

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE JORNALISMO

MARIA LUÍZA RODRIGUES ÁVILA

PROJETO NORCAU NOVA FÓRMULA: UMA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO EM
JORNALISMO EM AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

MACEIÓ-AL

2023

MARIA LUÍZA RODRIGUES ÁVILA

**PROJETO NORCAU NOVA FÓRMULA: UMA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO EM
JORNALISMO EM AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela
Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto Moreira das
Neves

MACEIÓ-AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A958p Ávila, Maria Luíza Rodrigues.

Projeto Norcau Nova Fórmula : uma experiência de estágio em jornalismo em agência de comunicação / Maria Luíza Rodrigues Ávila. – 2023.
52 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 51-52.

1. Comunicação empresarial. 2. Jornalismo - Estágio. 3. Agência de propaganda. 4. Comunicação integrada. I. Título.

CDU: 070:659.1

Às minhas irmãs, Laís e Maria Laura. Que esse trabalho seja um lembrete para vocês nunca se esqueçam de sonhar alto e acreditar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mariana e Thiago, e minha avó Naira, pelo empenho e amor dedicado a todos esses anos para a minha criação. Mainha, obrigada por ter me fornecido um lar e refúgio na nossa casa e no seu abraço, por nunca ter soltado a minha mão e me receber de braços abertos depois de cada desafio que já enfrentei. Painho, obrigada por me ensinar o valor de uma educação de qualidade, que transformou a sua vida e a minha. Se hoje eu encerro esse capítulo na nossa *alma mater* é porque você esteve comigo para me ensinar o caminho das pedras do início até o fim. Vó, obrigada por ter me ensinado a sonhar e ter esperança de que os dias melhores iriam chegar. Amo vocês três mais que tudo.

Aos meus amigos, a família que eu escolhi ter e levar pra vida, que me ensinaram o que é amor, apoio e companheirismo. Meu querido Peululutra (Pedro, Luan e Pietra), por vibrarem comigo desde que eu me entendo por gente. Mari Vieira, por nossos caminhos terem se cruzado novamente e por tudo que você me ensinou (e ensina) desde que eu ingressei em jornalismo. Você é uma das minhas maiores inspirações, nunca canso de te dizer isso. Ao João Sampaio/Centro (056) por ter me apresentado minha melhor amiga no primeiro dia de aula. Gabi, obrigada por nunca ter saído do meu lado e por todas as memórias que construímos juntas, eu amo muito viver a vida com você.

Meus líderes na Marqueterie, Marcelo Rosa, Bia Azevedo e Teresa Westin, por confiarem no meu trabalho e por todo suporte prestado para o meu desenvolvimento profissional. Aprendi e aprendo muito com vocês todos os dias. Obrigada ao time de Marketing da Puratos e principalmente a cada um dos 16 embaixadores que contribuíram para esse trabalho: Adriene, Bia, Dany e Dani, Diana, Deia, Dudu, Gi, Julio, Layon, Nay, Tathi.

Minha querida orientadora, Manoella Neves, por todo o incentivo e apoio que recebi nesses dois anos que passamos juntas desenvolvendo e amadurecendo esse projeto.

E por fim, meu muito obrigada à Universidade Federal de Alagoas pelos cinco melhores anos da minha vida e por tudo que eu pude vivenciar por causa desse lugar. Dentro e fora do campus, a UFAL me apresentou a melhor versão de mim mesma e por isso eu serei grata pra sempre.

