

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



**PROPOSTAS DE MELHORIAS NA COMUNICAÇÃO PARA UMA CONFEITEIRA
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Camila DIAS¹

Josielen SANTOS²

Isabela OLIVEIRA SILVA³

RESUMO: Este artigo investiga o desenvolvimento de estratégias de identidade fotográfica e visual para a marca Lilian Seito, especializada em confeitaria de bolos e doces personalizados. O objetivo principal é aprimorar a comunicação visual da marca, fortalecendo sua presença no mercado competitivo. A análise foi realizada como parte da disciplina de Fotografia Publicitária Multisuporte. Além disso, fotografias foram cuidadosamente produzidas e editadas para destacar os produtos, explorando cores e elementos visuais que refletem a essência e o posicionamento da marca. O estudo também identificou necessidades como a expansão da equipe, diversificação do cardápio e otimização das entregas, visando não apenas melhorar a identidade visual, mas também ampliar o alcance de mercado da marca.

Palavras-chave: Fotografia. Marketing. Identidade Visual. Confeitaria.

¹ Discente do 3º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail: camilaroberdodias@gmail.com

² Discente do 3º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail: josielencandido5093@gmail.com

³ Discente do 3º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail: isabela.oliveirasilva@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido na matéria de Fotografia Publicitária Multisuporte do 5º termo de Marketing e Publicidade, tendo como foco analisar e trazer estratégias para a marca Lilian Seito.

Primeiramente, identificamos os objetivos para fortalecer a marca, e a partir deles, alcançamos o resultado que discutiremos a seguir neste artigo.

O planejamento do processo criativo é essencial para alcançar resultados eficazes. No entanto, muitas empresas optam por investir em outras estratégias, subestimando a importância da identidade visual, que muitas vezes é vista como um custo, e não como um ativo estratégico para a valorização da marca. Neste sentido, deve-se levar em conta que a identidade visual é um elemento essencial de diferenciação e fortalecimento da marca no mercado.

Com o objetivo de aprimorar a identidade visual de Lilian Seito, formada em Marketing pelo Centro Universitário Toledo Prudente e confeitadeira de bolos e doces personalizados, foi desenvolvido o trabalho proposto pelo professor Francisco. Lilian afirmou acreditar que a fotografia é o principal meio de demonstrar seu trabalho, e essa visão foi central para o processo criativo adotado.

Realizamos visita no ateliê de Lilian para capturar algumas imagens da produção de doces personalizados e conhecemos o espaço. A motivação do grupo foi aprimorar a comunicação da marca no mercado; ter sua própria identidade visual diferenciando dos concorrentes e agregar valor nos produtos.

A técnica utilizada foi bibliográfica e documental, tendo em vista o trabalho realizado em sala de aula na matéria Fotografia Publicitária Multisuporte, além de documentos publicados periodicamente, consultas em livros, documentos eletrônicos pertinentes ao tema.

2 DESENVOLVIMENTO

Inicialmente, foi realizado o primeiro encontro com a empresária durante a aula, onde foi possível desenvolver o *briefing* e identificar os objetivos. Durante a conversa, foi possível também experimentar alguns dos doces personalizados e conhecer um pouco da história de Lilian.

Assim, entre os principais objetivos identificados, incluem-se: expandir a equipe, uma dificuldade mencionada pela entrevistada; reduzir o foco nos doces

personalizados; diversificar o cardápio com novos produtos; otimizar a o processo de pronta-entrega dos produtos; e desenvolver uma nova identidade visual.

“Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita.” STRUNCK (2001, p.67)

Portanto, quando a marca possui uma identidade visual bem estruturada, pode conseguir vantagens competitivas dentro do mercado, o nome da marca também deve ser pensado, pois, será um diferencial no mercado.

2.1 Processos da Fotografia

A escolha dos elementos que compõem as fotografias teve como objetivo fazer os produtos parecerem atraentes para o público e fizessem sentido de acordo com cada sabor fotografado. É essencial ressaltar que "Imagens de alta qualidade são fundamentais para gerar engajamento nas mídias sociais, transmitindo a essência da marca e atraindo a atenção do público-alvo" (ZIMMERMAN; NG, 2013, p. 189).

Portanto, utilizou-se da edição com objetivo não só de destacar os elementos do produto, como também os elementos da marca em si, além da valorização do uso de tons quentes, brilho e nitidez para os produtos.

Desta forma, as fotos a seguir foram tiradas durante a aula de Fotografia Publicitária Multisuporte, com orientação do docente Francisco Meneguci Zaidel, a contribuir para a criação de uma nova identidade fotográfica para a marca.

