do usuário em relação à interface. LeRouge et al. (2013) confirmam isso ao ressaltar que a persona é uma caracterização de ficção e supertípica de um usuário criado para representar um grupo de usuários. Por isso, para ajudar a lembrar de tais necessidades de forma mais “humanizada”, é importante dar-lhe nome, idade, eleger fotos e histórias que a representem.” (TEIXEIRA, BENEDET E PINTO, 2016)

Seguimos a lógica de primeiro idealizar a persona através de análises qualitativas, depois interagir com os clientes reais, aferindo as características que identificamos na análise. Após, ajustamos o que for necessário para poder idealizar o que vamos entregar e prescrever para cada tipo de persona.



Fonte: Garret (2011, p.43)



# PERSONA 1

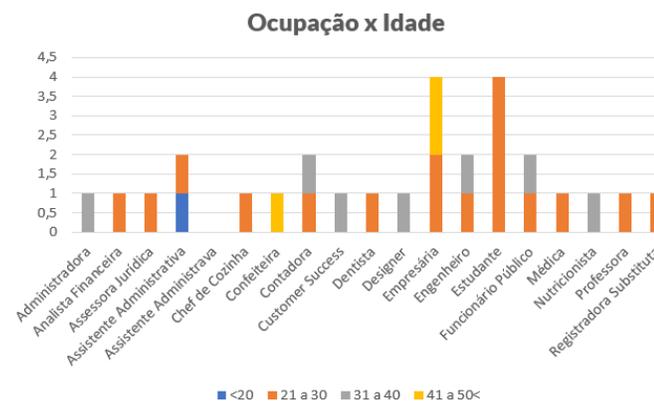
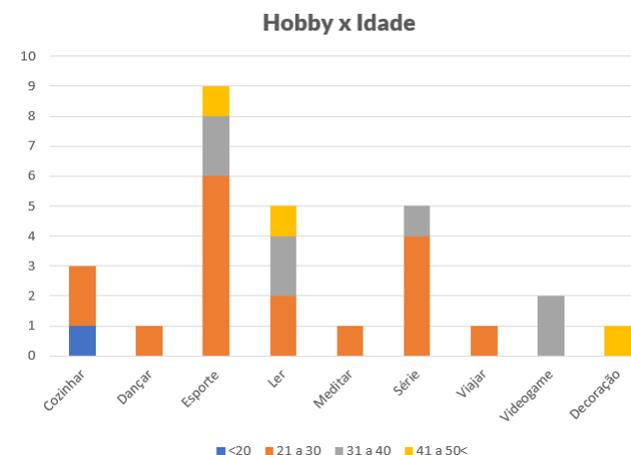
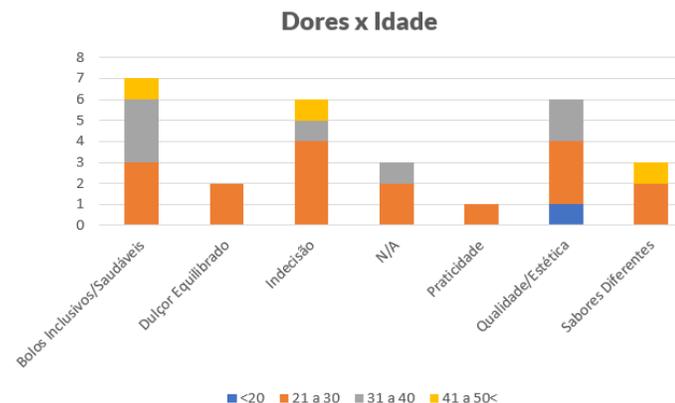
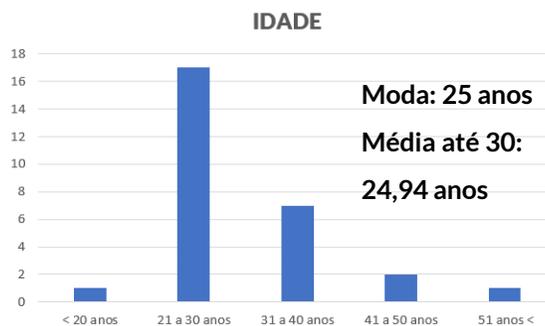
## Grupo até 30 anos

**Dores:** Há uma variedade de necessidades, demonstrando e destacando a característica de Indecisão, comum aos mais jovens e associados aos sintomas de ansiedade. Além da questão de bolos inclusivos, sabores diferentes e açúcar equilibrado.

**Ocupação:** Também conta com uma variedade, destacando-se profissões relacionadas a área de direito e empresárias, mas predominantemente de estudantes.

**Hobby:** Mais uma vez a faixa etária se distribui bem em itens diversos, destacando o ato de Cozinhar que reflete a pesquisa feita na análise de mercado, que este público é o que mais consome conteúdos do tipo. A questão de variedade nesse item pode ser interpretada como pessoas ativas e curiosas, em uma fase da vida onde experimentam mais hábitos diferentes e variam entre eles.

**Idade:** Considerando que a moda entre todas as faixas etárias é 25 anos, ou seja, está dentro desse grupo, essa é a persona que representa o maior grupo de clientes. A média até 30 anos foi de 24,94, confirmando a idade como 25.





## Malu, 25 anos.

Acessora Jurídica e Estudante.

## Sobre:

Luana divide o apartamento com uma amiga, está fazendo mestrado em direito e hoje trabalha como Assessora Jurídica em uma empresa da capital. Ela se considera uma pessoa inquieta, acaba mudando de hobby constantemente, mas praticar esportes e o hábito de cozinhar fazem parte da sua rotina. Gosta muito de assistir séries e receitas na internet, consome muito conteúdo digital, é ligada a criatividade e atenta as tendências e mudanças da sociedade. Para conseguir dormir a noite, não recusa um chá e a leitura de um bom livro.

## Comportamento de Compra:

É bastante exigente com o posicionamento das marcas que compra, apoia aquelas que demonstrem responsabilidade ambiental e social. Gosta de comprar em negócios locais e principalmente os que são feitos por mulheres.

## Conteúdo e Comunicação:

Posts redes sociais, blog/vlog posts, MEMES/GIFS, Ilustrações.

Gosta de uma abordagem dinâmica, sincera e próxima.

## Marcas



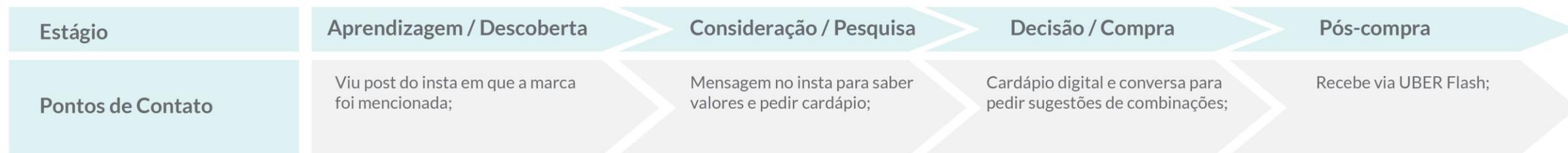
## Frustrações e Dores:

- Doces comuns, sem identidade e personalidade.
- É um pouco indecisa na hora de escolher sabores, então prefere ser surpreendida e experimentar sabores novos.
- Falta de opções com dulçor bem equilibrado.

## Necessidades

Ter um atendimento personalizado para encontrar inspiração e ter segurança na decisão dos sabores e decoração que deseja. Valoriza muito a criatividade e gosta de apresentar experiências novas para as pessoas, por isso está sempre em busca de produtos que tenham uma apresentação especial e que representem a sua personalidade. Para ela o mínimo que uma marca representa é a qualidade, tem que estar atenta e alinhada às mudanças de consumo da sociedade.

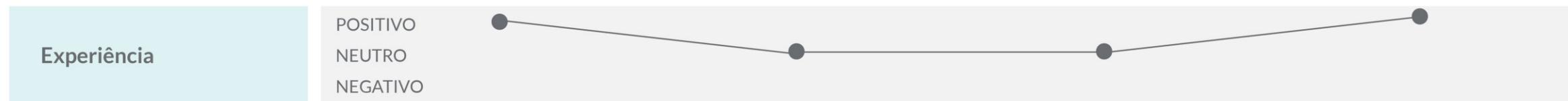
# Jornada do Cliente - Malu



## Experiência do Usuário

Ações	Visualizou a página e começou a seguir;	Perguntar como funciona para fazer pedidos; Quais tamanhos e sabores disponíveis e valores;	Escolhe a partir das sugestões dadas e confirma o pedido;	Tira uma foto e posta no insta; Manda para grupo de amigas no whatsapp;
Motivações	Se identificou com a estética dos bolos e fotos;	Viu um repost de um feedback de cliente feito pela marca;	As sugestões e o contato pessoal com a dona da marca foram positivos e esclarecedores;	Achou produto e embalagem bonitos;
Dores / Questionamentos	Será que é muito caro? Será que é muito doce? Dinheiro;	Será que a qualidade vale o valor? Ainda não sabe o que quer;	Cardápio um pouco simples e confuso;	Pode congelar o que sobrou?

## Satisfação Geral



## Recomendações

Ideias de Melhoria	Posts explicativos justificando os insumos utilizados; Posts explicativos falando sobre o açúcar equilibrado;	Criar lista dos mais vendidos; Criar lista de sugestões da Cheff; Organizar o destaques do instagram; Depoimentos de clientes;	Melhorar cardápio online; Site mais informativo;	Criar artes explicativas sobre os cuidados após a compra;
--------------------	--	---	---	---

# PERSONA 2

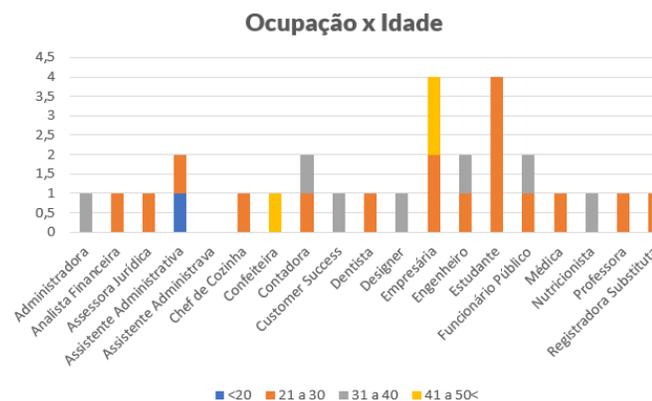
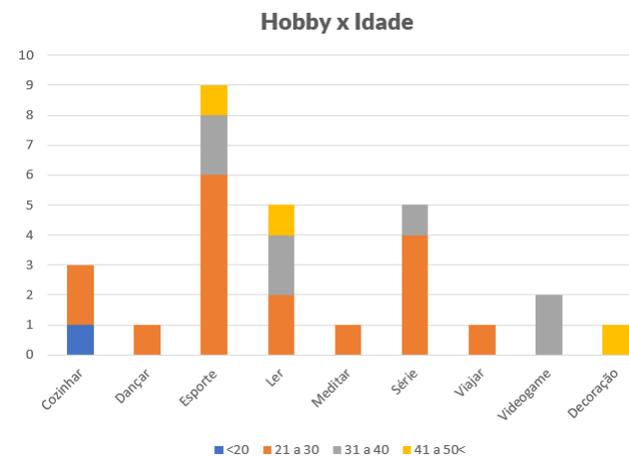
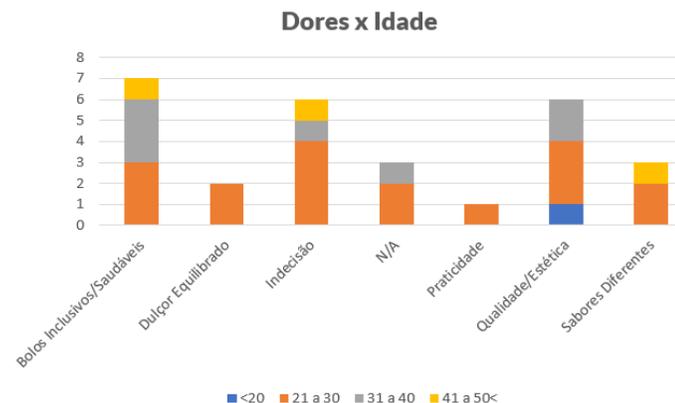
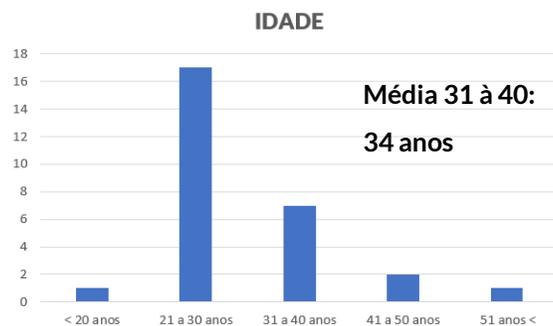
## Grupo de 31 à 40 anos

**Dores:** Predominância por alimentos inclusivos e saudáveis, sendo seguido pela qualidade, uma característica que pode ser associada com a faixa etária já ter independência financeira e maior poder de compra.

**Ocupação:** Não encontramos destaque para uma única profissão ou área específica, porém pela participação ativa nas redes sociais, entendemos que o público de nutricionistas é bastante presente e se adequa muito bem como um público-alvo no sentido de alimentos inclusivos e parcerias comerciais.

**Hobby:** Vemos um contraste entre esportes e atividades caseiras como: ler ou ver série. Associado ao fato de se preocupar com a saúde e tempo com a família.

**Idade:** Considerando que a média de idade de todas as pessoas que estão dentro desse grupo é de 34 anos, justificamos essa como a idade da persona 2.





## Mariana, 34 anos

Nutricionista

### Sobre:

Casada e mãe de 2 filhas. É natural de Florianópolis, mora com sua família no Novo Campeche e tem um consultório no Continente, onde atua como Nutricionista.

Apesar da rotina agitada, Mariana faz questão de se manter o mais presente possível na vida das filhas, Maria 5 anos de idade e Júlia 1. Participando da educação e demais atividades que os filhos estão envolvidos. É muito exigente com o que ela e sua família consomem, buscando sempre estar atualizada sobre bem estar e hábitos saudáveis. Isso, porque devido sua agenda, nem sempre consegue praticar algum esporte ou ir à academia e acaba se culpando bastante por isso. Gosta muito de viajar com a família, ama festas, fazer compras e organizar eventos para se reunir com pessoas que gosta.

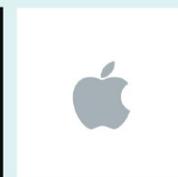
### Comportamento de Compra:

Sendo uma pessoa exigente com tudo que compra para si e para família, pesquisa bastante e compara preços, mas no final das contas o fator de decisão sempre acaba pendendo para a qualidade. Se identifica com marcas que tenham um posicionamento de influência e que são sinônimo de excelência. Gosta de uma alimentação mais equilibrada e procura por alimentos inclusivos, para consumo e indicação aos pacientes.

### Conteúdo e Comunicação:

Posts redes sociais, blog/vlog posts, E-books, Fotografia. Abordagem dinâmica, com argumentos técnicos e racionais. Mas sem deixar de lado uma comunicação humanizada.

## Marcas



### Frustrações e Dores:

- Alimentos que se dizem saudáveis ou inclusivos, mas que não tem explicação dos ingredientes utilizados, gerando desconfiança.
- Precisar criar receitas inclusivas para os pacientes pela falta de confiança nas opções que estão no mercado.
- Falta de tempo.

### Necessidades

Alimentos inclusivos e mais saudáveis. Por causa dos filhos, evita o consumo de açúcar e procura sempre por substituições de qualidade. Sendo nutricionista, recebe pacientes com as mais diversas restrições alimentares e gostaria de ter uma empresa de confiança para indicar. Ela gosta de marcas e serviços bem resolvidos, não quer pensar muito e perder tempo com o pedido, precisa de uma marca que entenda bem sua necessidade e que seja objetiva na solução.

# Jornada do Cliente - Mariana



## Experiência do Usuário

Ações	Procura no insta o perfil da marca;	Analisa posts antigos em busca de info. sobre os ingredientes;	Descreve as restrições; Recebe sugestões; Faz o pedido;	Manda foto para a amiga que vai tomar café;
Motivações	A amiga que indicou tem as mesmas restrições que ela;	Quer servir um bolo para uma amiga com alergias alimentares;	Sentiu confiança nos argumentos; Viu uma influencer do nicho falando sobre os doces;	Demonstração de afeto e cuidado pela amiga;
Dores / Questionamentos	Será que realmente não vão os ingredientes que dão alergia?	Quais as substituições feitas dos ingredientes?	Será que o sabor vai agradar? Será que vou passar mal?	Fica ansiosa, na esperança de que a amiga realmente goste do presente e da ocasião

## Satisfação Geral



## Recomendações

Ideias de Melhoria	Mostrar o cuidado e atenção no preparo dos alimentos; Descrição de ingredientes utilizados;	Destaques no instagram sobre os produtos inclusivos; Posts específicos para inclusivos; Explicações técnicas;	Depoimentos de clientes que optam por produtos inclusivos; Checklist para confirmar as restrições;	Enviar um brinde pensando na situação da reunião com outras pessoas;
--------------------	---	---	--	--

# PERSONA 3

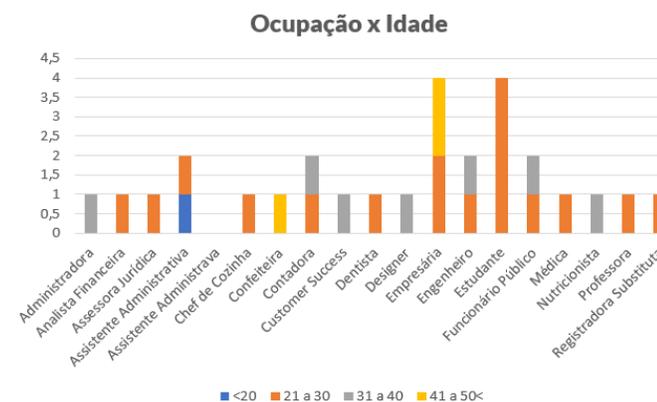
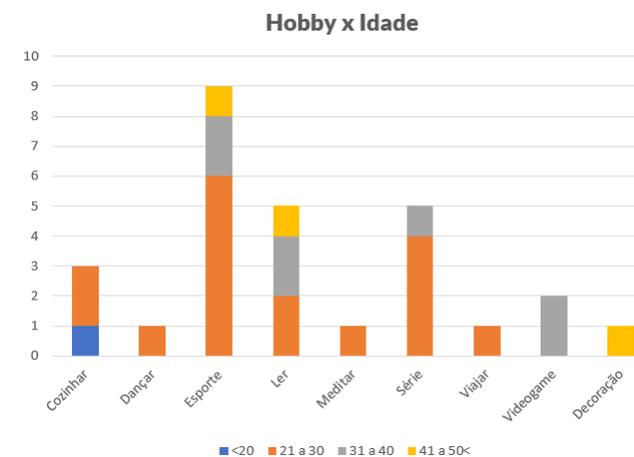
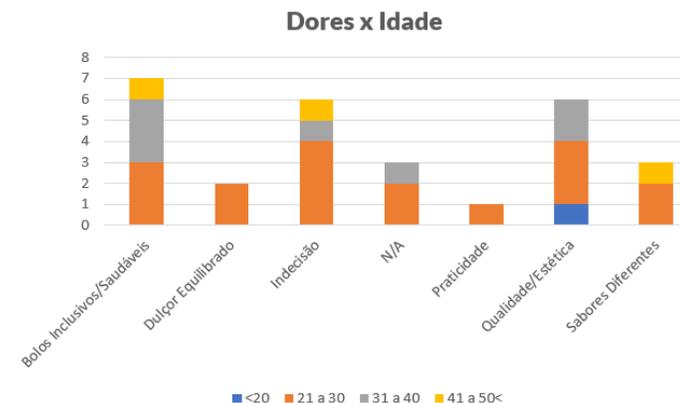
## Grupo de 41 à 50+ anos

**Dores:** É um público que também tem a necessidade por bolos inclusivos e saudáveis, principalmente pela questão da idade trazer a necessidade de mudanças na alimentação. Porém prezando ainda mais pela qualidade e estética, pois é um grupo que não quer deixar de comer aquilo que gosta e forte memória afetiva. Tem problemas com indecisão também, quase a mistura dos dois primeiros perfis.

**Hobby:** Trouxe como hobby a decoração e flores, uma característica muito interessante já que a confeitaria compartilha de assuntos relacionados, além da leitura que foi um hábito comum entre as três faixas etárias.