*'Cause there were pages turned with the bridges burned
Everything you lose is a step you take'*

Taylor Swift

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso é um projeto experimental originado da experiência de estágio em jornalismo em uma agência de comunicação entre 2021 e 2022. A pesquisa teve como objeto a Norcau, marca brasileira de produtos para confeitaria, e a agência responsável pela comunicação da marca, a Marqueterie, onde a pesquisadora realizou o estágio obrigatório. Em novembro de 2021, a agência foi comunicada de que três dos produtos de maior relevância e faturamento da empresa, os chantillys, iriam passar por uma atualização na sua fórmula e embalagem. O trabalho relatou a elaboração e execução de um projeto de comunicação em assessoria para as novas fórmulas de chantilly da Norcau. O projeto experimental pautou-se na descrição do objeto, revisão bibliográfica e o registro etnográfico da pesquisa-ação, que teve a duração de 14 meses. O registro aborda os processos de construção, entrega e acompanhamento das estratégias, e também como a pesquisadora-estagiária utilizou da concepção da comunicação integrada para trabalhar em sinergia com os núcleos de redes sociais, design gráfico e marketing de influência da agência de comunicação. Os produtos de comunicação foram desenvolvidos para alcançar os públicos de interesse da empresa por meio de dois veículos: a imprensa do varejo e o grupo de 16 embaixadores da marca, liderado pela pesquisadora-estagiária. Esses produtos incluíram o plano de ação para uma viagem de treinamento e integração dos embaixadores, os materiais de acompanhamento para execução da viagem, um press release, um briefing e o relatório consolidado de ações que foram submetidos a premiações da área. A integração dos embaixadores com a marca por meio da viagem beneficiou positivamente o programa e resultou na produção de conteúdo qualificado para as redes sociais durante o lançamento dos produtos. Os resultados do press release serviram como instrumento de negociação para auxiliar no contato com representantes de vendas. O sucesso do projeto foi reconhecido por premiações na área de comunicação corporativa, demonstrando a importância da estratégia e da abordagem integrada na assessoria de comunicação.

Palavras-chave: comunicação empresarial; estágio em Jornalismo; embaixadores de marca; agência de comunicação; comunicação integrada.

ABSTRACT

This experimental project originates from the internship experience in journalism at a communication agency between the years of 2021 and 2022. The research studied Norcau, a Brazilian brand of confectionery products, and the agency responsible for the company's communication. brand, Marqueterie, where the researcher completed her mandatory internship. In November 2021, the agency was informed that three of the company's most relevant and profitable products, the whipped creams, would have their formula and packaging updated. This project reported the preparation and execution of a communication plan in support of Norcau's new whipped cream formulas. The experimental project was based on the description of the object of research, bibliographic review and the ethnographic record of the action research method, which lasted for 14 months. The record addresses the processes of construction, delivery and monitoring of the strategies, and also how the researcher-intern used the design of integrated communication to work in synergy with the communication agency's social media, graphic design and influence marketing teams. The communication products were developed to reach the company's target audiences through two media outlets: the retail-specialized press and the group of 16 brand ambassadors that were led by the researcher-intern. These products included the action plan for a training and integration trip for ambassadors, supporting materials for the execution of the trip, a press release, a briefing and the consolidated report of actions that were submitted for awards in the area. The bond created by the ambassadors with the brand because of the trip positively benefited the program and resulted in the production of qualified content for social media during the product launch. The results of the press release served as a negotiation tool to assist in contacting sales representatives. The success of the project was recognized by awards in the area of corporate communication, demonstrating the importance of strategy and an integrated approach to communication consultancy.