FIGURA 1 - Exemplo de antes e depois das fotografias



Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 2 - Exemplo de antes e depois das fotografias



Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 3 - Exemplo de antes e depois das fotografias



Fonte: elaborada pelos autores.

Como podemos observar, as cores escolhidas desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual, exigindo muita atenção no momento da seleção. O verde se destaca nas edições, pois a entrevistada mencionou ser sua cor favorita.

As cores têm características únicas e desempenham um papel significativo na vida das pessoas. O verde, por exemplo, é frequentemente associado à esperança. Considerando o impacto emocional e psicológico das cores, é possível perceber como elas afetam comportamentos e percepções.

Assim como afirma MARTINS (2006) "as cores desempenham um papel fundamental na comunicação visual, influenciando diretamente as emoções e o comportamento dos consumidores."

2.1.1 Pontos Positivos

Quando uma marca se posiciona de forma clara e estratégica, ela pode colher uma série de benefícios. Com base nesse ponto de vista, a seguir analisamos os principais aspectos dessa prática, destacando como o posicionamento pode influenciar a percepção do público, fortalecer a identidade da marca e impulsionar sua competitividade no mercado:

- Dar mais versatilidade nas aplicações;
- Aumentar a memória da marca;
- Expandir o negócio;
- Associar automaticamente a confeitaria.

2.1.2 Pontos Negativos

- Necessidade em investir em novas adesivações
- Necessidade em reposicionamento visual.

2.2 Identidade Visual

A identidade visual foi cuidadosamente elaborada para que a marca se destaque entre seus concorrentes, permitindo que os clientes a identifiquem de imediato ao entrarem em contato com seus elementos visuais.

Isso porque "A identidade visual de uma marca é um componente crucial para seu sucesso, pois contribui significativamente para a diferenciação no mercado e para a percepção do cliente sobre o valor oferecido" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 234).

FIGURA 4 - Variações e aplicações da marca



Fonte: elaborada pelos autores.

A nova identidade visual cria uma imagem que comunica qualidade, criatividade e cuidado com os detalhes, ao mesmo tempo que permanece profissional e atraente para o público-alvo.

Foi utilizada uma paleta de cores suaves e naturais, variando entre tons de verde, bege e amarelo claro, sugerindo uma abordagem orgânica, acolhedora e artesanal, que está em harmonia com o segmento de confeitaria de bolos e doces personalizados.

2.2.1 Aplicações

Para visualizar a aplicação da nova identidade visual da marca, foram desenvolvidas aplicações demonstrando como o logotipo e o esquema de cores seriam utilizados em diversos produtos, conforme ilustrado nas imagens.

FIGURA 5 - Demonstração do adesivo no bolo de pote



Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 6 - Demonstração de fitas personalizadas com adesivos



Fonte: elaborada pelos autores.

Tal abordagem permitiu avaliar a coerência da identidade visual em diferentes contextos e garantir que os elementos gráficos funcionem de maneira consistente em todas as aplicações.

Na primeira aplicação foram desenvolvidos adesivos com diferentes variações de cor, permitindo que a marca mantenha flexibilidade visual ao adaptar-se a diferentes superfícies e materiais.

2.3 Estratégias Redes Sociais

As redes sociais são formadas por pessoas ou organizações que compartilham vínculos e afinidades em comum. Essas plataformas permitem que os usuários se conectem por meio de credenciais de login e senha.

Foi necessário pensar em um posicionamento da marca nas redes sociais, a escolhida foi o Instagram, ter um cronograma de postagens consistentes, variar os ângulos das fotos com o objetivo de gerar maior conexão emocional e despertar o desejo do público-alvo. Essa abordagem visou promover uma comunicação mais humanizada e autêntica, alinhada aos valores da marca.

Outro aspecto relevante foi a organização dos destaques no perfil da rede social Instagram. Considerando que o perfil é o primeiro ponto de contato visual com o cliente, os destaques desempenham um papel crucial na captação de atenção e na transmissão rápida e eficaz da essência da marca.

Confere-se, então, a sugestão de destaque para o perfil do Instagram, elaborada com base nas diretrizes da nova identidade visual da marca:

FIGURA 7 - Como estava o perfil da Lilian Seito



Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 8 - Como ficaria com a implementação das sugestões