### Ocupação:

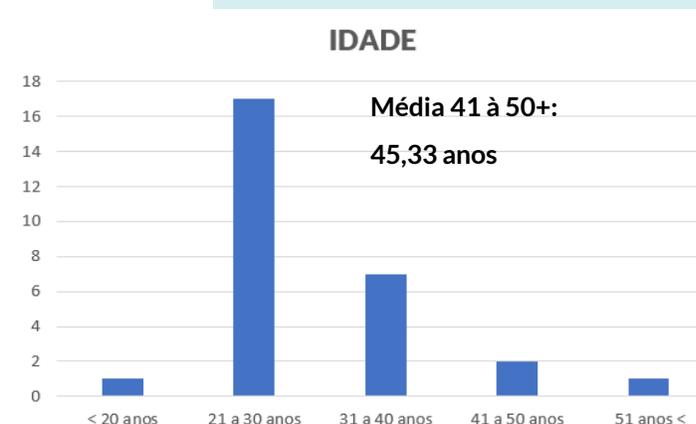
Em ocupação, aquelas que não estão aposentadas podemos perceber frequência no item de empresária, mostrando que são pessoas que já atuam de forma autônoma. Imaginamos arquitetura como uma profissão ideal para este público, porque traria os temas decoração e também pelo fator da Glaucia já ter cursado a faculdade e estudado temas dentro da área.



# PERSONA 3

## Grupo de 41 à 50+ anos

**Idade:** Nossas análises qualitativas e principalmente a análise individual da cliente real que representaria esse grupo, nos indicou que a média de idade seria maior que 45 anos. Esse é um arquétipo representado por pessoas que já estão aposentadas e com vida profissional bem consolidada, possuem filhos adultos e netos. Ainda nesse viés, acreditamos que esse público tem menos aptidão digital para preencher o formulário e por isso talvez não foram bem representados quantitativamente. Seguindo essa linha de raciocínio, consideramos aplicar a as considerações qualitativas e usar a idade da cliente (50) por estar apenas 5 anos acima da média do formulário representaria com maior fidelidade a realidade.



### Flávia, 50 anos. Criadora de Cavalos.

Esse é um perfil de um público que preza por qualidade independente de valor. Foi uma das primeiras clientes e conheceu a Casa Caroba através do local onde ela compra flores. Gostou muito do resultado e vale destacar que mencionou que o bolo era doce na medida certa.



## Clarisse, 50 anos

Arquiteta

### Sobre:

Casada e mãe de 3 filhos. É natural de São Paulo, mas seus filhos nasceram em Florianópolis. Lucas de 32 anos de idade, Juliana 18 e Victor 15. Trabalha com arquitetura e decoração de interiores e é bem renomada na profissão. Nos últimos anos se permitiu escolher os projetos que gostaria de trabalhar para desacelerar um pouco o ritmo de trabalho e passou a se dedicar mais para a família e para ficar mais próxima da natureza vai para o sítio no final de semana. Adora ler livros, frequenta a academia e começou a praticar Yoga com as amigas.

### Comportamento de Compra:

Tem passado por uma transformação, ainda está descobrindo produtos que podem substituir hábitos antigos e que já não cabem mais em sua vida, se permitindo pequenos luxos.

A saúde tem ficado em primeiro lugar e não poupa gastos quando o assunto é se alimentar bem. Sendo uma arquiteta, a estética e as tendências são fatores importantes em uma tomada de decisão depois da qualidade dos insumos.

### Conteúdo e Comunicação:

Posts redes sociais, blog/vlog posts, Podcasts, Fotografia. Abordagem dinâmica, com argumentos técnicos e racionais. Mas sem deixar de lado uma comunicação humanizada.

## Marcas



### Frustrações e Dores:

- Falta de opções saudáveis daquilo que ela sempre gostou de comer.
- Doces sempre iguais, sem inovação nos ingredientes e decoração.
- Tamanho na medida certa para evitar desperdício ou exagero.

### Necessidades

Alimentos sofisticados e esteticamente exclusivos, gosta de ter opções inovadoras e que fogem ao comum. Por buscar uma alimentação equilibrada, quer opções tradicionais e saudáveis de acordo com o momento e o motivo da compra. Decoração e composição são fatores muito importantes, então deseja que o alimento seja refinado em todos os sentidos.

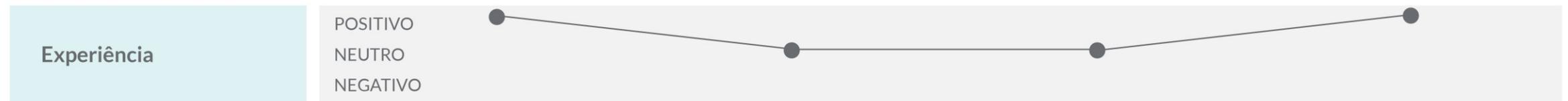
# Jornada do Cliente - Clarisse



## Experiência do Usuário

Ações	Pede o contato de whatsapp;	Manda mensagem pedindo cardápio;	É direcionada ao site ou cardápio online para analisar as opções e discutir as ideias de decoração;	Recebe a foto do bolo assim que fica pronto e encaminha para filha;
Motivações	Gostou da estética e sabor do bolo da amiga;	Provou o bolo e quer encomendar para o aniversário da filha;	Quer escolher algo único e por isso quer personalizado de acordo com o perfil e gosto da filha;	Ficou surpresa positivamente com a estética;
Dores / Questionamentos	Receio de não lembrar do nome e achar a rede social;	Como funciona para personalizar? Quais as opções disponíveis?	Será que vai ficar tão bonito como espero? Será que vai atender as expectativas?	Como bater uma foto bonita do bolo na mesa do aniversário? Será que acertou no tamanho?

## Satisfação Geral



## Recomendações

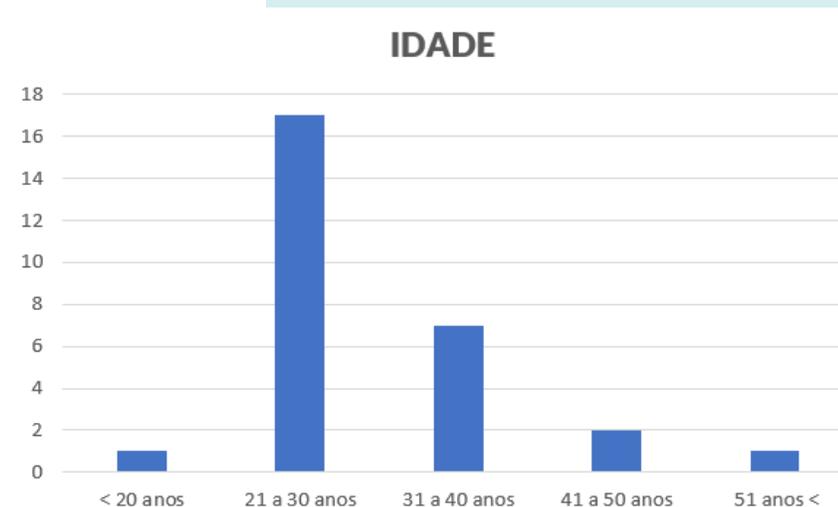
Ideias de Melhoria	Cartão de visitas junto com o bolo;	Cardápio com combinações prontas, opções de escolha e explicação da personalização;	Cardápio ou site com galeria de fotos;	Cardápio com explicações detalhadas sobre o tamanho e como servir; Posts sobre como fotografar o bolo;
--------------------	-------------------------------------	---	--	--

# PESO DAS PERSONAS

“Como sugerem Teixeira, Benedet e Hoppe (2015), o peso do perfil pode ser utilizado para futuras tomadas de decisão sobre a interação, principalmente para aquelas que impactam toda a base.

Os autores afirmam que a definição dos pesos pode ser definida por fatores como: grau de interesse no negócio, viabilidade de compra, representatividade da persona na base de dados etc.” (TEIXEIRA, BENEDET E PINTO, 2016)

Na situação-caso, a representatividade fornecida pelos números extraídos da pesquisa via formulário online foi considerada o fator mais importante. Criamos uma escala de conversão de representatividade em peso do perfil por grupos de idade (representatividade = base na distribuição percentual dos usuários da base), classificados como: Até 30 anos, de 31 à 40 anos e 41 até 50 ou mais anos. Essa foi uma análise considerada simples, mas que segue a lógica do resultado da pesquisa e ainda é somado a experiência da cliente, que também percebe esses grupos dessa mesma forma. O interessante é que posteriormente, quando a empresa tiver mais informações para construir uma base de dados sólida, seja feito outras análises por preferências que não necessariamente estejam diretamente ligadas a faixa etária, ou até mesmo com a finalidade de confirmar essa primeira conclusão feita.



Até 30 anos:

**PESO 1: Malu 1,2x**

31 à 40 anos:

**PESO 2: Mariana 1,0x**

41 até 50+ anos:

**PESO 3: Clarisse 0,8x**

# ATUAL COMUNICAÇÃO

*Site*

*WhatsApp*

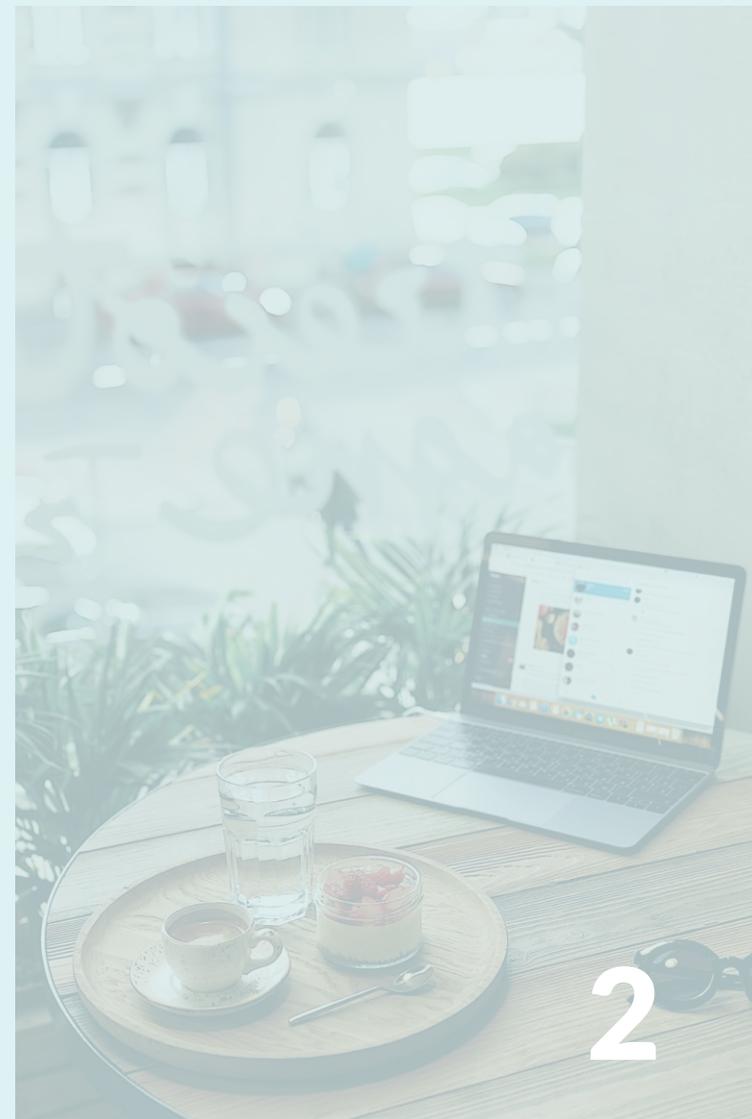
*Facebook*

*Youtube*

*E-mail*

*Instagram*

Análise da atual estratégia de comunicação da marca, dos meios utilizados e do relacionamento com os clientes. O tom de voz da marca segue uma ideia carinhosa e atenciosa. A escrita costuma ser formal e segue as regras da língua portuguesa, emojis são utilizados como ferramenta de descontração e composição nas legendas.



# SITE

[www.casacaroba.com.br](http://www.casacaroba.com.br)

Atualmente o site funciona como um cardápio simplificado, limitado aos bolos, servindo de guia para as pessoas escolherem as combinações de massas, coberturas e recheios. Para ser feito o orçamento final do bolo através do WhatsApp, pois no site não são apresentados valores.



Casa  
Caroba

## Cardápio de bolos

### Massas

Baunilha  
Cacau  
Cacau black  
Cenoura  
Limão siciliano  
Red Velvet

### Recheios

Brigadeiro ao leite  
Brigadeiro branco  
Brigadeiro meio amargo  
Brigadeiro de pistache  
Trufado de chocolate ao leite  
Trufado de chocolate branco  
Trufado de chocolate meio Amargo  
Creme de coco  
Creme de baunilha  
Creme de limão siciliano  
Cream cheese  
Quatro leites  
Doce de leite  
Buttercream de caramelo salgado  
Abacaxi com coco  
Doce de leite com ameixa

### Coberturas

Trufado de chocolate ao leite  
Trufado de chocolate branco  
Trufado de chocolate meio amargo  
Trufado de limão siciliano  
Buttercream de doce de leite  
Buttercream de baunilha  
Buttercream de caramelo salgado  
Buttercream de coco  
Buttercream de oreo  
Brigadeiro ao leite  
Brigadeiro branco  
Brigadeiro meio amargo  
Brigadeiro de pistache  
Creme de cream cheese

### Finalizações

Flores frescas  
Flores secas  
Frutas frescas  
Oleaginosas  
Dripping de caramelo salgado  
Dripping de chocolate branco  
Dripping de chocolate ao leite  
Dripping de chocolate meio amargo  
Brigadeiro de chocolate branco  
Brigadeiro de chocolate ao leite  
Brigadeiro de chocolate meio amargo  
Oreo  
Mini cookies  
Kinder ovo  
Kinder bueno  
M&M's  
Toffee de caramelo salgado

# SITE

[www.casacaroba.com.br](http://www.casacaroba.com.br)

Também existe uma aba de sugestões de combinações mais vendidas, porém o site ainda não foi atualizado de acordo com a atualização de novos sabores e escolhas do público.

O site não tem nenhum tipo de informação sobre a empresa, apenas ícones que direcionam para o Instagram e WhatsApp, além de não estar atualizado com a nova identidade visual da empresa. Acredito que o site pode ser usado como uma ferramenta de apresentação do negócio, contando um pouco da história, falando sobre os insumos além da apresentação dos produtos e disponibilizando esse guia de sabores em uma aba separada.

O site é responsivo e respondeu bem ao uso no smartphone.

No dia 17 de janeiro, foi dado início a análise através do google analytics e já se pode tirar algumas conclusões. A grande maioria acaba utilizando o site via mobile, para analisar o cardápio.

## Sugestões de combinações



### TRUFADO DE CHOCOLATE MEIO AMARGO E CAMELO SALGADO

**Massa:** Baunilha

**Recheio:** Creme trufado de chocolate meio amargo

**Cobertura:** Buttercream de caramelo salgado

**Finalização:** Flores secas e dripping de caramelo salgado

### PISTACHE E DOCE DE LEITE

**Massa:** Cacau

**Recheio:** Brigadeiro de pistache

**Cobertura:** Buttercream de doce de leite

**Finalização:** Dripping de doce de leite e pistaches



### RED VELVET SEMI-NAKED

**Massa:** Red Velvet

**Recheio:** Creme de cream cheese e baunilha

**Cobertura:** Trufado de chocolate branco com baunilha

**Finalização:** Flores e frutas frescas

### KINDER OVO

**Massa:** Cacau black

**Recheio 1:** Creme de baunilha com pedaços de kinder

**Recheio 2:** Trufado de chocolate meio amargo com pedaços de kinder

**Cobertura:** Buttercream de baunilha

**Finalização:** Dripping de chocolate ao leite, buttercream de baunilha, kinder ovo, kinder barrinha, kinder bueno, mini oreo e bib's de amendoim.



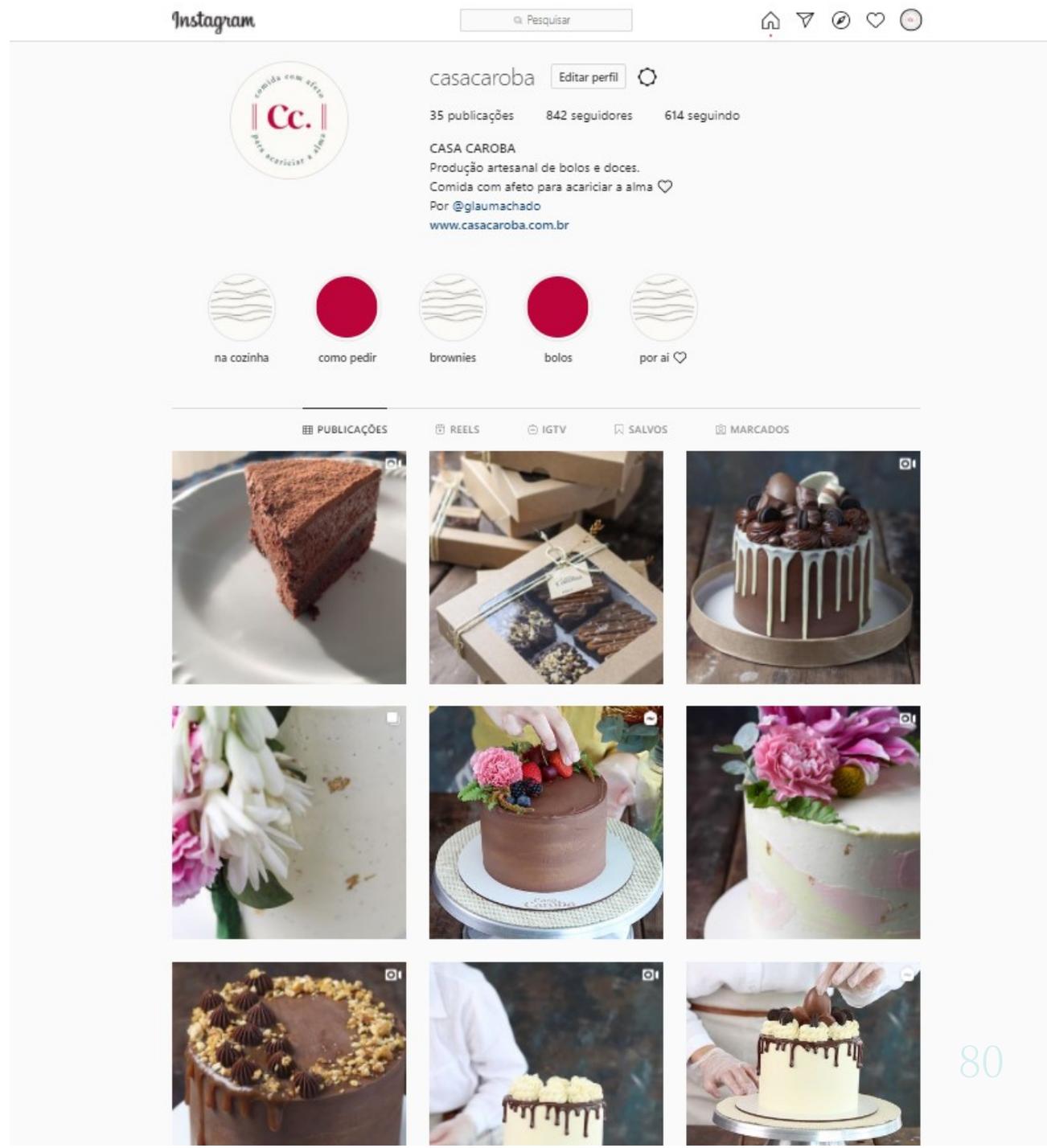
# INSTAGRAM

@casacaroba

Foi criado no dia 08 de setembro de 2020 e no início do projeto possuía 842 seguidores e 34 publicações.

É a ferramenta mais importante para manter o relacionamento com o público. É fato que a constância das postagens está muito abaixo do necessário, apesar da qualidade visual das que foram feitas até agora. É visível o potencial audiovisual da página, mas sem a frequência certa, não haverá o engajamento esperado.

A descrição está bem desenvolvida, com links para o site, página pessoal e localização. Os ícones de destaque estão bem organizados, mas desatualizados, poderiam seguir a nova identidade visual e ter uma melhor estratégia para explicação dos serviços a novos seguidores e orientações de serviços para clientes.