Keywords: Entrepreneurial Communication. Internship in Journalism. Brand ambassadors. Communication Agency. Integrated Communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. SOBRE OS MODOS DE FAZER A PESQUISA	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO COMO APORTE PARA SOLUÇÕES	17
3.1. Identidade, imagem e reputação como elementos de uma marca	17
3.2. Influência digital como veículo	18
3.3. Comunicação empresarial integrada	20
4. DA DEMANDA DO ESTÁGIO: RELAÇÃO AGÊNCIA E CLIENTE	23
4.1. A agência	23
4.2. O cliente, mercado e posicionamento	25
4.3. O contato da agência com o cliente	26
4.4. A gestão do cliente pela agência	27
4.5. O projeto de Embaixadores	28
5. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	30
5.1. Sobre a demanda: briefing	30
5.2. ETAPA 1 - Construção (novembro de 2021 a abril de 2022)	31
5.3. ETAPA 2 - Monitoramento (Maio a dezembro de 2022)	34
5.3.1. Maio de 2022	34
5.3.2. Junho de 2022	34
5.3.3. Julho de 2022	37
5.3.4. Agosto de 2022	37
5.3.5. Setembro de 2022	39
5.3.6. Outubro de 2022	42
5.3.7. Novembro de 2022	43
5.3.8. Dezembro de 2022	43
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
6.1. Gestão de resultados e a integração entre áreas	45
6.2. Ativação 1: Viagem “Experiência Norcau”	47
6.3. Ativação 2: Divulgação na imprensa	48
6.4. Ativação 3: Lançamento da nova fórmula	48
6.5. Conclusões	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - PLANO DE AÇÃO DO EVENTO “EXPERIÊNCIA NORCAU”	54
APÊNDICE B - CONVITE E ACOMPANHAMENTO DO EVENTO	56
APÊNDICE C - PRESS RELEASE	67
APÊNDICE D - BRIEFING	68
APÊNDICE E - RELATÓRIO-CASE	81

1. INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir é um projeto experimental originado da minha experiência de estágio em jornalismo em uma agência de comunicação entre os anos de 2021 e 2022. Foi através da disciplina de Publicidade e Propaganda no Jornalismo, ministrada pela professora Manoella Neves, que pude compreender o espaço ocupado pelo estudante de comunicação no ambiente corporativo de uma agência.

Dentro do estágio, fui apresentada à posição de liderança de um programa de influenciadores digitais de uma marca de produtos para confeitaria. A partir dessa experiência, pude compreender como a utilização de influenciadores apaixonados por uma marca poderiam beneficiar a imagem pública da marca, e como o suporte prestado por uma estratégia de comunicação integrada impactou diretamente nos resultados obtidos de um dos principais desafios enfrentados pela empresa: o lançamento de novas fórmulas dos produtos de maior relevância e faturamento para a empresa, os chantillys.

Ao expressar aos meus superiores o desejo de estudar o papel do estagiário de comunicação no planejamento e execução do lançamento das novas fórmulas de Norcau Chanty, recebi a autorização para seguir com o projeto. Assim, os recursos financeiros necessários para a minha participação em ativações presenciais em São Paulo, foram cobertos pela agência da qual estagiei por dois anos.

Delimitou-se como espaço de pesquisa a agência de comunicação Marqueterie, por ser o ambiente de estágio obrigatório da pesquisadora no período de execução da pesquisa-ação, entre 04 de novembro de 2021 e 20 de dezembro de 2022, e por ser a agência responsável por gerir a comunicação da marca Norcau, objeto de estudo deste trabalho.

A Norcau é uma marca brasileira de produtos para confeitaria voltada para artesãs domésticas, que contém um portfólio de chantillys, coberturas fracionadas, recheios, mistura para bolos e chocolates, que podem ser usados para a produção de bolos, tortas e sobremesas. Seu principal público é formado por micro empreendedoras mulheres, que encontraram na arte da confeitaria maneiras de alcançar sua independência financeira, utilizando da técnica e criatividade brasileira. Norcau fez sua estreia no Brasil em 2018, com os chantillys da linha Norcau Chanty, o produto de maior sucesso da marca. Os produtos podem ser encontrados em lojas de artigos para festas e redes de atacado.

A marca faz parte da multinacional Puratos, empresa do ramo *foodtech* fundada em 1919 na Bélgica, e que oferece uma gama de soluções alimentares para artesãos, indústrias, varejistas e clientes nos setores de panificação, confeitaria e chocolate.