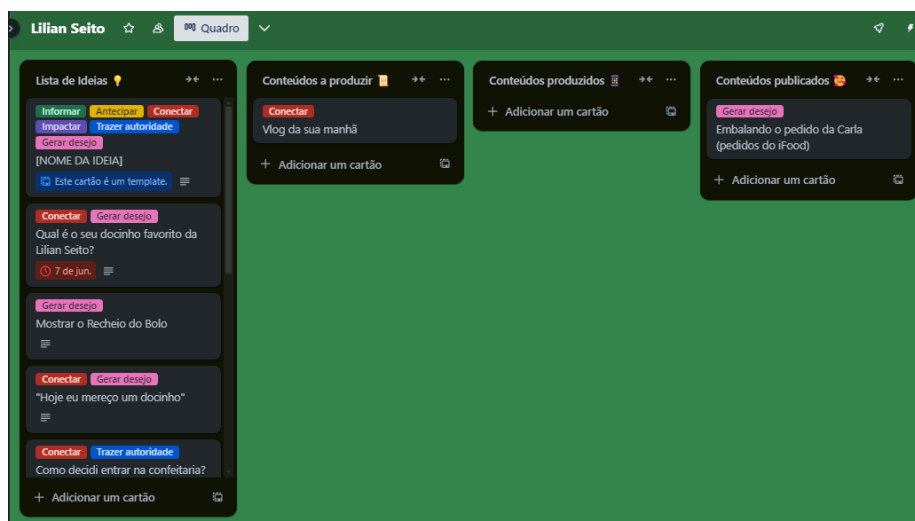
Fonte: elaborada pelos autores.

Ao sugerir alterações nos destaques, considerou-se a importância de centralizar as informações do negócio Lilian Seito de maneira mais simples, acessível e, além disso, trazer mais informações sobre como fazer os pedidos, gerar desejo pela pronta-entrega (bolos de pote) e incluir a Liju Biciclete no perfil da própria Lilian Seito. A principal recomendação seria tornar os destaques do Instagram mais intuitivos e visualmente harmonizados com o restante da comunicação da marca.

2.3.1 Trello Para Planejamento de Postagens

Foi desenvolvido, com o objetivo de agilizar o processo de criação de conteúdo da Lilian Seito, um processo de organização criativa com o uso da ferramenta Trello.

FIGURA 9 - Amostra de como funcionará o quadro da Lilian no Trello



Fonte: elaborada pelos autores.

A ferramenta está organizada com as colunas: lista de ideias; conteúdos a produzir; conteúdos produzidos e conteúdos publicados. Na lista de ideia, o objetivo é que a Lilian documente todas as ideias de conteúdo que teve ao longo do dia para que as informações não sejam perdidas e, então, quando identificar que uma ideia é verdadeiramente pertinente para o perfil, a ideia será avançada para a coluna de conteúdos a serem produzidos.

Após a produção, será de suma importância identificar quais já foram publicados, não somente para evitar repetições, como também para orientá-la sobre por quanto tempo a mais ela ainda possuirá conteúdos.

2.4 Cardápio Digital

Foi concebida, também, uma proposta de cardápio para a marca, com um formato interativo. O cliente teria a possibilidade de navegar de forma dinâmica, selecionando diretamente o que deseja visualizar primeiro, como bolos ou doces personalizados. Visto que, atualmente, o cardápio é manual, o que limita a interação do cliente e o obriga a percorrer item por item, tornando o processo mais difícil, especialmente quando ele busca por algo específico, como "bolos personalizados" ou "doces de festa".

O novo cardápio interativo possibilita que o cliente navegue de forma intuitiva, clicando diretamente na categoria de interesse, como "Bolos" ou "Doces Personalizados", proporcionando uma experiência mais dinâmica e organizada.

FIGURA 10 - Início do cardápio interativo



Fonte: elaborada pelos autores.

Consistiu em um arquivo PDF criado com as principais frentes de atuação da marca (doces personalizados, bolos a pronta-entrega e a Liju Biciclete) e a disposição das imagens e informações já tem como objetivo gerar desejo a partir de sua beleza e qualidade, não a partir dos preços.

FIGURA 11 - Estética do menu de doces personalizados



Fonte: elaborada pelos autores.

O menu de doces personalizados, ao contrário da estratégia que foi utilizada para os bolos de pote, busca informar o cliente sobre as possibilidades, o que ocasiona na distribuição das imagens de modo a não buscar tanto foco.

FIGURA 12 - Estética do menu de bolos de pote



Fonte: elaborada pelos autores.

2.5 Ideias de Conteúdos

Além de tudo, a confeitadeira Lilian Seito recebeu ao final das apresentações algumas ideias de conteúdo de acordo com diferentes objetivos para adiantar o processo de criação em suas redes sociais.

O grupo adicionou essa entrega porque as redes sociais são uma ótima opção para gerar conexão com o seu público. Assim como afirma GILMORE (2003) "as redes sociais têm se tornado um canal essencial para o marketing, permitindo que as empresas se conectem diretamente com seus consumidores e construam relacionamentos duradouros".