# INSTAGRAM

@casacaroba

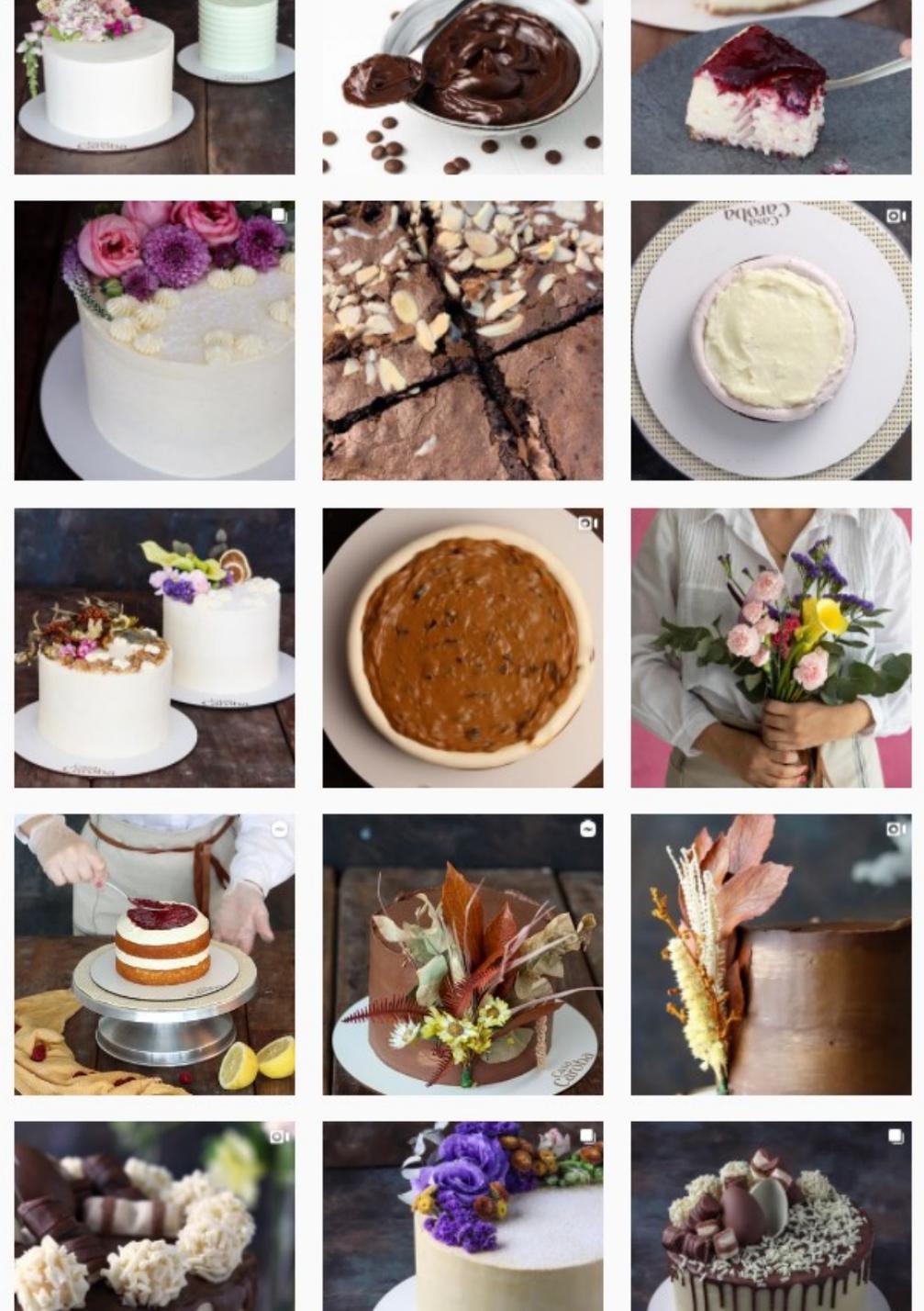
---

O design de conteúdo ainda é simples e criado no momento da postagem, não foi utilizado nenhuma técnica de venda para gerar os conteúdos e gatilhos ideais para as jornadas dos usuários.

Tem pouca humanização nas postagens.

As legendas prezam a boa comunicação, estão bem escritas e transmitem um tom de voz adequado para o posicionamento da marca.

As postagens recebem um número interessante de comentários, em média 10 à 20 comentários por postagem, em relação ao número de seguidores, porém não é retribuído com like e nem respostas, acredito que o ideal seria dar like em todos que responderem e aqueles que se destacam com potencial de engajamento ou influenciar observadores serem respondidos.



# ANÁLISE DE POSTAGENS

Realizou-se uma análise do conteúdo da mídia Instagram para cada etapa do funil, de acordo com o estudo do artigo “LEMMEX – uma abordagem ágil para consultorias *em service design*”.

Dessa forma, foram selecionadas 20 postagens e classificadas como topo (aprendizagem e descoberta), meio (reconhecimento do problema ou consideração da solução) e fundo de funil (oportunidades de compra) para identificar individualmente pontos positivos e negativos e indicar melhorias. Esse exercício possibilitou tanto o estudo das qualidades de comunicação da cliente como o entendimento das suas limitações, para assim definir as necessidades de adaptações e o desenvolvimento de conteúdos fundamentais para o equilíbrio do funil e assim proporcionar uma jornada mais completa para as personas.

# FUNIL DE CONTEÚDO

“O funil de marketing (ou vendas) é um modelo que representa a jornada de sua audiência desde o momento em que ela tem o primeiro contato com sua empresa até a compra - e até mesmo no pós-venda, em alguns casos. A importância desse modelo é que ele possibilita ao profissional criar toda sua estratégia de maneira mais assertiva, com táticas direcionadas para possíveis clientes em cada etapa do funil. Quanto menos genérica a mensagem, maior sua eficiência.

O funil de marketing é dividido em três partes: topo, meio e fundo, cada uma com suas particularidades, e que necessitam de conteúdos e estratégias diferentes para que seu marketing seja eficiente.

**Topo de funil:** Nesse momento é importante otimizar seus esforços em ter um grande alcance e audiência, pois é atraindo o máximo de pessoas possível que você conseguirá nutrir e classificá-los até que se tornem clientes. Pessoas ainda não estão interessadas em contratar nenhuma empresa e, na verdade, nem sabem direito que tipo de empresa contratar. Essas pessoas estão interessadas em resolver algum problema ou satisfazer alguma necessidade e, por isso, estão procurando se educar sobre algum mercado.

**Meio de funil:** Uma pessoa no meio de funil já foi educada sobre o assunto que seu conteúdo aborda, sabe que possui um problema a ser resolvido e está no processo de descobrir qual é a melhor solução para esse problema. O conteúdo de meio de funil deve possuir exatamente esse objetivo: mostrar para o visitante as soluções existentes e demonstrar porque a sua solução é a melhor de todas.

**Fundo do funil:** você deve convencê-la de que, não só a solução que você apresenta é a ideal, mas também de que sua empresa é quem deve ser contratada. Já abre espaço para conteúdos promocionais, que falem abertamente sobre sua empresa, serviço e/ou produto.

O conhecimento do funil de marketing é essencial para que o profissional de marketing consiga montar uma estratégia previsível e escalável, que alcance e guie públicos em várias das etapas do processo de decisão. Uma estratégia de marketing de conteúdo alinhada com o funil diminui o custo de venda, atrai mais clientes e aumenta a percepção positiva da marca” (PEÇANHA, 2015)

# ANÁLISE DO FUNIL

@casacaroba

Número de posts analisados: 20

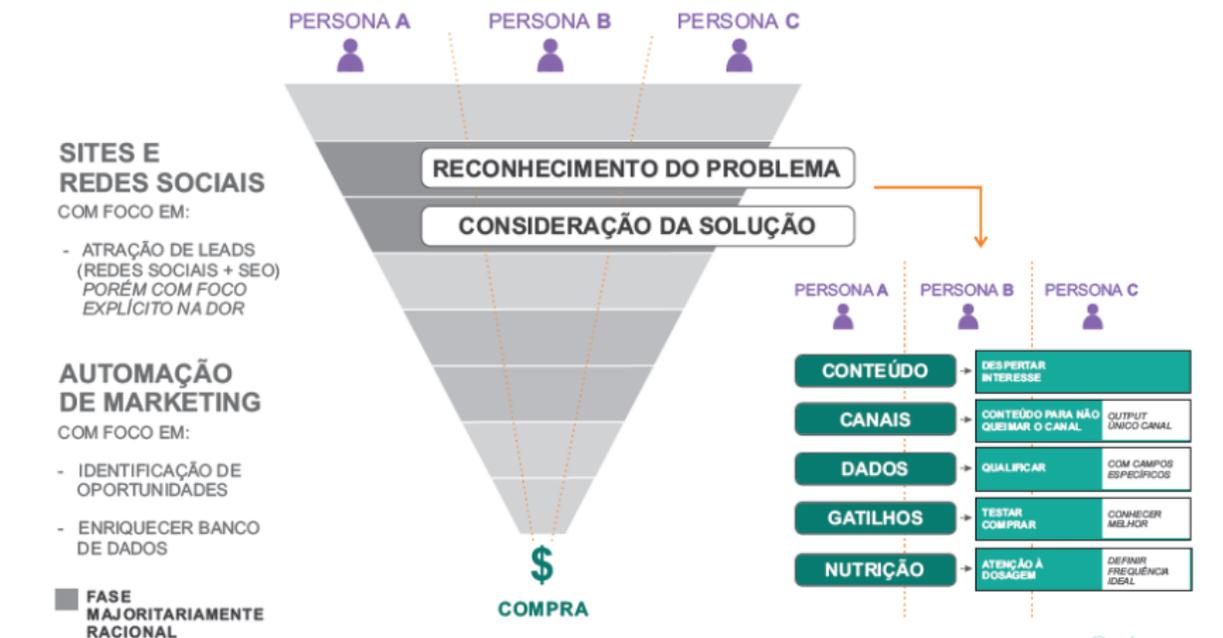
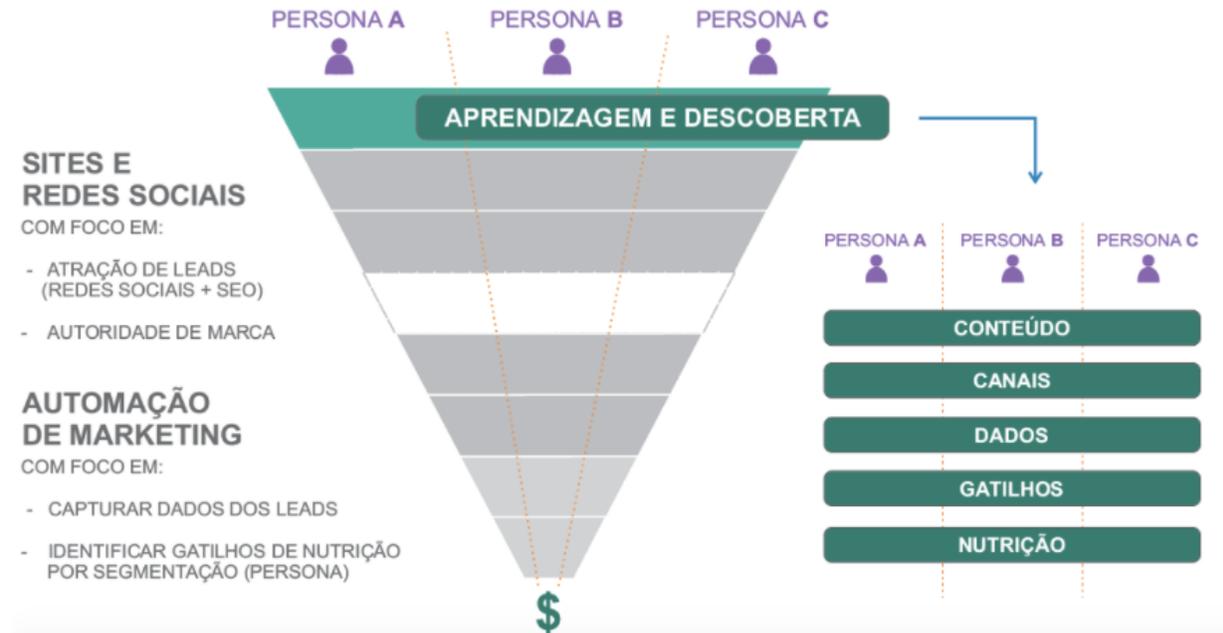
*Aprendizagem e descoberta:* 6 (30% dos posts)

*Consideração da Solução:* 13 (65% dos posts)

*Reconhecimento do Problema:* 1 (5% dos posts)

Link da análise:

<https://docs.google.com/document/d/1FHpFbtyYLutelxgBlvzclreEAgl-VVEer6R8vHTAa3k/edit?usp=sharing>



# ÂNÁLISE DO FUNIL

@casacaroba

## Topo de Funil

### Aprendizagem e descoberta:

Abordagem de forma emocional;

Humanizou a relação com uma foto pessoal, poderia aparecer o rosto;

Deu protagonismo ao parceiro/fornecedor o que mostra a procedência da qualidade das flores.



casacaroba  
Coqueiros



casacaroba Porque eu também mereço uma foto com essas flores lindas da @weplant\_atelier ! ❤️

14 sem



jujacobus 🥰🥰🥰



14 sem Responder



lauduartemacedo Lindas 🍋🍋



14 sem Responder



jucoutos Merece!!! Ficou lindo ❤️



14 sem Responder



ateliartecomcarinho Merece



Curtido por jujacobus e outras 63 pessoas

17 DE NOVEMBRO DE 2020



Adicione um comentário...

Publicar

# ÂNÁLISE DO FUNIL

@casacaroba

## Meio de Funil

### Consideração da solução:

Dando opções de combinações e sabores;

Deu protagonismo ao cliente;

Humanizou falando sobre as preferências e o processo de descobertas;

Falando sobre a diferença entre doce de leite normal x uruguaio;

Justifica o uso do doce de leite uruguaio de forma racional e técnica.



casacaroba

Florianópolis, Santa Catarina



Duplinha linda que estava faltando por aqui! Foram juntinhas compor a mesa de batizado da afilhada da @gabiimatoss 🥰

A pequena, com um buttercream verde super delicado, foi recheada de abacaxi com coco e a grande de doce de leite!

Até pouco tempo atrás, dependendo da preparação, eu utilizava o leite condensado cozido ou então o doce de leite uruguaio.

Com o tempo percebi que, para o meu paladar, o doce de leite uruguaio era insubstituível e fazia total diferença!

Por isso agora uso APENAS o doce de leite uruguaio 🏠



Curtido por jujacobus e outras 88 pessoas

18 DE JANEIRO



Adicione um comentário...

Publicar

# ÂNÁLISE DO FUNIL

@casacaroba

## Meio de Funil

### Reconhecimento do Problema:

Faz a pergunta sobre o problema: bebê poder ou não comer bolo?

Fala sobre um case positivo de criação de um bolo para uma criança de 1 ano;

Deu protagonismo ao cliente;

Fala sobre a parte técnica e escolha de ingredientes;

Dá opções sabores;

Fala sobre personalização.



casacaroba

Florianópolis - Ilha da Magia - SC



casacaroba Você sabia que bebê também pode comer bolo? 🍩

Para comemorar o aniversário de 1 aninho do Vitor, foi pensado um bolinho que o bebê também pudesse comer, todo personalizado de acordo com as orientações da mamãe!

Para isso, fizemos um bolinho pequeno de manga com maracujá para ele, com farinhas sem glúten, vegano e adoçado com tâmaras.

E para os adultos, respeitamos o tema Fundo do Mar, em um bolão de limão siciliano com geleia de framboesa 🍷

2 d



Curtido por macedorafaa e outras 98 pessoas

HÁ 2 DIAS



Adicione um comentário...

Publicar

# OUTRAS FERRAMENTAS

## W WhatsApp

É o principal canal para fechar negócios. Aonde as pessoas que chegam ali já estão interessadas na encomenda. Ainda é uma conta pessoal com a foto da empresa, em breve será separado em conta pessoal e comercial.

## Y Youtube

Existe a conta, porém não tem upload de vídeo e nem outras ferramentas exploradas.

## F Facebook

Existe o perfil, porém não é utilizado, mas está associado aos stories e postagens do Instagram. Acredito ser uma rede que ainda tem potencial de gerar negócios e poderia ser utilizada de alguma forma para agregar na comunicação da marca.

## @ E-mail

Existe um e-mail comercial, porém ainda não é utilizado.

# ESTRATÉGIAS

- Campanha Páscoa 2021;
- Site atualizado com o menu de Páscoa;
- Melhorar experiência de usuário (UX);
- Design de conteúdo;
- Criação do canal no YouTube ;
- Colocar no ar o primeiro vídeo;

Definimos como estratégias fundamentais no projeto o desenvolvimento de uma campanha completa para as vendas da Páscoa de 2021. A campanha compreende o design de conteúdos direcionados para as personas e desenvolvido em todas as etapas do funil de venda, focada na experiência do cliente (UX) e alinhamento da identidade da marca, como em aspectos visuais através do menu de Páscoa e atualização do site. Essa etapa foi pensada em resultados a curto prazo, para que pudéssemos analisar os números alcançados através da aplicação do Design em inovação digital ainda dentro do tempo de projeto.

No longo prazo, definimos a importância da marca ter presença digital na plataforma YouTube por diversos fatores decisivos. Através das pesquisas, encontramos números potenciais para o setor de gastronomia na plataforma, somado pelo fato de que a persona principal é representada pelo público que mais consome conteúdos do tipo, o ganho de autoridade e humanização da marca e ainda a possibilidade de que com os vídeos, seja construída a ideia de futuramente desenvolver cursos online, pensando nas oportunidades de negócio que podem surgir e o crescente procura do público por conteúdos educacionais online.

# DESIGN

## User Experience (UX)

Como a experiência de usuário foi trabalhada na aplicação das estratégias:

“O mundo atual é baseado na experiência do cliente, o que, em inglês, chamamos de Customer Experience (CX). Com a conectividade e acesso mais fácil aos dispositivos móveis, o consumidor tem acesso amplo e irrestrito a um volume cada vez maior de informações. Mais crítico e exigente, ele quer que as empresas o tratem como único, de maneira personalizada. Baseado no conceito de CX, as organizações precisam conhecer a jornada do cliente e compreender suas necessidades para, assim, prever o que ele deseja e oferecer uma experiência que, realmente, o surpreenda. Em um mundo cada vez mais dinâmico e volátil, o consumidor não pensará duas vezes em mudar de marca se não tiver uma experiência bem-sucedida... Cada vez mais, o consumidor quer qualidade da entrega, não apenas do produto, mas também do serviço. E, para surpreendê-lo, as marcas precisam ser autênticas e usar muito da empatia, de se colocar no lugar do outro, para encantá-lo. Trate seu cliente como você gostaria de ser tratado. Invista no relacionamento e mostre como sua marca pode fazer a diferença!” (CASTRO, 2020)

“No geral, quando falamos de customer experience, estamos pensando no mapeamento de oportunidades e melhorias de toda a jornada do cliente em relação a um produto e/ou serviço. Lembrando que essa jornada se inicia, muitas vezes, antes de o usuário fazer a sua primeira compra e não tem necessariamente um fim, pois o objetivo é que, tendo uma experiência de excelência, o usuário seja fiel ao seu serviço.” (AZEVEDO, 2020)

Na estratégia utilizamos a ideia da experiência positiva com a marca para criar vínculo, estimulando a fidelidade, frequência de compra e que tenha papel fundamental na divulgação do serviço e produto. Esse relacionamento positivo com o cliente gera valor para a empresa no longo prazo, aumenta sua probabilidade de retenção e fidelização. Para isso criamos linhas editoriais para o funil de conteúdo, que abordam dores diversas das personas e ainda complementam a temática do core business da empresa resultando ainda em possíveis oportunidades de negócio no futuro. Para fundamentar as linhas editoriais, aplicamos o Design na criação de conteúdos textuais e visuais, através de diretrizes de comunicação e ferramentas que demonstram a autenticidade da marca, despertando o interesse do leitor .

## LINHAS EDITORIAIS

17



### Confeitaria

Enfocar sobre os diferentes tipos de produtos/insanos que são usados na confeitaria para que as pessoas consigam identificar e reconhecer as diferenças, valorizando sempre a qualidade e a singularidade de cada preferência. Falar sobre equipamentos, tecnologia e o mercado no geral. Além de trazer receitas e compartilhar conhecimentos.



### Gastronomia & Experiências

É sobre viver experiências diferentes, conhecer novas culturas, experimentar sabores e se permitir viver sob um outro ponto de vista. Trazer novidades culturais e experiências gastronômicas. Falar sobre viagens, lugares, culturas, comportamentos, consumo, tendências, séries, filmes.