A Marqueterie é uma agência sediada em São Paulo que atua no segmento de comunicação empresarial, criando, desenvolvendo e executando estratégias de relações públicas, marketing de conteúdo e marketing de influência desde 2005. Ela é a agência de comunicação da Puratos no Brasil desde 2016, e no ano de 2021 era responsável por oito serviços prestados pela empresa: criação de conteúdo textual, conteúdo gráfico, e gestão dos perfis da empresa nas redes sociais Instagram, LinkedIn e Facebook; desenvolvimento de campanhas publicitárias de mídia de performance e a contratação de influenciadores digitais; relacionamento com a imprensa, desenvolvimento de planos de comunicação e *advisory*, e gestão de relacionamento com influenciadores de forma orgânica, através da permuta de produto e/ou envio de *press kits*.

Em novembro de 2021, a agência Marqueterie foi comunicada de que três dos chantillys, os produtos de maior relevância e faturamento da empresa, iriam passar por uma atualização na sua fórmula e embalagem. A comunicação das novas fórmulas foi elencada como um dos principais pilares do planejamento anual desenvolvido para a Puratos pela agência. Um dos principais desafios para construção do plano para essa comunicação em específico é garantir que os consumidores estejam informados do motivo da melhora, através de mensagens-chave que destaquem as qualidades do produto e custo-benefício adquirido com os produtos. Se mal comunicado, as mudanças arriscam a imagem da marca e abrem margem para impacto na reputação da empresa.

Nosso ponto de partida foi buscar as melhores estratégias e ferramentas a serem executadas pelo assessor de comunicação para contribuir positivamente com o lançamento das novas fórmulas. A partir desse problema de pesquisa foi construído um relatório de atividades e os produtos de estratégia desenvolvidos para alcançar os públicos de interesse da empresa por meio de dois veículos: a imprensa e o grupo de 16 embaixadores da marca.

O objetivo geral deste trabalho consiste em relatar a elaboração e execução de um projeto de comunicação em assessoria para as novas fórmulas de Norcau Chanty. Para que o objetivo geral fosse alcançado, os seguintes objetivos específicos precisaram ser cumpridos: 1) Descrever as relações existentes da pesquisadora com o cliente, a agência e os públicos de interesse da marca; 2) Propor uma revisão bibliográfica a respeito de imagem corporativa, marketing de influência comunicação empresarial integrada e para a busca de soluções; 3) Por fim, refletir sobre o papel do assessor de comunicação através da execução de estratégias de comunicação integrada que foram desenvolvidas para lançar as novas fórmulas do chantilly Norcau no mercado brasileiro.

O projeto experimental a seguir pauta-se na descrição do objeto, revisão bibliográfica e o registro etnográfico da pesquisa-ação. O registro aborda os processos de construção, entrega e acompanhamento das estratégias, e também como a pesquisadora-estagiária utilizou da concepção da comunicação integrada para trabalhar em sinergia com os núcleos de redes sociais, design gráfico e marketing de influência da agência de comunicação.

2.SOBRE OS MODOS DE FAZER A PESQUISA

Este projeto experimental é fruto de pesquisa de natureza aplicada, fundamentada na metodologia de pesquisa-ação. Fleury e Werlang (2018, p. 2) definem a pesquisa aplicada como atividades nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de obter e confirmar resultados, gerando impacto. A pesquisa aplicada quando atrelada à metodologia da pesquisa-ação, permite que o pesquisador desempenhe um papel ativo na solução de um problema, e de forma prática e real, contribuindo para a aprendizagem e reflexão de todos os sujeitos envolvidos no processo. A pesquisa também segue os princípios da abordagem qualitativa. Conforme Angrosino, (2009), a pesquisa qualitativa parte da ideia de que os métodos e a teoria devem ser adequados àquilo que está sendo estudado.

Os métodos utilizados neste estudo são descritivos e exploratórios. Na fase descritiva, ocorre a contextualização do ambiente de estágio no qual a pesquisadora está inserida. Isso envolve a descrição da agência, do papel da estagiária, do cliente e do programa de embaixadores da marca. A partir disso, o projeto experimental descreve a utilização de dois métodos de coleta: a revisão bibliográfica e a etnografia através de observação sistemática-participante.