FIGURA 13 - Parte 1 da estratégia de conteúdo

FIGURA 14 - Parte 2 da estratégia de conteúdo

| Formato | Objetivo | Descrição | Exemplo | Frequência |
|-------------------------|-----------|--|------------------------------|--------------------|
| Story | Antecipar | Antecipando as mudanças e motivações - Divulgar a data de lançamento. | - | Semanal |
| Reel | Informar | Informar à audiência sobre a localização e convidar para realizar um pedido. | Clique aqui! | Única, post fixado |
| Reel, carrossel e story | Conectar | Utilizar os formatos para intensificar a conexão do público com a sua trajetória de empreendedora da área de confeitaria. | - | Única |

Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 15 - Parte 3 da estratégia de conteúdo

| Formato | Objetivo | Descrição | Exemplo | Frequência |
|-----------|-----------|---|---------|--------------------|
| Carrossel | Conectar | Apresentar, de forma resumida, a si mesma, colocando fotos, experiências e especializações . | - | Única, post fixado |
| Post | Antecipar | Prévia nº 1,2 e 3 - Imagem recortada do logo. Sem contexto, apenas para instigar a curiosidade e reforçar a data de lançamento. | - | Única |
| Carrossel | Impactar | Apresentar oficialmente a nova marca e os itens de lançamento (adesivos, cores, elementos). | - | Única |

Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 16 - Parte 4 da estratégia de conteúdo

| Formato | Objetivo | Descrição | Exemplo | Frequência |
|---------|--------------|---|------------------------------|------------|
| Story | Conectar | Mostrar a sua rotina do início dos processos de montagem ao encerramento do dia, de modo que as pessoas visualizem o seu cuidado e profissionalismo . | - | Diária |
| Reel | Gerar desejo | Clientes consumindo os produtos e bons momentos associados a isso . | Clique aqui! | Única |
| Reel | Gerar desejo | Processo de montagem e a hora de embalar os produtos, reforçando seu cuidado com a beleza e boa entrega aos clientes. | - | Única |

Fonte: elaborada pelos autores.

FIGURA 17 - Parte 5 da estratégia de conteúdo

| Formato | Objetivo | Descrição | Exemplo | Frequência |
|-----------|----------|---|---------|--------------------|
| Carrossel | Informar | Liju Biciclete - Por Lilian Seito - apresentar as opções da Liju no perfil principal e torná-las fixadas. | - | Única, post fixado |
| Reel | Conectar | Bastidores de preparação para os eventos, além dos processos de execução, podendo também ter cenas de pessoas consumindo os produtos. | - | Única |

Imagine ainda organizar todas estas informações de forma gratuita, prática e que vão facilitar muito a sua vida!

Fonte: elaborada pelos autores.

3 CONCLUSÃO

Em suma, o trabalho final foi apresentado e entregue à convidada, incluindo um cardápio digital interativo para a marca, desenvolvido com o objetivo de otimizar a experiência do cliente. Além disso, foi criado um efeito personalizado no aplicativo Lightroom, a ser utilizado nas fotografias, garantindo uniformidade visual nas imagens compartilhadas. Também foi elaborado um cronograma de postagens no Trello, facilitando a organização e o planejamento das atividades de comunicação nas redes sociais, assegurando consistência e estratégia nas interações com o público.

A realização deste trabalho evidenciou a importância de uma identidade visual bem definida para o fortalecimento e o reconhecimento de uma marca no mercado. Através da aplicação estratégica de elementos visuais e fotográficos, foi possível desenvolver uma comunicação mais autêntica e eficaz, capaz de destacar os produtos da marca Lilian Seito e aumentar sua competitividade. Além disso, a criação de um cardápio digital interativo e a implementação de um planejamento estruturado de comunicação em redes sociais contribuíram para otimizar a experiência do cliente e manter a consistência da imagem da marca. Este trabalho demonstra como a identidade visual, alinhada a uma estratégia de marketing, pode ser um diferencial competitivo valioso.

Sabe-se, inclusive, após entrar em contato com a Lilian, que as mudanças estão em fase de implementação, com a possibilidade do lançamento da nova marca já ser realizado em novembro de 2024.

REFERÊNCIAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE. **Normalização para Apresentação de Monografias/TC e Artigos Científicos**. 6. ed. Presidente Prudente, 2024, 97p. Disponível em: <https://www.toledoprudente.edu.br/sistemas/imagens/documentosOficiais/4/Manual-de-Normalizacao--2024.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2024.

GILMORE, Audrey. *Serviços de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2024.

MARTINS, José Eduardo de Carvalho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.senac.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2024.

STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

ZIMMERMAN, Jan; NG, Deborah. *Marketing para Mídias Sociais: como usar o Facebook, Twitter e outras mídias para alavancar sua empresa*. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2024.