### Prazeres Diários

A intenção de trazer pequenos prazeres diários é fazer as pessoas buscarem conscientemente momentos prazerosos do dia e estimular momentos de pausa e apreciação. Sentir-se bem é um reflexo de como entendemos e aproveitamos as nossas vidas. Para isso, manter a saúde do corpo e mental é essencial. Só assim conseguimos viver cada etapa com mais leveza, tranquilidade e equilíbrio.



### Décor

Inspirar as pessoas a exercitarem a visão criativa no dia a dia através da gastronomia, decoração e arte. Mais do que um espaço bonito, a casa é o nosso lugar no mundo. Usar cores quentes, plantas para melhorar a qualidade do ar, objetos com memória afetiva, funcionalidade, praticidade... A arte vai muito além da estética.

PCC 2021  
CASA CAROBA

## FUNIL DE CONTEÚDO

Geração de temas para o funil de conteúdo, servindo como base para conteúdos futuros mas principalmente para a cliente entender e visualizar as fases de cada etapa do funil e o tipo de conteúdo a ser tratado de uma forma prática. Dessa forma, já foram geradas ideias para a campanha e o que não encaixou será trabalhado no futuro.

05

25

PCC 2021  
CASA CAROBA

## DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

As linhas editoriais são os temas, os assuntos, as linhas de conteúdo que serão abordadas no site, blog, [youtube](#), redes sociais e pontos de contato da marca. É muito importante para uma estratégia assertiva ter as linhas editoriais bem definidas.

05

# LINHAS EDITORIAIS

“No universo jornalístico – ambiente em que a expressão foi popularizada – o significado é simples: a forma em que um veículo enxerga o mundo, quais são os seus valores e premissas que sustentarão cada conteúdo divulgado para o leitor.

Podemos pegar o significado emprestado também para o Marketing de Conteúdo: a linha editorial consiste na definição e visão ampla das temáticas de conteúdo abordadas em um blog.” (RAMOS, 2019)



# LINHAS EDITORIAIS

## PRINCIPAIS DORES DAS PERSONAS

- Produtos comuns, sem identidade e personalidade.
- Indecisão, precisam de informações para tomar decisões
- Quer ser surpreendida
- Quer inspiração e inovação
- Quer que esteja atenta as mudanças da sociedade
- Preza pelo bem-estar, alimentos saudáveis e inclusivos
- Quer explicações e informações técnicas
- Precisa criar receitas
- Não tem muito tempo, quer coisas rápidas, objetivas mas informativas.
- Prezam por sofisticação e exclusividade



# LINHAS EDITORIAIS

## Confeitaria



Ensinar sobre os diferentes tipos de insumos usados na confeitaria para que as pessoas consigam identificar e reconhecer as diferenças, valorizando sempre a qualidade e a singularidade de cada ingrediente. Falar sobre equipamentos, tecnologias e o mercado no geral. Além de trazer receitas e compartilhar técnicas.

## Gastronomia & Experiências



É sobre viver experiências diferentes, conhecer novas culturas, experimentar sabores e se permitir viver sob um outro ponto de vista. Trazer novidades culturais e experiências gastronômicas. Falar sobre viagens, lugares, culturas, comportamentos, consumo, tendências, séries, filmes. Editoria de humanização da marca.

## Prazeres Diários



A intenção de trazer pequenos prazeres diários é de criar momentos de consciência de e prazerosos para o dia, estimulando a pausa e a apreciação. Sentir-se bem é um reflexo de como entendemos e aproveitamos as nossas vidas. Para isso, manter a saúde do corpo e mental é essencial. Só assim conseguimos viver cada etapa com mais leveza, tranquilidade e equilíbrio.

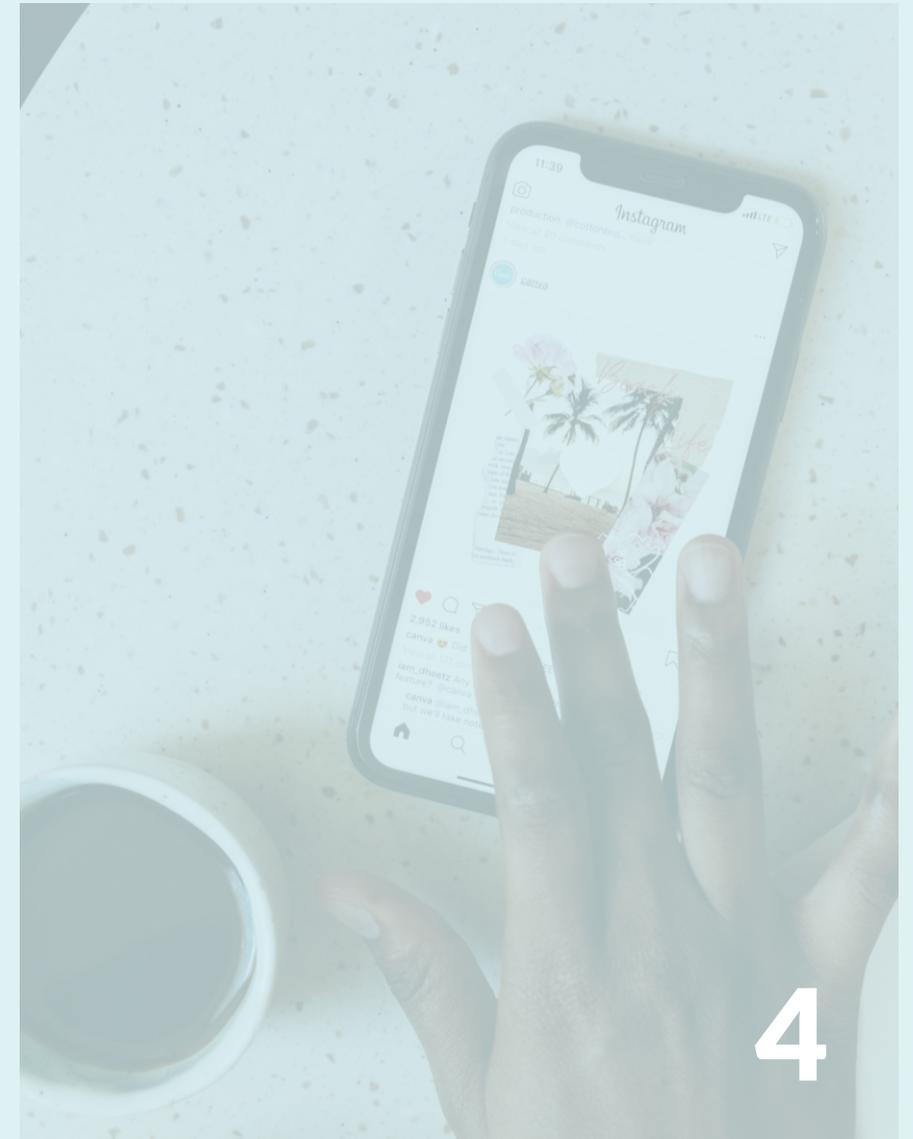
## Décor



Inspirar as pessoas a exercitarem a visão criativa no dia a dia através da gastronomia, decoração de ambientes e arte. Mais do que um espaço bonito, a casa é o nosso lugar no mundo. Um aroma gostoso, plantas para melhorar a qualidade do ar, objetos com memória afetiva, funcionalidade, praticidade. A arte além da estética.

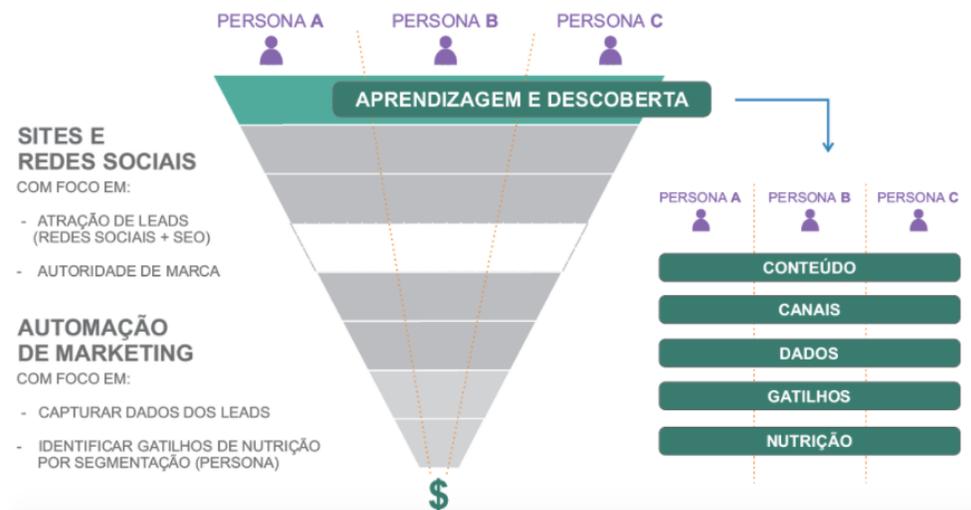
# FUNIL DE CONTEÚDO

Geração de temas para o funil de conteúdo, correspondendo às linhas editoriais e servindo como base para conteúdos futuros. Mas principalmente para a cliente entender e visualizar as fases de cada etapa do funil e o tipo de conteúdo a ser tratado de uma forma prática. Dessa forma, já foram geradas ideias para a campanha de Páscoa e o que não encaixou pode servir como banco de ideias para planejamento futuro.



# TOPO DE FUNIL

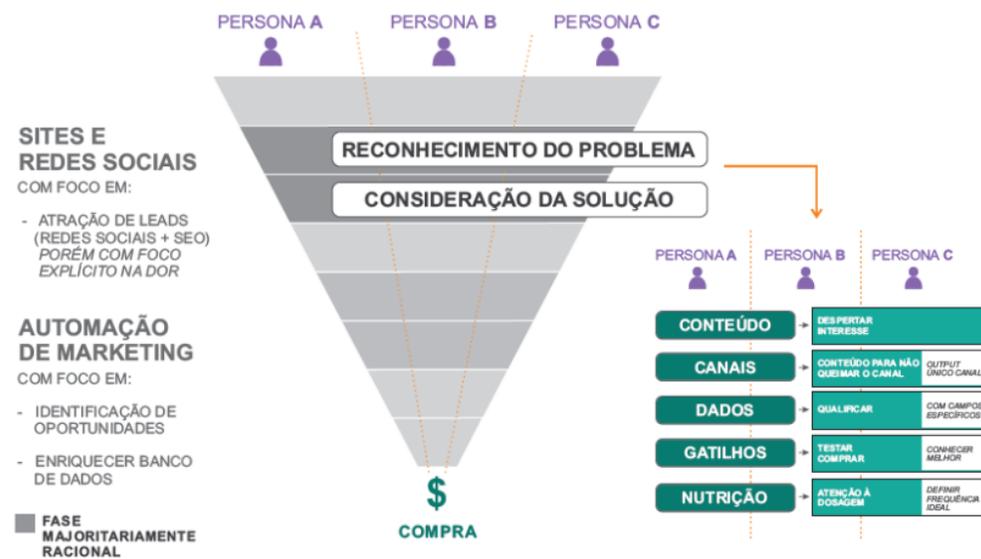
- Plantas para colocar na porta da casa e atrair boas energia
- Faz mal ter plantas no quarto tudo que você precisa saber
- Horta em casa, pode sim!
- Mais verde em casa
- Flores para a casa
- Banho de ervas como purificar e energizar o corpo com essa prática
- Dicas para deixar o momento do banho mais gostoso
- Como ler mais dicas para criar o hábito e tornar a prática mais prazerosa
- Cheirinho pela casa / Perfumando a casa
- Dicas para um final de semana em casa (+Oferta)
- Chá da tarde
- 3 chás para ansiedade que ajudam a controlar a tensão e o estresse
- Mindfull eating (comer com consciência)
- Feriado. O que fazer? (+Oferta)
- 3 dicas para aproveitar o feriado em casa
- Como se organizar para trabalhar ou estudar em casa (home office/pandemia)
- Para se aquecer (ligar o frio ao hábito de chocolate/filme/chás/wellness)
- Variedades do cacau, onde começa o sabor do chocolate
- O chocolate atravessando tempo / História
- Hora do Chá ou do Café
- Fundo de fotos. Como fazer?
- Como decorar uma mesa? Inspirações para decorar a mesa



- Receita de brigadeiro
- Receita bolo de cenoura/chocolate rápido e fácil (bolo e memória afetiva)
- Capuccino cremoso (baunilha/chocolate)
- Chocolate quente cremoso
- Drinks, coquetéis e bebidas
- Café da manhã
- Receitas mais fáceis para ensinar
- Tudo o que você sempre quis saber sobre chocolate!
- 3 Curiosidades sobre o chocolate
- Vilão ou mocinho? conheça 3 mitos sobre o chocolate
- Variedades do cacau, onde começa o sabor do chocolate
- O chocolate atravessando tempo
- Chocolates e seu país de origem
- Os sentidos e combinações dos alimentos
- Sem açúcar, com afeto.
- Cacau ao chocolate, entenda o processo.
- Dicas para organizar a cozinha

# MEIO DE FUNIL / REC.

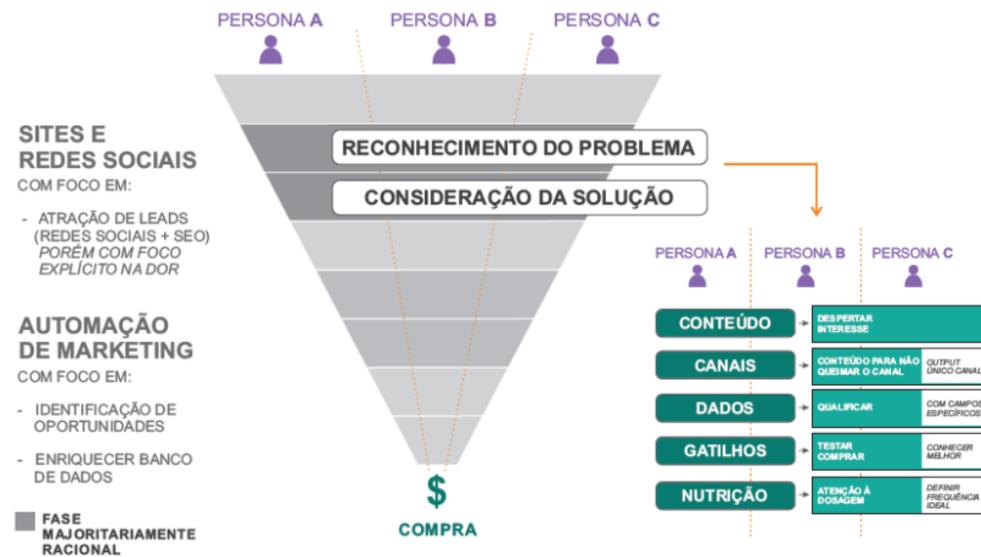
- Porque a massa à base de óleo é melhor do que a massa amanteigada
- *Chocolate belga suíço e nacional, qual a diferença?*
- Chocolate branco é chocolate?
- O que é buttercream?
- Buttercream x Chantininho x Pasta?
- Como escolher o melhor chocolate?
- Informações sobre chocolate sem lactose
- Chocolate puro, fracionado e gourmet
- Chocolate fracionado faz mal sim!
- Cuidados e noções básicas de higiene e manipulação de alimentos
- Vilão ou mocinho? Mitos do chocolate
- Cacau, chocolate em pó e achocolatado.
- Os defeitos do chocolate
- Cacau: benefícios e como consumir de forma saudável
- Fermento químico x fermento biológico
- Diferença entre flor de sal e flor do sal
- Creme de confeitiro x creme pâtisserie.
- 3 principais erros na hora de fazer um bolo
- Doce de leite Argentino/Uruguaio x Brasileiro
- Adoçantes naturais x Adoçantes artificiais
- Tipos de açúcar
- Tipos de Massas
- Extrato de baunilha X Essência de baunilha



- Como deixar os bolos mais saudáveis
- Agar ágar
- Cuidados e noções básicas de higiene e manipulação de alimentos

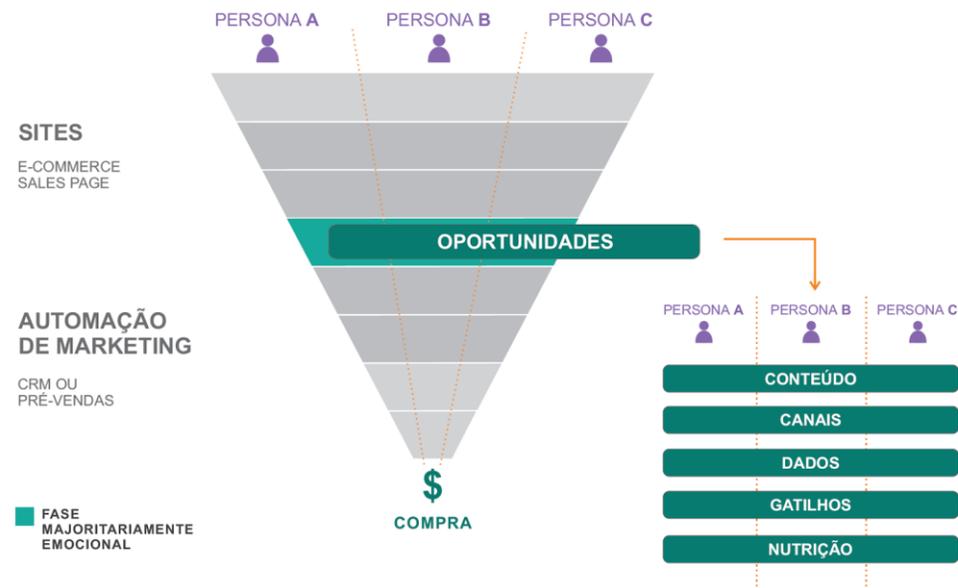
# MEIO DE FUNIL / CON.

- 3 tortas para você escolher
- Callebaut
- Uma combinação especial para quem ama doce de leite
- Flor de sal, como usar?
- Doces com caramelo salgado
- Doces com amendoim
- Para quem ama doces crocantes
- Doces para lembrancinhas
- Motivos do brownie perfeito (falar sobre o brownie o que tem de bom, o que é usado)
- RAIO-X dos bolos (mostrar o bolo por dentro, falar sobre camadas etc.)
- Guia do bolo perfeito (Mostrar quando e pq o bolo é perfeito/bom)
- Docinhos de casamento veganos
- Como calcular comida para sua festa? (quantidade de bolo X pessoas)
- *Ideias criativas para decorar bolo com chocolate*
- Ingredientes para harmonizar com chocolate / combinações
- Falar sobre as substituições para tornar vegano ou mais saudável
- O que saber antes de encomendar um bolo?