Nesse contexto, os produtos e resultados decorrentes desta pesquisa foram desenvolvidos e executados entre os 14 meses do período de 04 de novembro de 2021 e 20 de dezembro de 2022. O progresso da pesquisa foi dividido em duas etapas. A primeira, entre novembro de 2021 a abril de 2022, contempla o recebimento do briefing pelo cliente e primeiro contato da agência com a problemática: o lançamento de três novas fórmulas para os produtos mais rentáveis da empresa, os chantillys. A partir disso, a pesquisadora é inserida no desenvolvimento de estratégias para compor o plano de comunicação em assessoria. Entre os meses de maio a dezembro de 2022, é iniciada a execução das estratégias propostas pelo plano, e a narração original da expansão dos relatórios mensais enviados ao cliente. Durante o segundo semestre de pesquisa, são também elaborados os produtos de comunicação em assessoria que estão dispostos nos apêndices. Esses produtos incluem: o plano de ação para uma viagem destinada aos embaixadores de marca, os materiais de acompanhamento para execução da viagem, um press release, o briefing a ser compartilhado com os embaixadores, e o relatório consolidado de ações que foram submetidos a premiações da área.

A revisão bibliográfica serve como fonte para aprofundar o entendimento e compreensão da teoria e elencar as ferramentas adequadas para construção do plano de

comunicação em assessoria. A fundamentação teórica da pesquisa explora num primeiro momento o que compõe a imagem corporativa de uma empresa, as oportunidades criadas para as marcas a partir do marketing de influência, o que torna um influenciador um embaixador. Em seguida, como a filosofia da comunicação integrada pode ser aplicada no contexto de agência, e os produtos a serem desenvolvidos a partir do escopo do assessor de comunicação. Malhotra (2019, p. 82) destaca que a pesquisa bibliográfica ajuda o pesquisador a identificar, definir e desenvolver uma abordagem para o problema, bem como a responder a perguntas da pesquisa e interpretar dados primários com mais critério.

A pesquisa etnográfica é utilizada para registrar um processo e pode ser realizada por meio de entrevistas, estudo em arquivo e observação. Os princípios da etnografia incluem pesquisa de campo, multifatorialidade, processos indutivos e visão holística proporcionada pela narração. A etnografia foi usada para registrar um processo e definir um problema de pesquisa. Os dados para construção do descritivo previsto no capítulo 4 deste relatório foram obtidos por meio de pesquisa documental disponível durante o programa de estágio por meio do acervo virtual em nuvem. A coleta do material empírico que compõe este plano de trabalho foi realizada a partir dos relatórios desenvolvidos sob responsabilidade da pesquisadora-estagiária entre os dias 04 de novembro de 2021 e 20 de dezembro de 2022.

Para facilitar a compreensão da ordem dos acontecimentos, foi construída no Microsoft Excel um fluxograma com a lista de atividades realizadas em paralelo ao cronograma, conforme a imagem abaixo:

Imagem 1 - Cronograma de atividades executadas no plano de trabalho, jun. 2023.

Mês	2021					2022								
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1) Construção do plano de comunicação														
1.1 Reuniões de alinhamento														
1.2. Recabimento do <i>briefing</i> do cliente - Nova Fórmula														
1.3. Produção e apresentação do planejamento estratégico de comunicação														
1.4. Planejamento do evento Experiência Norcau														
2) Monitoramento mensal das estratégias de comunicação														
2.1. Convite à Experiência Norcau + Informações essenciais														
2.2. Confirmações														
2.3. Acompanhamento presencial da ação														
2.4. <i>Follow-up</i> + coleta de dados para relatório parcial														
2.5. Alinhamento de <i>briefing</i> com Embaixadores														
2.6. Construção do <i>press release</i>														
3) Divulgação e sustentação														
3.1. Lançamento das Novas Fórmulas														
3.2. Alinhamentos semanais e briefings: produtos Chanty e Chanty Mais														
3.3. Live "Aprenda a ter o chantilly perfeito com Norcau Nova Fórmula"														
3.4. Websérie 'Dicas com Dany Bolos'														
3.5. Alinhamentos semanais e briefings: produtos Chanty Professional														
4) Mensuração de resultados														
4.1. Produção de relatórios mensais														
4.2. Produção de relatório parcial														
4.3. Submissão Prêmio Jatobá de PR 2022														
4.4. Submissão no Edelman Puratos PR Awards														

Fonte: A Autora (2023)

A primeira citação do desenvolvimento das atividades atreladas à comunicação da nova fórmula do produto Norcau Chanty foi feita no relatório de maio de 2022, redigido em junho do mesmo ano. A partir da coleta dos arquivos dos oito relatórios entre os meses de maio e dezembro, iniciou-se um processo de filtragem para condensar apenas as informações pertinentes ao projeto da Nova Fórmula, já que também foram executadas outras atividades para diferentes projetos do cliente.

3.REFERENCIAL TEÓRICO COMO APORTE PARA SOLUÇÕES

3.1.Identidade, imagem e reputação como elementos de uma marca

Para Paul Argenti (2006, p.83), a identidade de uma organização representa a manifestação visual de elementos criados pela organização para retratar a sua realidade. Ela pode ser transmitida por uma série de elementos e símbolos como nome, logomarca, produtos e serviços. Argenti também defende que a identidade é o único elemento da reputação da empresa que pode ser alterado quando necessário. Luciene Vasconcelos define as ações da comunicação como “elementos do composto de marketing que, quando associados a decisões estratégicas, viabilizem a conquista dos resultados esperados” (VASCONCELOS, 2009. p. 17).

A rotina de uma agência de comunicação tem como um dos principais desafios o desenvolvimento de soluções para atender às necessidades do cliente. Na construção de produtos e serviços, é crucial escolher e selecionar os meios e mensagens mais apropriados para alcançar o público-alvo de nossas ações. Para planejar a comunicação de forma estratégica, é necessário diagnosticar um problema e compreender quais são as ferramentas de comunicação disponíveis, sua utilidade e como cada uma delas pode ser empregada. No entanto, para pensar estrategicamente, é preciso ter experiência e conhecimento da organização, de suas condições e aspirações.

A mudança nas fórmulas representou um desafio, pois, se fosse mal comunicada, poderia acarretar prejuízos significativos para a empresa, já que se tratava do produto mais rentável e reconhecido da marca. Nosso objetivo, enquanto agência, era propor soluções educativas que destacassem os benefícios da mudança e demonstrassem que, por meio da tecnologia, o produto havia se tornado melhor, oferecendo um excelente custo-benefício e melhor desempenho. Nossa função, como profissionais da comunicação, era garantir que essa mensagem fosse transmitida da maneira desejada pela empresa.

A imagem é considerada o reflexo da identidade da empresa do ponto de vista de seu público. A comunicação empresarial desempenha um papel fundamental na forma como a empresa deseja ser percebida por seus diversos públicos. O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) caracteriza o assessor de comunicação como um administrador da relação entre seu cliente e seus diversos públicos. O documento também complementa que "o assessor deve atuar como um consultor, estando atento às oportunidades, sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos clientes" (FENAJ, 2007).

O papel do comunicador, mais especificamente o papel do assessor de comunicação, envolve o desenvolvimento, fortalecimento e proteção dos aspectos positivos da imagem da empresa e a neutralização dos aspectos negativos. Roberto de Castro Neves (2002) defende que o objetivo ideal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma imagem competitiva, que só é eficaz quando traz resultados concretos para a empresa, como preferência, crescimento de renda, lucros e atração de novos clientes. Neves (op. cit.) também afirma que os principais pilares para construir uma imagem competitiva estão baseados na credibilidade e no exercício dela. No entanto, a reputação é construída ao longo do tempo e tem na credibilidade e na confiança seus principais fatores.