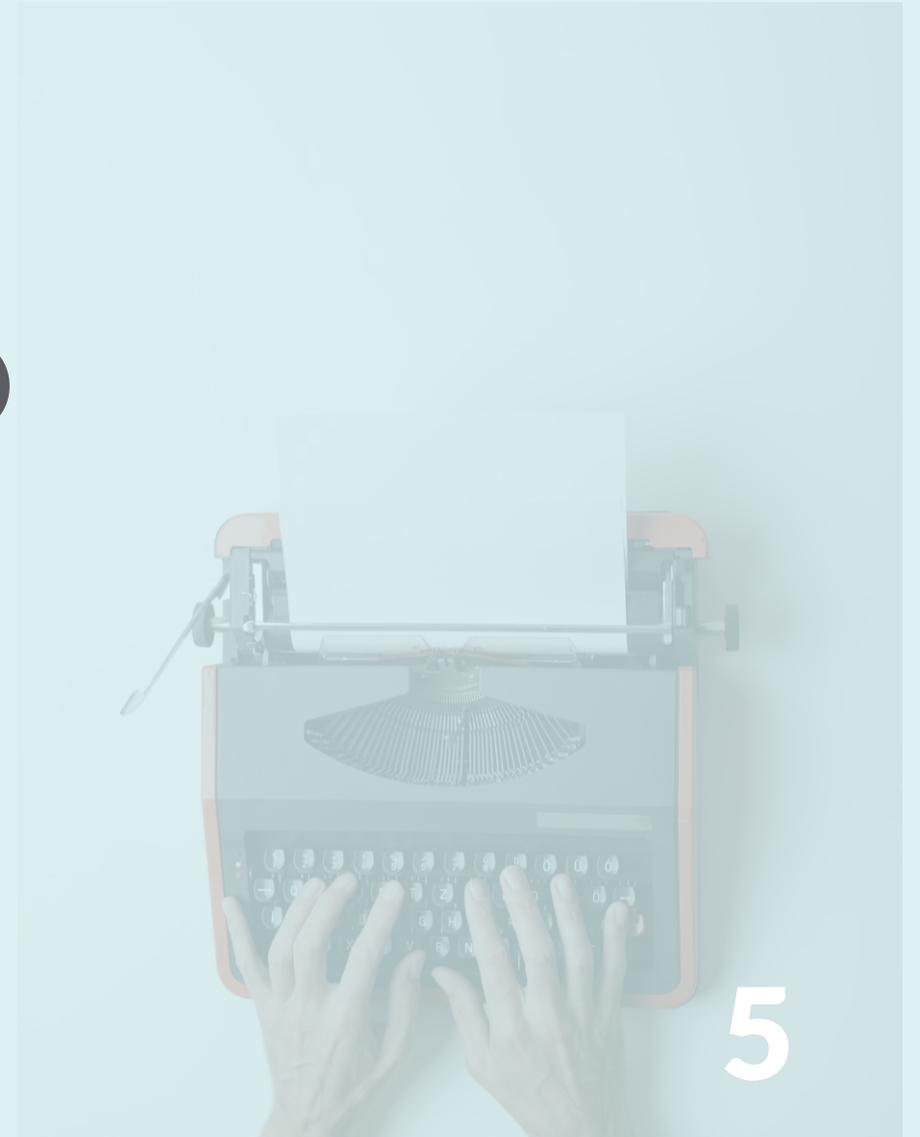
# FUNDO DE FUNIL

- Cases de sucesso
- Depoimentos de clientes (Depoimentos bem usados podem aumentar a conversão, pois conseguem mostrar a jornada de compra de outra pessoa e isso gera identificação. Análises de produtos feitas por clientes também melhoram a credibilidade, uma vez que não é mais a empresa que está falando.)
- Contar a história de cada bolo desenvolvido
- Ensinar a cortar o bolo e servir
- Como guardar os bolos / brownies etc.
- Os mais vendidos
- Indicação/Criação da cheff (apresentar alguma novidade ou combinação)
- Demonstrações de uso do produto
- Vantagens da Casa Caroba em relação a concorrência



# DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

As diretrizes são tarefas e insights para a formatação do conteúdo que será desenvolvido. Além do alinhamento da cliente em relação as métricas utilizadas no instagram para entender o nível de engajamento e objetivo em cada postagem.



# TAREFAS FUNDAMENTAIS

## 1

### DIÁRIAS

- ✓ Poste uma ou duas vezes por dia no feed
- ✓ Faça pelo menos 10 stories
- ✓ Responder comentários nas publicações
- ✓ Esteja atento e responda as DMs
- ✓ Acompanhe notícias
- ✓ Consuma novos conteúdos para inspirar
- ✓ Fique de olho nas tendências e analytics

## 7

### SEMANAIS

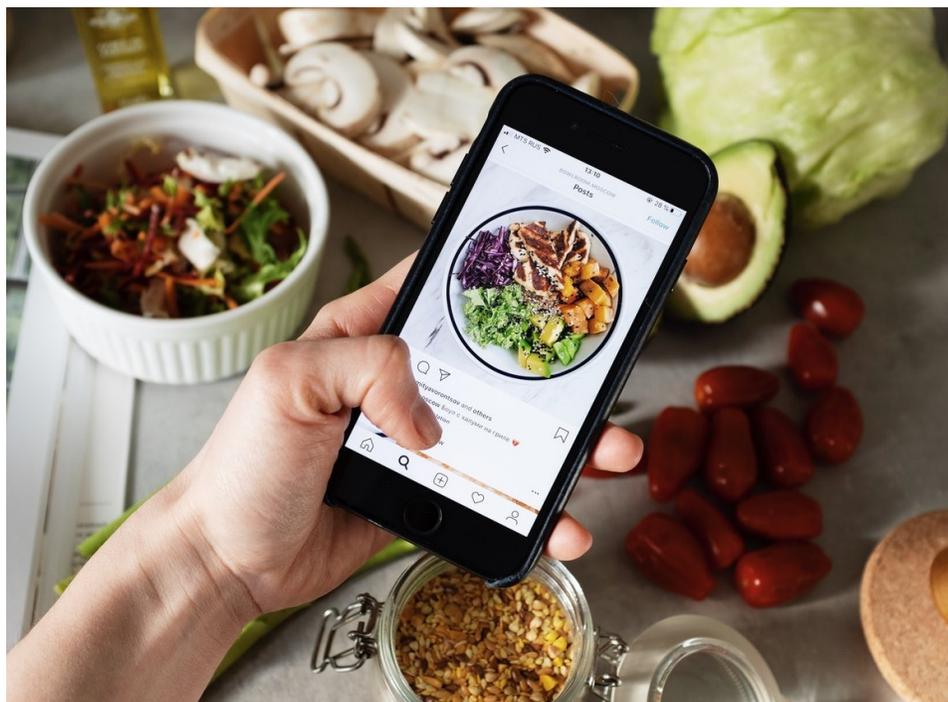
- ✓ Examine os dados da semana anterior
- ✓ Analise os concorrentes
- ✓ Estude o que tem sido feito diferente
- ✓ Planeje a semana de conteúdo
- ✓ Faça pelo menos um stories conversando com a câmera
- ✓ Rever os anúncios que patrocinou

## 30

### MENSAIS

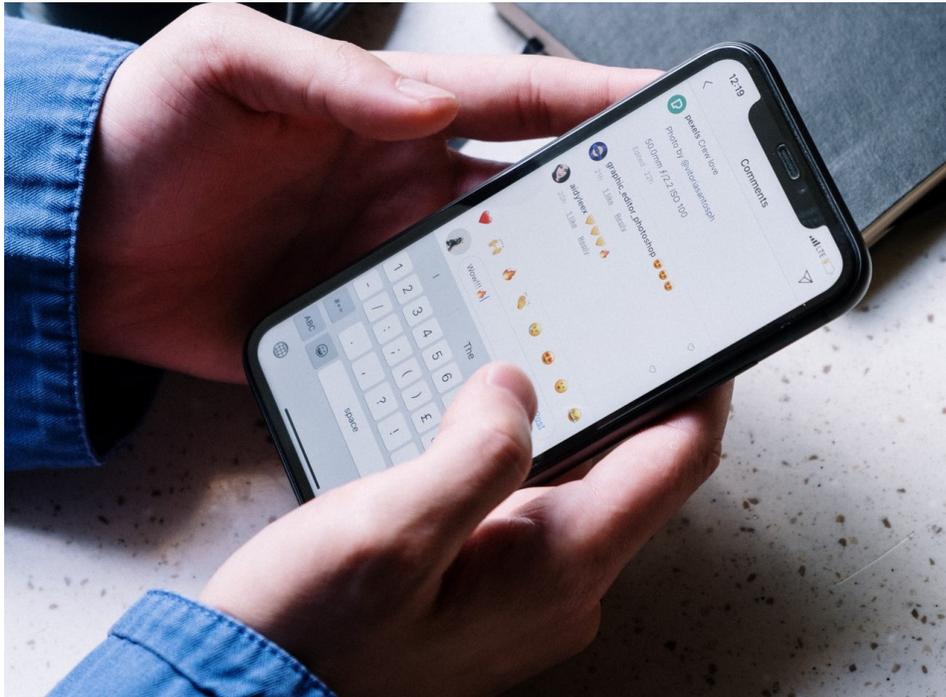
- ✓ Crie uma meta para aumentar uma ou mais métricas
- ✓ Analise as métricas do mês
- ✓ Avalie a estratégia usada e faça ajustes se necessário
- ✓ Faça uma predefinição de temas a serem abordados durante o mês
- ✓ Reveja suas linhas editoriais

# DICAS DE CRESCIMENTO



- Faça conteúdo compartilhável;
- Publique conteúdo para salvamento;
- Faça cocriações/collabs;
- Utilize reels;
- Faça bons comentários em perfis que sejam da área
- Aproveite pautas quentes
- Repetição gera autoridade, traz qualidade e torna memorável

# FORMATAÇÃO DE CONTEÚDO



- Use elementos visuais que facilitem a compreensão
- Conte histórias e simplifique conceitos complexos
- Evite frases e parágrafos muito longos
- Saiba com quem você está falando
- Crie tópicos e estruture a ideia central
- Atenção no título e primeiras linhas
- Seja objetivo
- Cuidados com a formatação
- Chamada para ação
- Revisão

# FORMATAÇÃO DE CONTEÚDO

## *Frases que prendem a atenção em legendas:*

1. Já parou para pensar que...
2. Eu sei que você já se viu nessa situação...
3. E se eu te falar que...
4. Preste atenção no que eu vou te falar agora...
5. Eu aposto que você...
6. A verdade é que...
7. E se você pudesse...
8. Você precisa parar de achar que...
9. Apesar de muitos pensarem o contrário...
10. Confesso que...

## *Frases para auxiliar na construção de textos:*

1. Mas antes de tudo, um aviso
2. Eu sinto muito, mas
3. E para provar isso eu vou
4. acredite ou não
5. E não esqueça
6. Aqui está o porquê
7. Agora preste atenção
8. A realidade é que
9. Como você pode imaginar
10. Antes de continuar

# ENGAJAMENTO

## LIKES

Conteúdos que geram impacto, imagens esteticamente bonitas ou surpreendentes.

## COMENTÁRIOS

Convide o usuário para contribuir ou dar uma opinião, aposte em temas quentes.

1. *Me conta nos comentários o que você...*
2. *O que você vai fazer hoje (a respeito do assunto no post)...*
3. *Você está de qual lado/time?*

## COMPARTILHAMENTOS

Postagens com indiretas, críticas, ou conteúdos de autoafirmação.

1. *Manda esse post para aquela pessoa que também precisa dessas dicas*
2. *Compartilha se concorda com...*

## SALVAMENTOS

Geração de valor por meio de informações, dicas, ensinamentos e tutoriais.

1. *Aproveita e salva esse post para consultar sempre que precisar*
2. *Não esquece de salvar o post*

## DIRECT

Essencial para reter o público e mostrar que está de olho no que enviam.

# IMPLEMENTAÇÃO

O momento de implementar convoca a ação. É a hora de encarar o mundo real e lançar o produto no mercado através da campanha.

## 1 CAMPANHA DE PÁSCOA

Criação de posts direcionados para as persona e etapas do funil de vendas. A campanha foi pensada em um calendário com período de 28 dias. Totalizando 24 postagens dispostas em um funil de vendas equilibrado em todas as fases do funil de vendas e direcionado para todas as características específicas das personas. Toda a produção audiovisual foi feita durante o projeto e acredito que complementou a estratégia para um resultado ainda mais positivo.

## 2 YOUTUBE

Análise de tendências na Plataforma e a relação dessas com o público-alvo para definir um tema a ser desenvolvido como primeiro vídeo do canal da empresa no Youtube. O primeiro passo é sempre importante, a ideia não é obter resultados imediatos. Mas criar o conhecimento prático, entendendo como utilizar a plataforma para trazer novas ideias e possibilidades de negócio.

## 3 RESULTADOS

Apresentamos os resultados que tivemos após a campanha, com números expressivos em comparação ao histórico da empresa. Os números conseguidos através da campanha tiveram reflexo nas vendas concretizadas, mas ainda mais importante que o lucro financeiro foi o alcance de marca atingido, o jornal de uma grande mídia local entrou em contato para realizar uma entrevista para uma matéria, que acabou sendo a mais acessada na plataforma digital do jornal.

# PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

- Notion
- Whatsapp Business
- Respostas automáticas whatsapp

junho 2019

< Today >

Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
17	18	19	20	21	22	23
<p>Miro</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Finalizado</p> <p>Medium</p>	<p>Carrossel Curs...</p> <p>Kamylla Silva</p> <p>Finalizado</p>	<p>Possível Live</p> <p>Planejamento</p>	<p>Corpus Christi</p>	<p>News 5</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Produção</p> <p>E-mail</p>		
<p>News 4</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Finalizado</p> <p>E-mail</p>	<p>CBN 18.06</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Finalizado</p>					
24	25	26	27	28		
<p>São João</p>	<p>Calendário Edi...</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Produção</p> <p>Medium</p>	<p>Anchor</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Planejamento</p> <p>Medium</p>	<p>Dica Canvas D...</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Revisão</p> <p>Instaqram</p>	<p>Dicas Canvas [...]</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Planejamento</p> <p>Instaqram</p>		
	<p>Curso Canvas ...</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Produção</p> <p>Instaqram</p>	<p>Curso Canvas</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Produção</p> <p>Instaqram</p>	<p>Dica Dados Po...</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Revisão</p> <p>Instaqram</p>	<p>Pop-Up News ...</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Planejamento</p> <p>E-mail</p>		
	<p>Dica Bio</p> <p>Luiza Araújo</p> <p>Revisão</p> <p>Instaqram</p>	<p>Depoime...</p> <p>Kamylla Silva</p> <p>Revisão</p> <p>Instaqram</p>				

[escrita] título do post aqui

- Date Created: Jan 25, 2021 2:32 PM
- Status: ideias
- Tag: #feed
- editoria: escrita criativa
- sub-editoria: inspiração
- publicação: Feb 3, 2021

Vou te encaminhar o link que leva ao cardápio.

Lá você encontra várias opções de sabores e decorações, além de informações sobre retirada/entrega, valores e formas pagamento.

A ideia é fazer algo sempre bem personalizado e que seja a sua cara, por isso eu estou à disposição para receber e discutir ideias. Pode ficar super à vontade 🍪

<http://bit.ly/3kl0fBD>

cardápio-casa caroba-2021.pdf

<http://bit.ly/3kl0fBD>

# PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

- Notion
- Whatsapp Business
- Respostas automáticas Whatsapp

Executar a implementação nos exigiu o alinhamento para uso de uma plataforma para fazer a gestão de conteúdo. Notion , foi a plataforma escolhida porque permite editar e personalizar toda interface, o que facilitou para a adaptação em pouco tempo. Através dela conseguimos separar e organizar os conteúdos nos dias que iriam ser postados, já classificando por nome das personas, etapa do funil, script do conteúdo e checklist de necessidades. O calendário ficou distribuído da seguinte forma: 11 topo de funil, 10 meio de funil e 3 ofertas.

Transformar em Whatsapp em Business, facilitou na classificação dos clientes e também no ganho de tempo com a ferramenta para criar atalhos de mensagens rápidas e prontas para as respostas mais necessárias de acordo com as dúvidas frequentes dos clientes.

# CAMPANHA DE PÁSCOA

Desenvolvimento da campanha de Páscoa para a rede social Instagram, criação de posts direcionados para as persona e etapas do funil de vendas.



# CALENDÁRIO DE POSTAGENS

March 2021

< Today >

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
28	Mar 1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
Processos Páscoa Story TF TODAS	Páscoa - História de Criação Feed TF TODAS	Torta Mousse Reels TF Impulsionar TODAS	Chocolate belga x nacional Feed TF MARIANA		Oferta da Tortinha Feed MARIANA FF	Fotos bolos do dia Feed TODAS MF
14	15	16	17	18	19	20
		Cardápio de Páscoa - Lançamento Feed FF TODAS Impulsionar	Detalhes Ovos de Páscoa Reels MF TODAS			Ovo de Páscoa - Casca Feed MF TODAS
21	22	23	24	25	26	27
Chá para ansiedade + Leitura TF MALU TF	Ovo de Páscoa (produto) MF TODAS	Flor de Sal TF Feed TODAS	Ovo de Pasc. Dulçor CS MALU MF			Pistache - Sabor MF TODAS
Como decorar a mesa de páscoa? IGTV TF CLARISSE						
28	29	30	31	Apr 1	2	3
Oferta Páscoa + 3 dias para ... FF Oferta MALU	Ovo trio MF Reels CLARISSE		Ovo casca MF Reels MALU	Processos Páscoa Story TODAS TF	Processos Páscoa Story TODAS TF	Processos Páscoa Story TODAS TF
			Processos Páscoa Story TODAS TF		Repost dos clientes Story TODAS MF	Repost Clientes Story MF TODAS

**TF: 11**  
**MF: 10**  
**FF: 3**

# TEMAS DE POSTAGENS

## Para as 3 personas

### **TOPO DE FUNIL:**

- 1) Processos/Stories Páscoa
- 2) Páscoa – História de Criação
- 3) Torta Mousse
- 4) Flor de Sal

### **MEIO DE FUNIL:**

- 1) Fotos bolos do dia
- 2) Ovo de Páscoa (Produto)
- 3) Pistache – Sabor
- 4) Repost/Stories Clientes
- 5) Ovo de Páscoa – Casca

### **FUNDO DE FUNIL:**

- 1) Lançamento Cardápio de Páscoa

## Mariana

### **TOPO DE FUNIL:**

- 1) Chocolate Belga x Nacional

### **FUNDO DE FUNIL:**

- 1) Oferta Tortinha

## Clarisse

### **TOPO DE FUNIL:**

- 1) Como decorar mesa de Páscoa

### **MEIO DE FUNIL:**

- 1) Ovo Trio

## Malu

### **TOPO DE FUNIL:**

- 1) Chá para ansiedade + Leitura

### **MEIO DE FUNIL:**

- 1) Ovo de Páscoa – Dulçor
- 2) Ovo Casca

### **FUNDO DE FUNIL:**

- 1) Oferta de Páscoa

# DESIGN (UX)

## Fotografia e Audiovisual

Como a experiência de usuário foi trabalhada nas composições audiovisuais da página:

“A composição é, essencialmente, a organização, o ordenamento de todos os elementos gráficos possíveis dentro do quadro. Isso é design básico, e a fotografia tem as mesmas necessidades fundamentais a esse respeito que qualquer outra arte gráfica.” (FREEMAN, 2012)

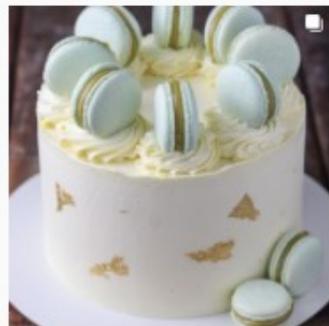
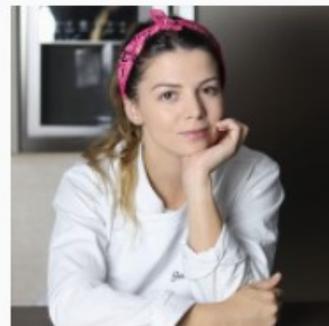
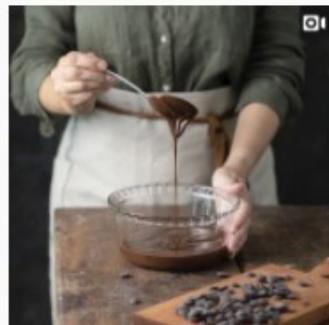
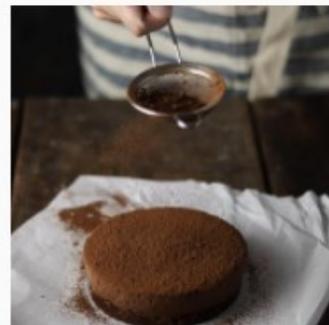
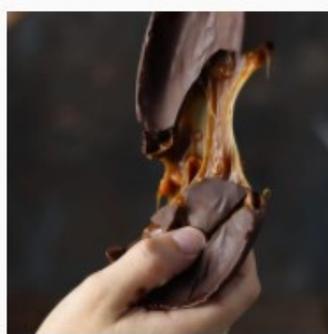
Essa composição deve levar em conta fatores como: iluminação, textura, contraste, profundidade de campo, posição dos elementos, plano de enquadramento, entre outros.

A composição de imagem tem como objetivo alcançar um efeito emocional e fazer com que o espectador fixe sua atenção nos pontos de interesse do assunto. Design e fotografia englobam-se muito bem. Em ambos, as linhas ajudam a criar movimento e sensações em assuntos estáticos. Curvas, por exemplo, transmitem leveza de movimentos, felicidade. Retângulos e quadrados transmitem profissionalismo, estabilidade e confiança.

Há beleza, elegância e simplicidade em fotos perfeitamente simétricas, e o contrário, fotos assimétricas, com espaços vazios, trazem certo interesse visual. Sendo as duas técnicas usadas nas fotografias da comunicação da página, além do contraste, com fotos mais escuras e dramáticas. Assim como no design, as cores são fundamentais para a fotografia. Elas têm o poder de gerar sensações e até mesmo emoções. Fotos coloridas têm uma taxa de clique de 120%.

E no audiovisual, além de todas essas características, a escolha da música auxilia na sensação gerada pela imagem e principalmente no suporte da história a ser contada. É importante citar que os 15 primeiros segundos são fundamentais para prender a atenção do observador.





# DESIGN (UX)

## www.casacaroba.com.br

### Como a heurística e usabilidade foram pensadas dentro da estratégia do site:

De acordo com o ISO 9241-11, heurística é um processo de avaliação que auxilia produtos digitais focando na usabilidade, no caso específico, é a experiência do cliente ao interagir com o site. A ISO 9241-11 (Organização Internacional de Padrões), define usabilidade como a eficácia, a eficiência e a satisfação com que usuários conseguem alcançar objetivos específicos em ambientes particulares.

“Para uma interface ser fácil e agradável de ser usada, ela deve levar em conta as necessidades dos usuários. Atualmente, são muitos os perfis possíveis, cada um com características próprias de aprendizado, expectativas em relação ao aplicativo, entre outros itens (NIELSEN,1992).

Logo, é desejável que o usuário seja conhecido, para que as interfaces possam atender as necessidades e desejos desse usuário, para que o produto criado possua boas possibilidades comerciais. Assim, as hipóteses iniciais são instrumentos adequados para serem utilizados durante toda a análise heurística” (NIELSEN e MOLICH,1990).

Para projetar a interface do site, direcionamos os esforços para não gerar momentos de insegurança ao usuário, deixando claro quais serão os resultados das suas ações e garantir que o mesmo realize todas as tarefas de forma simples e eficiente. A tarefa fundamental está relacionada a disponibilização do menu de Páscoa para download, para tal foi criado um sistema consistente e que possibilita ao usuário uma curva de aprendizado rápida. Pois, quanto maior for a quantidade de informação maior será a quantidade de análise (mesmo que indireta) para tomada de decisão do usuário, então optamos por uma escolha objetiva, com poucas informações.

Na parte superior do site e em terceiro plano na hierarquia de informação, temos os ícones das redes sociais. Logo em seguida, a logo com o papel de identificação da marca e no primeiro plano a foto dos Ovos de Páscoa com um botão de CTA (Call to action) centralizado e bem destacado. Para facilitar o aprendizado e prevenção de erros, a foto muda de cor quando o cursor do mouse passa por cima, o que gera um contraste ainda maior para o botão e diminuindo a quantidade de informações. Com o mesmo objetivo, os ícones das redes sociais “saltam” quando o cursor passa por cima. Assim, a hierarquia de informações foi baseada na interpretação de uma jornada de usuário simples, que vai ser direcionado





comida com afeto  
**casa  
caroba.**



**MENU PÁSCOA 2021**



comida com afeto  
**casa  
caroba.**



[bit.ly/3eLQVJ4](https://bit.ly/3eLQVJ4)

# DESIGN

## Menu de Páscoa

Como os princípios básicos do Design foram pensados dentro da estratégia:

“Muitas etapas estão atreladas desde o estágio inicial até o produto final, mas alguns princípios básicos como contraste, repetição, alinhamento e proximidade são fundamentais e utilizados frequentemente.” (BARROS, 2019)

Para projetar o menu de Páscoa seguimos alguns dos princípios que fundamentam o Design, a fim de estabelecer significados relevantes e definir com clareza as funções dos elementos criados, mais especificamente no tratamento das informações.

Através do contraste criamos relevância visual aos títulos e descrição dos produtos, que é o que deve ser mais atrativo, possibilitando o observador compreender a ideia do layout apenas com a passagem do olhar. No caso percebemos facilmente através desse princípio a repetição dos títulos dos produtos na cor vermelha e a descrição e preço dos conteúdos na cor verde.

Esse padrão é replicado ao longo de todas as páginas do menu, o que facilita a leitura do observador, que pode se guiar através dos títulos e identificar aquilo que é de maior interesse para ele. Outro princípio muito importante que facilita o ritmo de leitura é o alinhamento, que criar uma conexão entre os elementos do layout, além de ajudar na organização das informações, conseguindo induzir o observador a seguir uma ordem de leitura, pois se comunica diretamente com o princípio de proximidade. Não faria sentido ter o nome do produto distante da sua descrição e preço, agrupar as informações facilita a leitura, organiza elementos e auxilia o observador na tomada de decisões.

Os produtos estão agrupados em sessões, antecedidas por uma foto do produto em questão, sendo uma forma de ajudar o observador encontrar com maior facilidade aquilo que quer, sem causar desgaste, lendo os itens individualmente, na busca da informação. Através da repetição desses princípios e das formas gráficas da identidade visual, fortalecemos a ideia de unidade do menu, sendo elementos de fácil identificação e conexão clara.



comida com afeto  
casa  
caroba.

# Páscoa

2021



## Cascas Recheadas



### Cascas Recheadas

As cascas recheadas têm peso total aproximado de **270g** (cada metade pesa 135g) e vêm em uma dupla de cascas, separadas e embrulhadas juntas em papel chumbo.

São fechadas em guardanapo de tecido, que pode ser reutilizado, e arrematado com uma tag especial de páscoa.

#### Caramelo Salgado c/ Nozes R\$50

O caramelo com flor de sal que a gente ama, com nozes crocantes, em casca de chocolate belga meio amargo.

#### Brigadeiro Meio Amargo R\$50

Brigadeiro meio amargo, feito de chocolate belga, super cremoso, em casca de chocolate belga meio amargo. Um clássico!

#### Avelã Crocante R\$60

Um mix de sensações: ganache de avelã super cremosa, feita com chocolate belga ao leite, com pedaços de crocante de avelã, em casca de chocolate belga ao leite.

Vegano

#### Brigadeiro de Pistache R\$70

Brigadeiro de pistache, com base de castanha de caju e manteiga de cacau, em casca de chocolate nugali meio amargo.



## Ovos de Colher



### Ovos de Colher

Os ovos (casca + recheio) pesam aproximadamente **200g**. Eles vêm em unidade ou na opção trio, dentro de uma caixa de papel kraft fechada com corda de sisal e tag especial de Páscoa.

#### Creme de Limão Siciliano c/ Geleia de Framboesa R\$50

Creme de limão siciliano, com camada de geleia de framboesa caseira, em casca de chocolate belga branco, finalizado com macaron do mesmo sabor.

#### Pistache R\$55

Brigadeiro de pistache, lisinho e saboroso, em casca de chocolate belga ao leite e finalizado com pistaches moídos.

#### Doce de Leite e Geleia de Frutas Vermelhas R\$55

Doce de leite uruguaio e geleia de frutas vermelhas caseira, em casca de chocolate belga meio amargo e finalizado com frutas frescas (a variedade dependerá da disponibilidade do dia).

#### Trio de Ovos R\$150

Os três sabores tradicionais em uma caixa só!

Vegano

#### Creme de Limão Siciliano c/ Geleia de Framboesa R\$60

Creme de limão siciliano, com base de castanha de caju e manteiga de cacau, com uma camada de geleia de framboesa em casca de chocolate nugali meio amargo.

#### Brigadeiro de Pistache R\$65

Brigadeiro de pistache, com base de castanha de caju e manteiga de cacau, em casca de chocolate nugali meio amargo e finalizado com pistaches moídos.

### Pedidos

Os pedidos devem ser realizados com pelo menos **3 dias de antecedência**. Trabalharemos com quantidade limitada e os pedidos serão aceitos enquanto durarem os estoques.

### Pagamentos

Após o envio da sua seleção, o pedido será confirmado a partir do pagamento de **50% ou valor integral**, para a seguinte conta:

Nu Pagamentos S.A. (260)  
GLAUCIA COSTA MACHADO

CNPJ: 38.445892/0001-07  
Agência: 0001  
Conta: 44261985-1  
Chave PIX: 38445892000107

QR Code para PicPay



Após o envio do comprovante, pedimos que sejam enviadas também as seguintes informações para emissão da nota fiscal: CPF, Nome Completo, CEP, Endereço e E-mail.



### Torta de Páscoa

Nesse ano, assim como no ano passado, não vamos poder receber a família para um café da manhã ou almoço de páscoa, mas podemos ter o gostinho desse momento especial com uma deliciosa torta mousse na mesa para servir às pessoas do seu convívio de casa.

#### Torta Mousse de Chocolate Belga (Pequena) R\$60

A famosa torta mousse, finalizada com 3 mini ovos de chocolate belga meio amargo (10g cada mini ovo). Serve aproximadamente 4 fatias.



## Torta de Páscoa



### Retiradas:

O seu pedido pode ser retirado, no horário combinado e seguinte endereço:

Rua Hercílio de Aquino, 97 – Casa.  
Bairro Itaguçu, Florianópolis.

### Entregas:

Apesar de tratar aqui como "nós", a Casa Caroba é feita por uma pessoa só, o que inviabiliza realizar entregas pessoalmente.

Por isso fazemos a entrega por **Uber Flash** ou uma pessoa de confiança. Cada região possui uma taxa de entrega, nos envie seu endereço que retornaremos com a cotação do envio.



comida com afeto  
casa  
caroba.

comida com afeto  
Cc.  
para acariar a alma

Obrigada!



# POST

## Persona 1, 2 e 3 - FF

Post de história de criação para gerar conexão entre os clientes e quem está por trás da marca. Além do ganho de autoridade por demonstrar sua evolução.

**Linha editorial:** Confeitaria  
Foto profissional

“Páscoa é tempo de renascimento. **Abraçar mudanças e abrir portas para novos sonhos, energias e desejos.** (PERSONA 3)

As coisas por aqui iniciaram como muitas confeitarias. Fazendo para amigos, familiares, conhecidos, até que começa a alcançar pessoas completamente novas. Esse passo de crescimento que é dado todos os dias e esse novo público pedem **novas ideias, novos conceitos, novos produtos**. Nós fazemos questão de abraçar todos esses novos sonhos e trazer soluções deliciosas para eles. (PERSONA 1)

Começamos com algumas modificações na identidade visual da Casa Caroba, para nos adequarmos ao momento que estamos vivendo na marca e junto com essa mudança veio um cardápio reformulado e, claro, **opções inclusivas para atendermos novas necessidades.** (PERSONA 2)

Em breve teremos novidades de páscoa! 🐰 (CHAMADA PARA AÇÃO)”





**casacaroba** • Seguindo  
Florianópolis - Ilha da Magia - SC



**casacaroba** Páscoa é tempo de renascimento. Abraçar mudanças e abrir portas para novos sonhos, energias e desejos.

As coisas por aqui iniciaram como muitas confeitarias. Fazendo para amigos, familiares, conhecidos, até que começa a alcançar pessoas completamente novas. Esse passo de crescimento que é dado todos os dias e esse novo público pedem novas ideias, novos conceitos, novos produtos. Nós fazemos questão de abraçar todos esses novos sonhos e trazer soluções deliciosas para eles.

Começamos com algumas modificações na identidade visual da



Curtido por **glaumachado** e outras 182 pessoas

8 DE MARÇO



Adicione um comentário...

Publicar

## Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. **Saiba mais**



186



24



5



5

59

Visitas ao perfil

958

Alcance

### Interações ⓘ

59

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil

59

### Descoberta ⓘ

958

Contas alcançadas  
22% não estavam seguindo casacaroba

Seguidores

N/D

Alcance

958

Impressões

1.141

Da página inicial

738

Do perfil

385

Do Explorar

8

# POST

## Persona 1, 2 e 3 - FF

Post de oferta/lançamento do menu de Páscoa englobando as três personas:

“Confesso que nunca me senti muito atraída por ovos de páscoa mega recheados, que a gente **fica semanas comendo incansavelmente e acaba por enjoar.** (DOR PERSONA 3)

Por isso, para a primeira páscoa da Casa Caroba, **pensei de forma diferente.** (DOR PERSONA 1)

Criei ovos um pouquinho menores do que o padrão e trouxe os sabores que mais saem de recheio dos bolos. Sempre buscando um **equilíbrio no dulçor** dos ovos. (DOR PERSONA 1)

Ah! E não esqueci dos **veganos.** Vocês sempre têm espaço por aqui 🐾 (DOR PERSONA 2)

Espero que amem tanto quanto eu!

O link para o cardápio está no perfil. (CHAMADA PARA AÇÃO)”



PUBLICAÇÕES

REELS

IGTV

MARCADOS



**casacaroba** • Seguindo  
Florianópolis - Ilha da Magia - SC



**casacaroba** Confesso que nunca me senti muito atraída por ovos de páscoa mega recheados, que a gente fica semanas comendo incansavelmente e acaba por enjoar.

Por isso, para a primeira páscoa da Casa Caroba, pensei de forma diferente.

Criei ovos um pouquinho menores do que o padrão e trouxe os sabores que mais saem de recheio dos bolos. Sempre buscando um equilíbrio no dulçor dos ovos.

Ah! E não esqueci dos veganos. Vocês sempre têm espaço por aqui 🍌



Curtido por **glaumachado** e outras 172 pessoas

HÁ 12 HORAS



Adicione um comentário...

Publicar

### Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. **Saiba mais**

218

30

112

21

259

Visitas ao perfil

1.131

Alcance

### Interações ⓘ

429

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil 259

Cliques no site 159

Como chegar 11

### Descoberta ⓘ

1.131

Contas alcançadas  
26% não estavam seguindo casacaroba

Seguidores 14

Alcance 1.131

# POSTS

## Persona 1 Malu - TF

Post de vídeo para topo de funil, tratando de uma das dores da persona (ansiedade) e um hobby (leitura):

**Linha editorial:** Prazeres diários

Vídeo do ato de colocar a água quente na xícara de chá, o objetivo foi criar uma composição que transmitisse leveza, através de uma iluminação que imita o sol da manhã e que conta a história de um momento relaxante.

“Vira e mexe, a **ansiedade** e insônia tomam conta. A gente faz malabarismo com mil responsabilidades e lidamos - de alguma forma - com o caos que estamos vivendo.

A saída por aqui para desligar de tudo é fazer, antes de dormir, o combo: **chá** com efeitos calmantes, **um bom livro**, velas e celular desligado.

Hoje o chazinho será para acompanhar enquanto respondo as mensagens pendentes. Ele é de melissa e colhido no jardim. Feito com pedaços da casca de laranja, que tem um aroma cítrico e combina muito com a melissa. 🍵.”



Comida com afeto para acariciar a alma 

Por @glaumachado



bolos 2



**casacaroba** • Seguindo

Daniel Robinson • Nowhere to Hide



**casacaroba** Vira e mexe, a ansiedade e insônia tomam conta. A gente faz malabarismo com mil responsabilidades e lidamos - de alguma forma - com o caos que estamos vivendo.

A saída por aqui para desligar de tudo é fazer, antes de dormir, o combo: chá com efeitos calmantes, um bom livro, velas e celular desligado.

Hoje o chazinho será para acompanhar enquanto respondo as mensagens pendentes. Ele é de melissa e colhido no jardim. Feito com pedaços da casca de laranja, que tem um aroma cítrico e combina muito com a melissa 🍵



Curtido por **glaumachado** e outras 40 pessoas

HÁ 20 HORAS



Adicione um comentário...

Publicar

# POSTS

## Persona 1 Malu - MF

Post de vídeo para reconhecimento de problema e consideração da solução, destinado a persona 1. Tratando de uma das dores da persona que é o equilíbrio no dulçor, fazendo o reconhecimento do problema de que ovos não precisam ser exageradamente doces e a consideração da solução ao descrever os sabores dos ovos que estão disponíveis com essas características.

### Linha editorial: Confeitaria

Vídeo do ato tirar um pedaço do ovo, mostrando bem a textura do recheio e a proporção que gera o equilíbrio do doce do brigadeiro com o azedo da geleia de frutas. O objetivo foi criar uma composição humanizada, inserindo as mãos no ato de tirar um pedaço para comer. Ainda possui elementos de destaque, como o prato e decoração temáticos de Páscoa, agregando a história.

“Apesar de muitos pensarem o contrário, acho que ovos de páscoa não precisam ser exageradamente doces.

Eu, particularmente, prefiro **doces bem equilibrados**, e é por isso que em todos os produtos que eu faço, busco prestar bastante atenção nesse ponto.

O ovo com casca de chocolate branco, leva um creme de limão siciliano e geleia framboesa azedinhos. O ovo de doce de leite uruguaio, leva geleia de frutas vermelhas azedinha, com casca de chocolate meio amargo. E o de pistache, é feito com pasta pura de pistache e finalizado com pistaches levemente salgados. 😊

Comenta aqui se você também pensa assim! 🗣️ (CHAMADA PARA AÇÃO)”





Páscoa 2021



bolos 2



na cozinha



brownies



bolos



por ai



casacaroba • Seguindo

Áudio original



casacaroba Apesar de muitos pensarem o contrário, acho que ovos de páscoa não precisam ser exageradamente doces.

Eu, particularmente, prefiro doces bem equilibrados, e é por isso que em todos os produtos que eu faço, busco prestar bastante atenção nesse ponto.

O ovo com casca de chocolate branco, leva um creme de limão siciliano e geleia framboesa azedinhos. O ovo de doce de leite uruguaio, leva geleia de frutas vermelhas azedinha, com casca de chocolate meio amargo. E o de pistache, é feito com pasta pura de nistache e finalizado com nistaches



Curtido por glaumachado e outras 123 pessoas

24 DE MARÇO



Adicione um comentário...

Publicar

# POSTS

## Persona 1 Malu - FF

Post feito para demonstrar como é a caixa finalizada do produto e dando sequência ao post que tinha sido feito no dia anterior, falando sobre as dores das três personas em relação ao pistache.

**Linha editorial:** Confeitaria

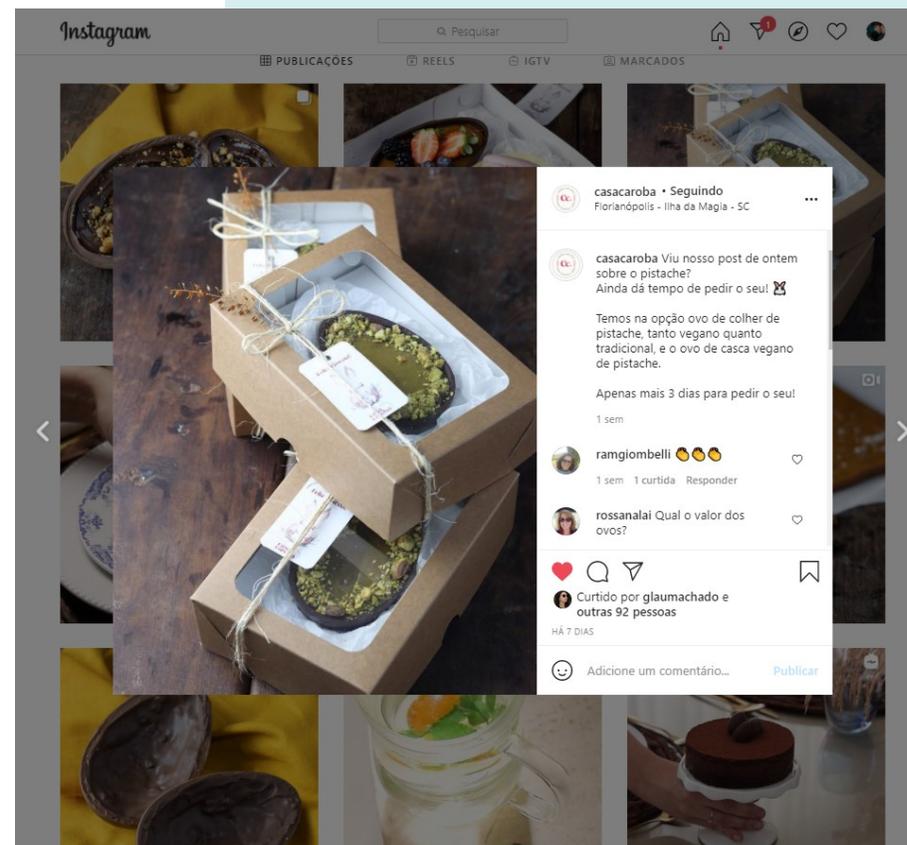
Foto de três caixas finalizadas com a tag de Páscoa e flor seca.

“Viu nosso post de ontem sobre o pistache?

Ainda dá tempo de pedir o seu! 🐰

Temos na opção ovo de colher de pistache, tanto vegano quanto tradicional, e o ovo de casca vegano de pistache.

Apenas mais 3 dias para pedir o seu! **(CHAMADA PARA AÇÃO)**”





**casacaroba** • Seguindo  
Florianópolis - Ilha da Magia - SC



Viu nosso post de ontem sobre o pistache? Ainda dá tempo de pedir o seu! 🐼

Temos na opção ovo de colher de pistache, tanto vegano quanto tradicional, e o ovo de casca vegano de pistache.

Apenas mais 3 dias para pedir o seu!

1 sem



**ramgiombelli** 🍋🍋🍋



1 sem 1 curtida Responder



**rossanalai** Qual o valor dos ovos?



Curtido por **glaumachado** e outras 92 pessoas

HÁ 7 DIAS



Adicione um comentário...

Publicar

## Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. **Saiba mais**



93



10



19



18

64

Visitas ao perfil

1.664

Alcance

## Interações ⓘ

87

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil

64

Respostas

1

Cliques no site

22

## Descoberta ⓘ

1.664

Contas alcançadas  
49% não estavam seguindo casacaroba

Seguidores

3

Alcance

1.664

# POSTS

## PERSONAS 1, 2 e 3 - MF

Post de vídeo para reconhecimento de problema e consideração da solução, destinado as três personas persona.

### Linha editorial: Confeitaria

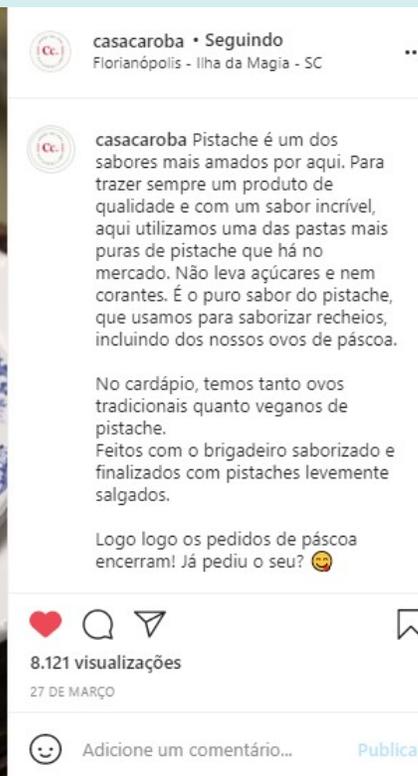
Vídeo para demonstrar a textura do recheio. O objetivo foi criar uma composição humanizada, inserindo as mãos no ato de tirar uma colherada. Ainda possui elementos de destaque, como o prato, talheres e decoração temáticos de Páscoa, agregando a história.

“Pistache é um dos sabores mais amados por aqui. Para trazer sempre um **produto de qualidade** e com um sabor incrível, aqui utilizamos uma das pastas mais puras de pistache que há no mercado. (PERSONA 3)

**Não leva açúcares** e nem corantes. É o puro sabor do pistache, que usamos para saborizar recheios, incluindo dos nossos ovos de páscoa. No cardápio, temos tanto ovos tradicionais quanto **veganos** de pistache. (PERSONA 2)

Feitos com o brigadeiro saborizado e finalizados com **pistaches levemente salgados**. (PERSONA 1)

Logo logo os pedidos de páscoa encerram! Já pediu o seu? 😊(CHAMADA PARA AÇÃO)”





**casacaroba** • Seguindo  
Florianópolis - Ilha da Magia - SC



**casacaroba** Pistache é um dos sabores mais amados por aqui. Para trazer sempre um produto de qualidade e com um sabor incrível, aqui utilizamos uma das pastas mais puras de pistache que há no mercado. Não leva açúcares e nem corantes. É o puro sabor do pistache, que usamos para saborizar recheios, incluindo dos nossos ovos de páscoa.

No cardápio, temos tanto ovos tradicionais quanto veganos de pistache. Feitos com o brigadeiro saborizado e finalizados com pistaches levemente salgados.

Logo logo os pedidos de páscoa encerram! Já pediu o seu? 😊



8.121 visualizações

27 DE MARÇO



Adicione um comentário...

Publicar

## Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. **Saiba mais**



271



14



74



46

189

Visitas ao perfil

1.830

Alcance

## Interações ⓘ

262

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil 189

Respostas 3

Cliques no site 69

Como chegar 1

## Descoberta ⓘ

1.830

Contas alcançadas  
49% não estavam seguindo casacaroba

Seguidores 15

# POSTS

## Persona 3 Clarisse - FF

Oferta destinada a persona 3 que procura presentear alguém da família e tem a dúvida em relação a quantidade, para saber se está exagerando ou não na quantidade.

**Linha editorial:** Confeitaria

Fotografia do produto Trio de Ovos com embalagem.

“Para o trio de ovos, selecionamos os sabores preferidos dos recheio dos bolos do nosso cardápio:

**O presente perfeito para a família que está longe esse ano!**

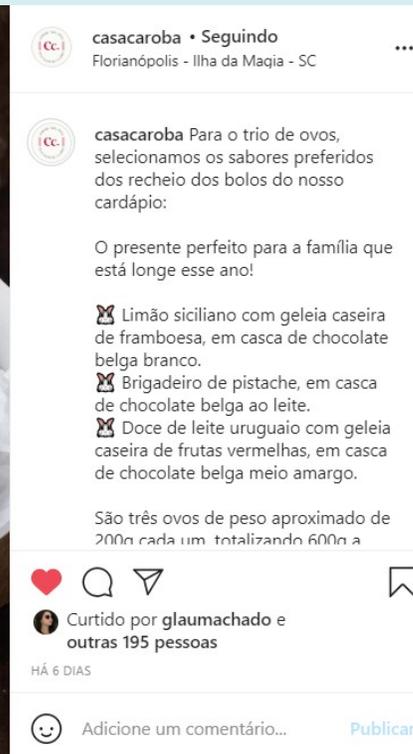
🐰 Limão siciliano com geleia caseira de framboesa, em casca de chocolate belga branco.

🐰 Brigadeiro de pistache, em casca de chocolate belga ao leite.

🐰 Doce de leite uruguaio com geleia caseira de frutas vermelhas, em casca de chocolate belga meio amargo.

**São três ovos de peso aproximado de 200g cada um, totalizando 600g a caixa.**

Para acessar o cardápio você já sabe: o link está disponível na bio!  
😊 (CHAMADA PARA AÇÃO)”



## Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. [Saiba mais](#)

195

18

69

25

178

Visitas ao perfil

1.732

Alcance

## Interações ⓘ

247

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil

178

Respostas

4

Clique no site

60

Como chegar

4

Ligações

1

## Descoberta ⓘ

1.732

Contas alcançadas

41% não estavam seguindo casacaroba



**casacaroba** • Seguindo  
Florianópolis - Ilha da Magia - SC



**casacaroba** Para o trio de ovos, selecionamos os sabores preferidos dos recheio dos bolos do nosso cardápio:

O presente perfeito para a família que está longe esse ano!

🍷 Limão siciliano com geleia caseira de framboesa, em casca de chocolate belga branco.

🍷 Brigadeiro de pistache, em casca de chocolate belga ao leite.

🍷 Doce de leite uruguaio com geleia caseira de frutas vermelhas, em casca de chocolate belga meio amargo.

São três ovos de peso aproximado de 200g cada um totalizando 600g a



Curtido por **glaumachado** e outras 195 pessoas

HÁ 6 DIAS



Adicione um comentário...

Publicar

# POST

## Persona 2 Mariana - TF

Post com características técnicas da confeitaria, informativo e dando destaque sobre a qualidade dos insumos utilizados:

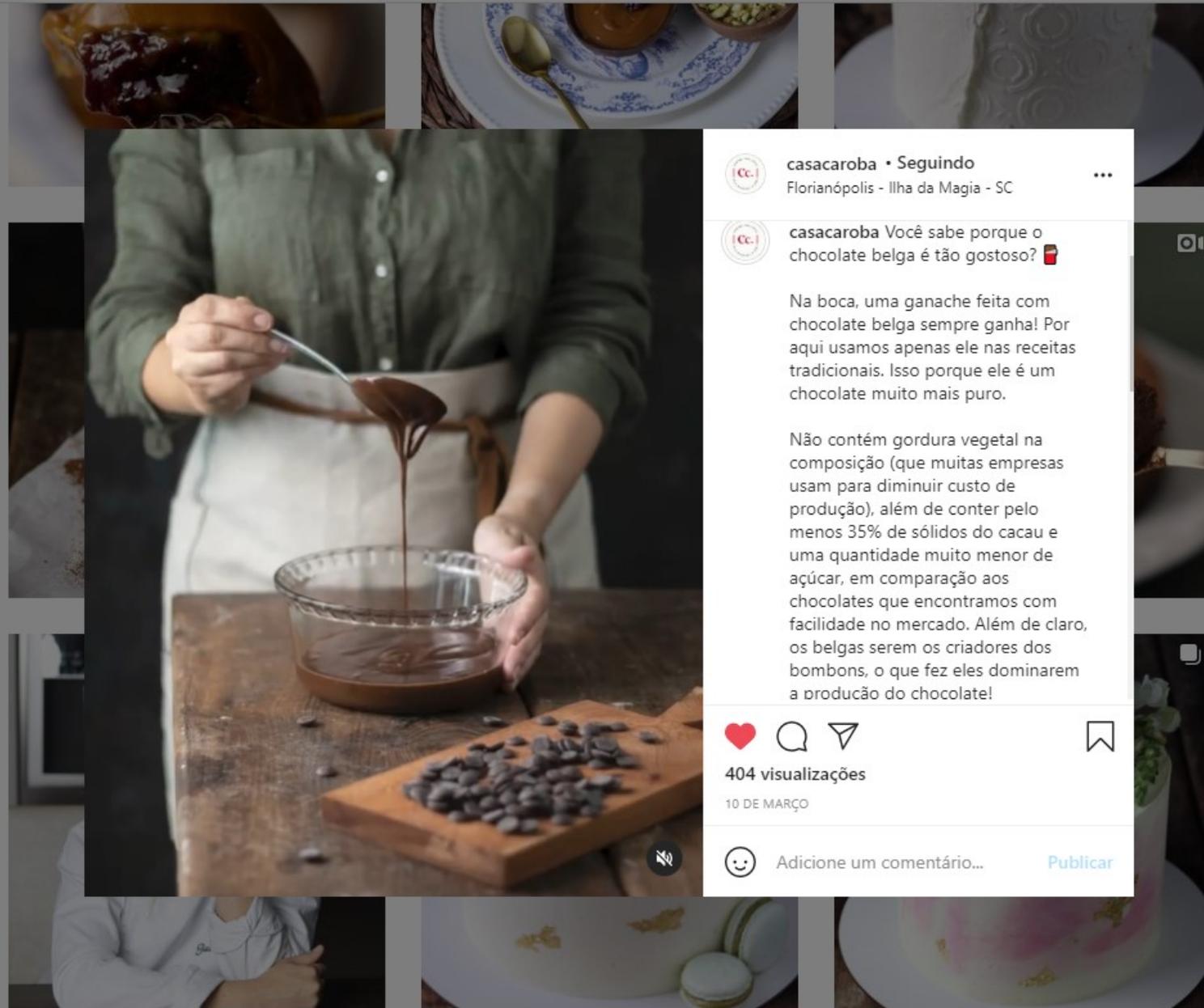
“Você sabe porque o chocolate belga é tão gostoso? 🍫

Na boca, uma ganache feita com chocolate belga sempre ganha! Por aqui usamos apenas ele nas receitas tradicionais. Isso porque ele é um chocolate muito mais puro.

Não contém gordura vegetal na composição (que muitas empresas usam para diminuir custo de produção), além de conter pelo menos 35% de sólidos do cacau e uma quantidade muito menor de açúcar, em comparação aos chocolates que encontramos com facilidade no mercado. Além de claro, os belgas serem os criadores dos bombons, o que fez eles dominarem a produção do chocolate!

E então.. deu vontade de algumas das nossas receitas com chocolate belga? 😊  
(CHAMADA PARA AÇÃO - Comentário)”





casacaroba • Seguindo



Florianópolis - Ilha da Magia - SC



casacaroba Você sabe porque o chocolate belga é tão gostoso? 🍫

Na boca, uma ganache feita com chocolate belga sempre ganha! Por aqui usamos apenas ele nas receitas tradicionais. Isso porque ele é um chocolate muito mais puro.

Não contém gordura vegetal na composição (que muitas empresas usam para diminuir custo de produção), além de conter pelo menos 35% de sólidos do cacau e uma quantidade muito menor de açúcar, em comparação aos chocolates que encontramos com facilidade no mercado. Além de claro, os belgas serem os criadores dos bombons, o que fez eles dominarem a produção do chocolate!



404 visualizações

10 DE MARÇO



Adicione um comentário...

Publicar

## Insights sobre a publicação

Os insights relacionados a mensagens, como compartilhamentos e respostas, podem ser mais restritos do que o esperado devido a novas regras de privacidade na Europa. [Saiba mais](#)



103



8



3



4

32

Visitas ao perfil

672

Alcance

## Interações ⓘ

32

Ações executadas a partir desta publicação

Visitas ao perfil

32

## Descoberta ⓘ

672

Contas alcançadas  
21% não estavam seguindo casacaroba

Seguidores

N/D

Alcance

672

Impressões

812

Da página inicial

529

Do perfil

253

De Explorar

5

# Canal Youtube

Através das informações levantadas durante o processo da análise de mercado, identificamos a oportunidade de criar um canal no YouTube. Observando a tendência do público buscar e consumir conteúdos audiovisuais de gastronomia, mais especificamente de receitas, descobrimos que a faixa etária representada pela principal persona da estratégia é a que mais consome esse tipo de conteúdo.

Para o primeiro vídeo, pensamos em um script simples de uma receita de bolo de cenoura, pois segundo o Google Trends, foi a terceira receita mais pesquisada durante o ano de 2020. E por se tratar de um bolo, era a que mais está alinhada com a atual proposta da Casa Caroba. Uma outra questão importante na decisão, é o apelo emocional por ser um bolo muito tradicional e comum em diversas famílias, o que acaba sendo relacionado ao conceito de “comfort food”, que também foi uma tendência destacada nas análises.

Aplicamos a identidade visual na “thumbnail” (miniatura do vídeo) pensando no destaque em relação as outras opções na área de resultado da pesquisa. Adicionamos a foto da cliente segurando o bolo como resultado final para promover a humanização da marca. O primeiro vídeo é um passo importante para entender o comportamento da plataforma e a lógica do processo de produção de conteúdo, a evolução ser percebida por seguidores também é importante para o ganho de autoridade. A longo prazo, essa experiência pode resultar em oportunidades de negócio na venda de produtos digitais, como cursos online.

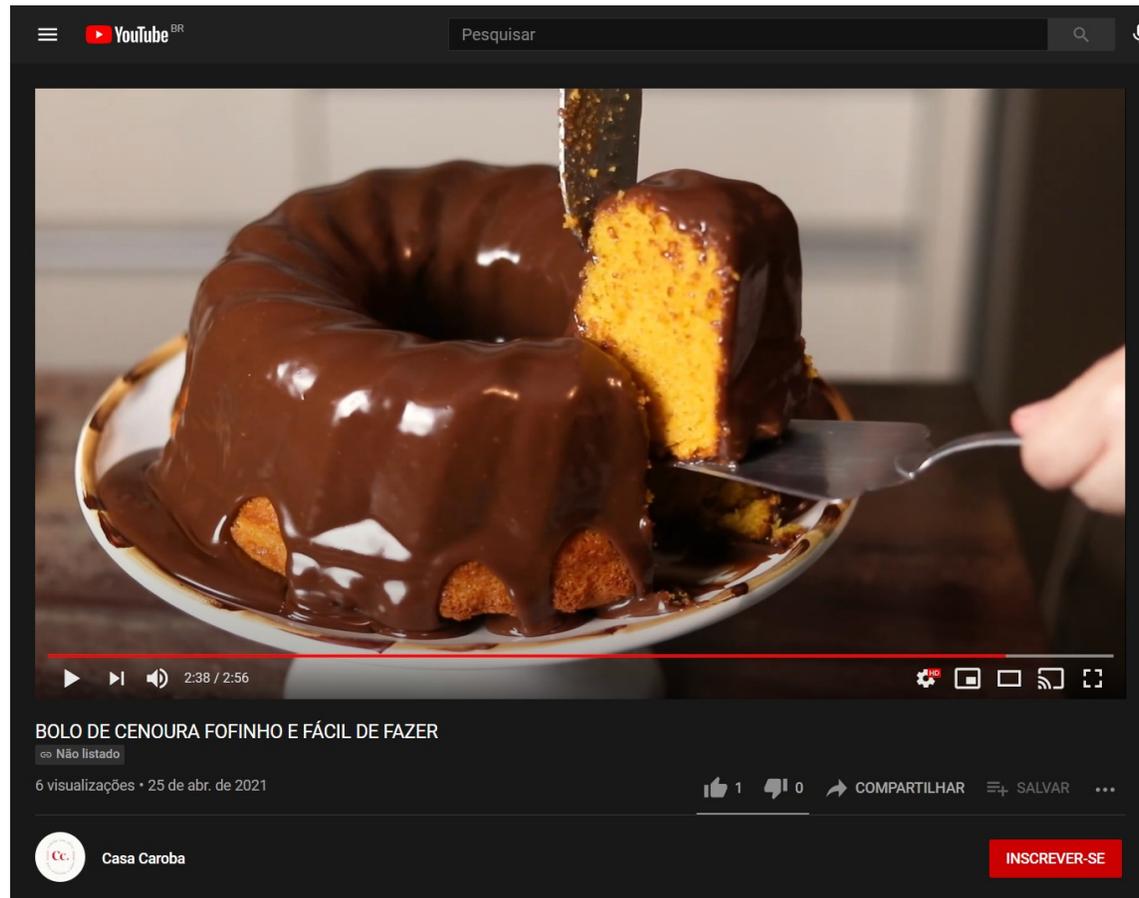
Google Trends 2020

## Receitas

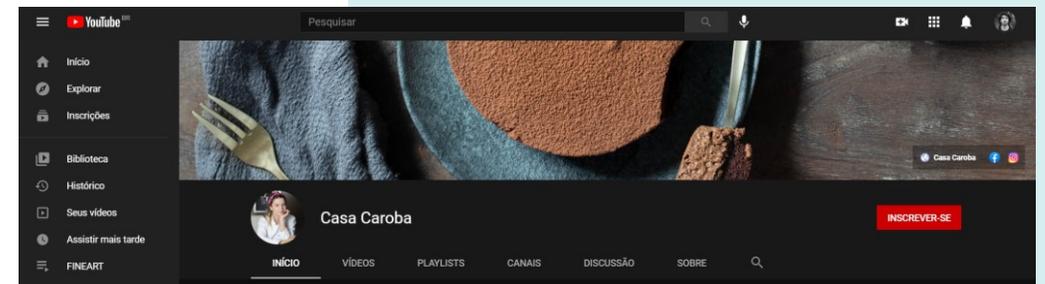
- 1 Pão caseiro
- 2 Brigadeiro de colher
- 3 Bolo de cenoura
- 4 Pão doce
- 5 Pão recheado



# Canal Youtube

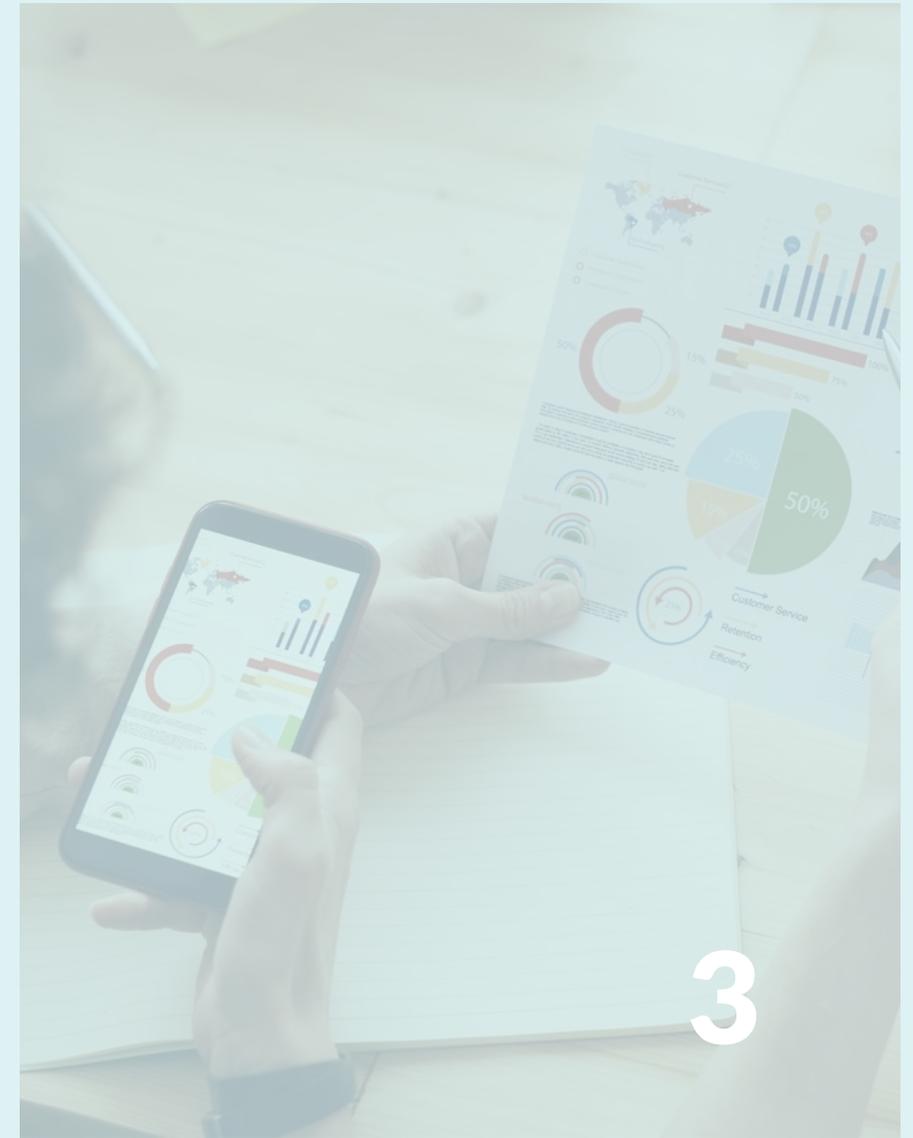


<https://youtu.be/H5mul3Y4zvU>



# RESULTADOS: CAMPANHA DE PÁSCOA

Números e crescimento após a campanha de Páscoa para a rede social Instagram, criação de posts direcionados para as persona e etapas do funil de vendas.



3

# RESULTADOS

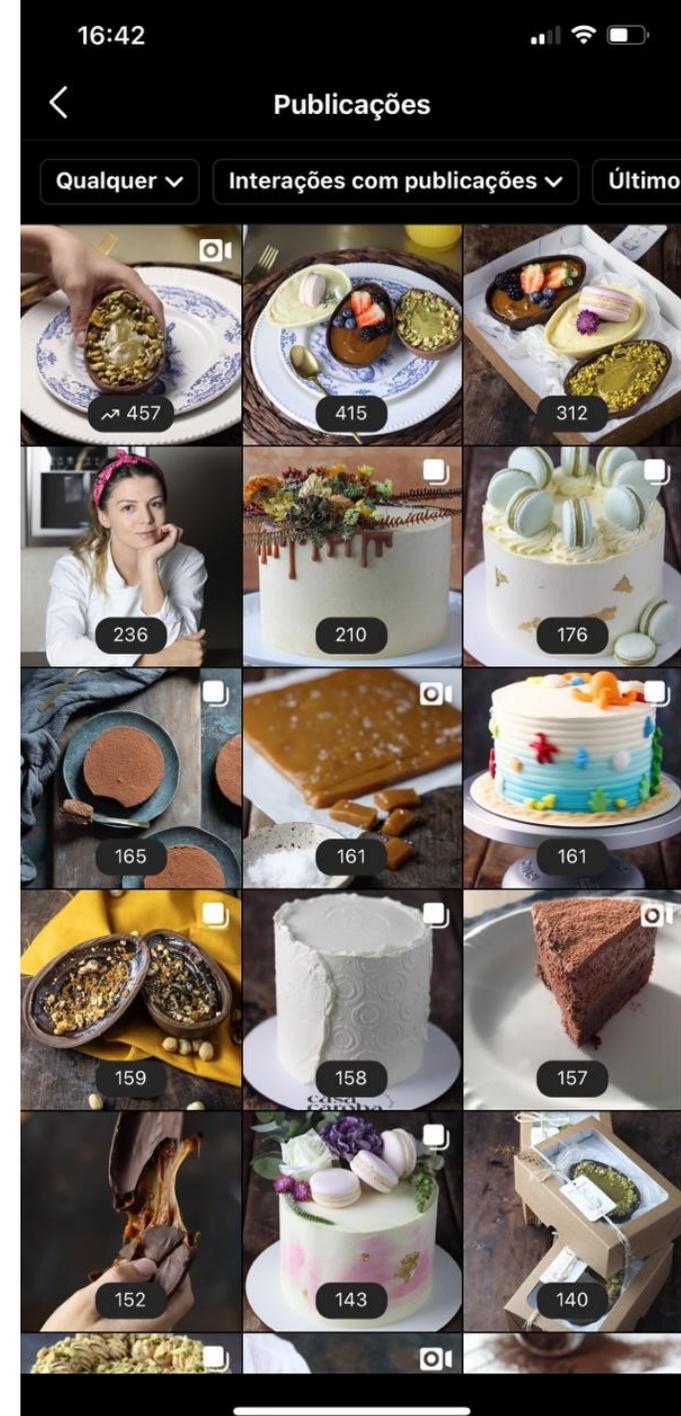
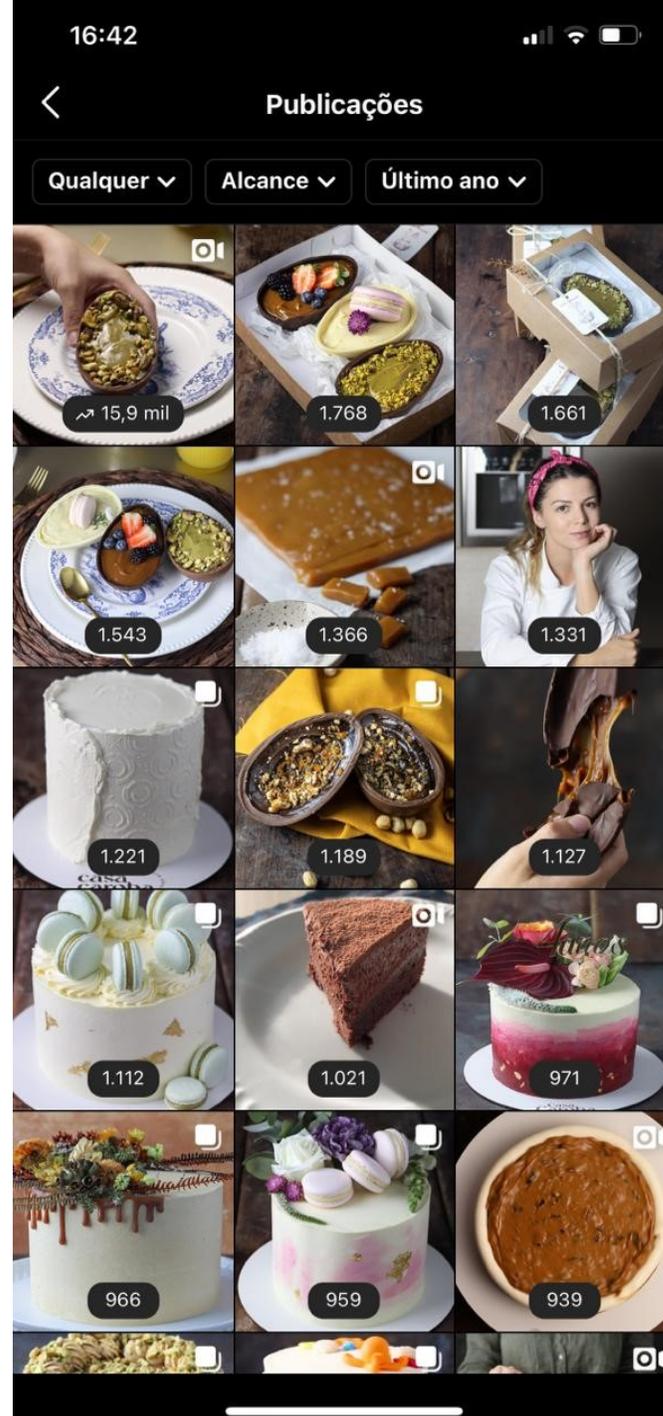
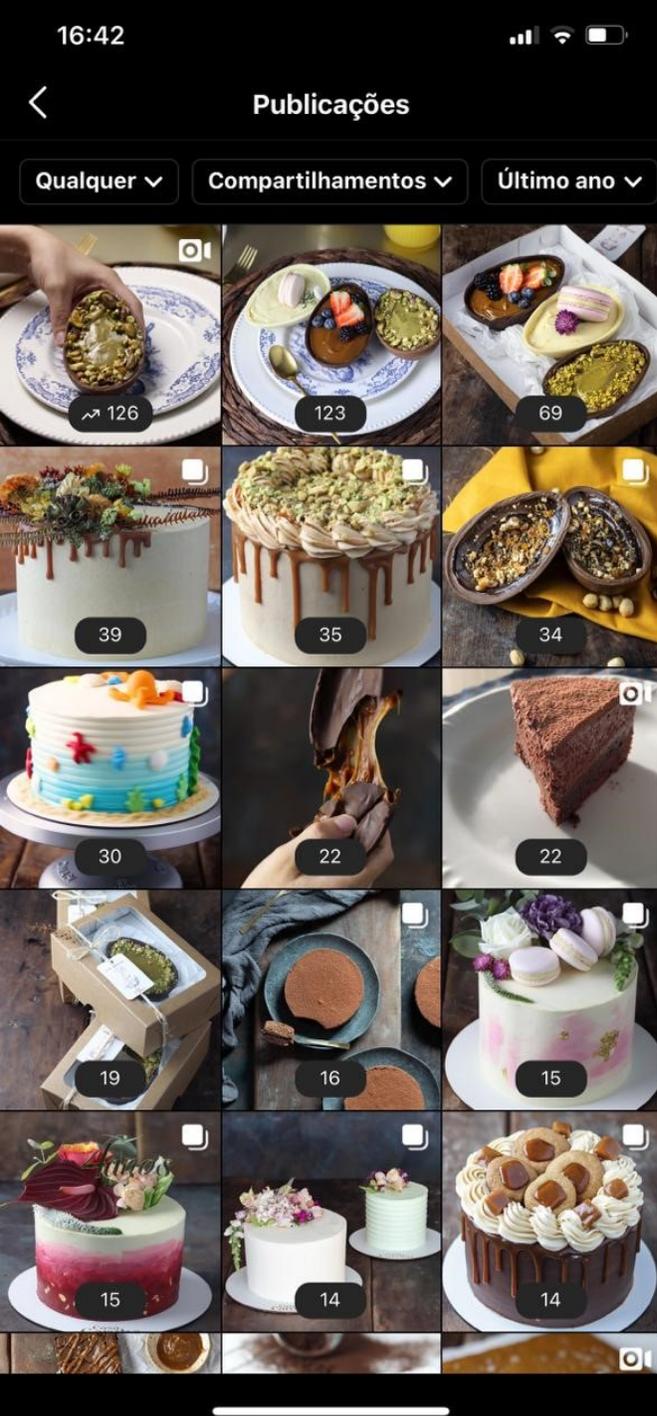
## Páscoa 2021

**1)** Praticamente todas as publicações tiveram resultados acima da média, mas vale destacar que são TOP 3 de todos os posts já feitos na página do Instagram desde a sua criação até o final da campanha de Páscoa, nas categorias: compartilhamento, alcance e interações. Além de outros posts ocuparem posições dentro do TOP 10, os números alcançados são expressivamente superiores aos números que vinham sendo alcançados.

**2)** Em relação aos números da página no Instagram, a campanha teve papel importante no crescimento do alcance de novos usuários e possíveis clientes. Com um aumento de 20 postagens no total da página, que antes tinha apenas 35 no total, chegando em 55 após a campanha. Esses números atraíram a chegada de 513 novos seguidores.

**3)** Os números do analytics no site também tiveram resultados expressivos. Aumento de mais de 3000% em novos usuários e de 2800% no número de sessões. Alcançando o pico na data de lançamento do menu de Páscoa.

**4)** Publicação em mídia impressa e digital, com o aumento do alcance da página no Instagram, a proposta da empresa chamou a atenção de uma jornalista que estava em busca de entrevistadas para o desenvolvimento de uma matéria sobre o protagonismo feminino na produção de chocolate, para o jornal Notícias do Dia. Como resultado, a matéria foi a mais lida no portal com um milhão de acessos.





casacaroba

Editar perfil

35 publicações 842 seguidores 614 seguindo

CASA CAROBA

Produção artesanal de bolos e doces. Comida com afeto para acariar a alma Por @glaumachado www.casacaroba.com.br



na cozinha



como pedir



brownies



bolos



por ai

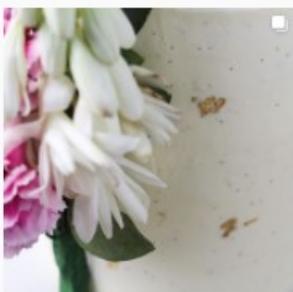
PUBLICAÇÕES

REELS

IGTV

SALVOS

MARCADOS



casacaroba

Enviar mensagem

Follow, Share, More icons

55 publicações 1.355 seguidores 638 seguindo

CASA CAROBA

Produto/serviço Produção artesanal de bolos e doces. Comida com afeto para acariar a alma Por @glaumachado www.casacaroba.com.br

Seguido por william.maia, glaumachado, rhoganaraujo e outras 58 pessoas



Páscoa 2021



bolos 2



na cozinha



brownies



bolos



por ai

PUBLICAÇÕES

REELS

IGTV

MARCADOS





## Muito afeto e pouco açúcar

Glauca Costa Machado, 25 anos, é confeitadeira e dona da marca Casa Caroba, que tem como slogan “Comida com afeto para acariciar a alma”.

Apenas há sete meses no mercado, Glauca conta que depois de fazer cursos de confeitaria começou a se interessar pelos cursos voltados a chocolates. Sua produção de bolos e tortas era apenas para a família e os amigos, e esta é a sua primeira Páscoa no mercado de chocolates.



Assim como Malu, ela também utiliza chocolate Callebaut para produzir seus ovos de Páscoa, bem como a marca de chocolate catarinense Nugali, de Pomerode, em virtude da alta qualidade.

O diferencial dos seus ovos de Páscoa são os recheios que ela criava para os bolos, que agora fazem parte dos ovos de chocolate que produz. Entre eles, os recheios de creme de limão siciliano com geleia de framboesa, doce de leite uruguaio com geleia de frutas vermelhas e brigadeiro de pistache, este último o seu recorde de vendas.

Glauca conta que os clientes dos bolos foram muito receptivos aos ovos de Páscoa e passaram a comprá-los. Outro impulsionador é o investimento nas vendas pelo Instagram. Portanto, o cuidado com a estética das imagens é fundamental.

Ela conta que as clientes que seguem a marca são mulheres que desejam acima de tudo apoiar e divulgar outra mulher jovem, e as postagens nas redes sociais são o novo boca a boca.

“A Casa Caroba consiste em fazer produtos que eu gostaria de comprar, mas não tinha muitas opções no mercado local – um doce equilibrado, com menos açúcar e mais sabor –, pois a ideia é comer com gosto e que não gere enjojo, como a maioria dos produtos excessivamente açucarados”, destaca Glauca.

Pouco a pouco, o mercado dos chocolates artesanais vem ganhando mais visibilidade e mais público, estando em amplo crescimento. Muito mais do que concorrentes, as mulheres à frente do mercado de chocolates são colegas de profissão lutando para manter o seu sonho de pé.

# REFERÊNCIAS

ARAUJO, Leonardo. Estudo do google revela nova rotina dos brasileiros durante a quarentena. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/estudo-do-google-revela-nova-rotina-dos-brasileiros-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BARROS, Danilo. Os quatro princípios básicos do design. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@danbarrosdesign/quatro-principios-do-design-333de5f1563#:~:text=O%20importante%20C3%A9%20termos%20em,negligenciados%20pelo%20criador%20do%20layout>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BENEDET, Giuliano V.; VIOLA, Helouíse H. G.; BRAGLIA, Israel A.; TEIXEIRA, Júlio M.. LEMMEX: uma abordagem ágil para análise de interfaces na empresa Visto Sistema. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO – CIDI 2019, 9., 2019, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Cidi, 2019. p. 1945-1956.

CAMPOS, Marcella; MORESCHI, Samuel. O YouTube como plataforma de conexão em tempos de isolamento. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-youtube-como-plataforma-de-conexao-em-tempos-de-isolamento/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

CASTRO, Michelle; AZEVEDO, Thaís. O poder do customer experience. Entrevista concedida a SOUZA, Gabriel. Sabor Gastronomia. Disponível em: <https://saborgastronomia.wordpress.com/2020/10/16/o-poder-do-customer-experience>. Acesso em: 20 fev. 2021

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. About face 3: the essentials of interaction design. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007

CUENCA, Paulo. Presença Digital no Instagram: o melhor momento pra começar a criar conteúdo no instagram foi há 5 anos e o segundo melhor momento é agora.. 06 jan. 2021. Instagram: @paulocuenca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJtTJ4wBukU/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

# REFERÊNCIAS

DELGADO, Jocelyn; JOHNSMEYER, Brad; BALANOVSKIY, Stan. Millennials consomem cada vez mais vídeos de culinária no YouTube. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

FREEMAN, M. O olho do fotógrafo: composição e design para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOOGLE (org.). Google Academy: Descubra dados e insights sobre a vida do brasileiro na quarentena. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/google-academy-descubra-dados-e-insights-sobre-vida-do-brasileiro-na-quarentena>. Acesso em: 10 fev. 2021.

GOOGLE. Aprendizados de 2020 que podem guiar o varejo em 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/aprendizados-de-2020-que-podem-guiar-o-varejo-em-2021/>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2021.

GOOGLE. Aprendizados de 2020 que podem guiar o varejo em 2021. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/aprendizados-de-2020-que-podem-guiar-o-varejo-em-2021/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

GOOGLE. Youtube: explorando o potencial da plataforma para impulsionar seu negócio. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-explorando-o-potencial-da-plataforma-para-impulsionar-seu-negocio/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

KOTLER, P.; e KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

# REFERÊNCIAS

LONGO, Leonardo; SITTA, Livia (ed.). A experiência é tudo: conheça a nova jornada de consumo de alimentos e bebidas pós-COVID. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/google-academy-consumo-alimentos-e-bebidas-pos-covid/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MARQUES, Gustavo Ramos. 6 tendências da confeitaria para o ano 2020. 2019. Disponível em: <https://hfne.com.br/6-tendencias-da-confeitaria-para-o-ano-2020/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

NIELSEN, Jakob; MOLICH, Rolf. Heuristic evaluation of user interfaces. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '90). New York, NY, USA: ACM, 1990. P. 249-256.

NOVASAFRA. Afinal, o que é comfort food e como explorá-la na confeitaria 2020. Disponível em: <https://blog.novasafra.com.br/2020/11/10/comfort-food/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

PEÇANHA, Vitor. Funil de Marketing: entenda o caminho de seu cliente até a compra. 2015. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Sao Paulo: 2010

RAMOS, Ana Julia. Defina a visão do seu blog por meio da criação de uma linha editorial e se aproxime do seu público. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/linha-editorial/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SISTEMA FECOMÉRCIO. Donos do pedaço: confeitaria gourmet se torna aposta de novos empreendedores. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/sistema-fecomercio/radar-do-comercio/noticia/2019/10/08/donos-do-pedaco-confeitaria-gourmet-se-torna-aposta-de-novos-empresarios.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2021.

# REFERÊNCIAS

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; BENEDET, Giuliano Vieira; PINTO, Adilson Luiz. Proposta de framework para validação de personas: um estudo de caso com base em análise de clusters. Educação Gráfica, Bauru, v. 20, n. 3, p. 375-394, ago. 2016. Disponível em: [https://lemme.paginas.ufsc.br/files/2019/10/PROPOSTA-DE-FRAMEWORK-PARA-VALIDAC%CC%A7A%CC%83O-DE-PERSONAS\\_Revisao\\_Final-1.pdf](https://lemme.paginas.ufsc.br/files/2019/10/PROPOSTA-DE-FRAMEWORK-PARA-VALIDAC%CC%A7A%CC%83O-DE-PERSONAS_Revisao_Final-1.pdf). Acesso em: 20 fev. 2021.

Teixeira, J., Henrique, C. D., Braglia, I. A. & Gonçalves, B. S. (2018). Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo. Joinvile: 13 Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design.

VIOLA, Helouíse Hellen de Godoi; BRAGLIA, Israel de Alcântara. LEMMEX - UMA ABORDAGEM ÁGIL PARA CONSULTORIAS EM SERVICE DESIGN. Modapalavra E-Periódico, [S.L.], v. 14, n. 31, p. 93-115, 29 jan. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14312021093>. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18516/12628>. Acesso em: 20 mar. 2021.

**OBRIGADO!**

*Rafael Macedo*