A reputação de qualidade existe quando a identidade e a organização estão alinhadas com sua imagem. A reputação desempenha um papel fundamental ao ajudar as empresas a enfrentar crises de forma mais eficiente, e a credibilidade empresarial pode ser usada como uma ferramenta para conquistar território e como um escudo contra ataques à imagem da empresa.

3.2. Influência digital como veículo

Os estudos comportamentais das relações entre marca e consumidor ganham destaque a partir da década de 1970. Vasconcelos (2009, p.2) explica que o comportamento geral da decisão de consumo inicia com a percepção da necessidade, e alguns dos fatores que levam à realização de uma compra são destacados por essa altura, como quatro características da percepção da qualidade. A primeira é a dos aspectos físicos; o segundo é a confiabilidade, se o produto cumpre o que prometeu; o terceiro é a interação pessoal que ele possui com a marca ou com o ambiente no qual ele foi buscar o produto, e o quarto é a solução de problemas.

Uma marca bem conhecida será comprada com maior facilidade, e quando os atributos positivos do produto são bem comunicados, a chance de recompra será maior. Quando um produto deixa uma boa impressão no consumidor, a lealdade passa a fazer parte da relação. A lealdade a uma marca é descrita por Ishak & Ghani (2020) como uma preferência e tendência à compra de um mesmo produto. Ela é construída por fatores como tempo de uso e experiência positiva com o produto, e faz com que seja formado um laço emocional de confiança nos resultados que a marca pode proporcionar.

Um conceito mais recente, defendido por Richard Oliver (1999), é o aprofundamento das relações individuais que os consumidores formam com as marcas. Oliver define a

lealdade do cliente como um compromisso enraizado na necessidade de recompra de um produto ou serviço de forma consistente. Mais do que alguém apaixonado pelo seu produto ou serviço, um cliente leal está disposto a não comprar da concorrência e defende sua marca do coração.

As redes sociais são uma forma de criar um vínculo mais profundo com o consumidor. A internet criou uma geração de novos consumidores muito mais exigentes. Vasconcelos (2009) inclui a internet como um dos veículos a serem considerados no desenvolvimento de estratégias, da mesma forma que utilizamos jornais, rádios e a televisão. Com a pulverização da audiência, o desenvolvimento de estratégias para atuação das marcas na internet se torna uma ferramenta valiosa para compor o arsenal do assessor de comunicação.

Wilson Bueno (2005), entretanto, relata o receio imposto pelas lideranças de grandes empresas em não enxergarem as redes sociais como uma ameaça, e sim como uma oportunidade.

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas (BUENO, 2005, p. 130).

Como responsável pela gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos de interesse, o profissional da comunicação passa a ter mais um veículo de relacionamento: os influenciadores digitais. Com a presença constante nas redes sociais, o marketing de influência vem ganhando destaque nos últimos anos pela oportunidade das marcas alcançarem a sua audiência e influenciarem o seu comportamento. Bueno também explica que a ideia de estabelecer parcerias com esses novos profissionais para atender aos objetivos traçados pelas organizações é algo que deve ser fortemente investido.

Por definição, o marketing de influência envolve a parceria com indivíduos que possuem uma audiência sólida e engajada para a promoção de marcas, produtos e serviços. Os influenciadores digitais são tidos como celebridades do Século XXI, que passaram a ganhar influência através das plataformas sociais, como blogs e redes sociais como YouTube, Instagram, TikTok e Facebook.

Os influenciadores digitais desenvolvem carreiras por meio da produção de conteúdo para redes sociais e utilizam do capital social para moldar a opinião pública. Eles passam a ser vistos como fontes confiáveis de informação, e quando bem utilizados, podem aumentar o conhecimento da marca, fortalecer a imagem e proporcionar o crescimento em vendas.

Dentro do universo de marketing de influência, a literatura também acompanha a utilização de embaixadores de marca para campanhas. Um embaixador de marca é um consumidor que de forma espontânea e recorrente, recomenda de forma genuína uma determinada marca ou produto, e age como um advogado para defender sua marca do coração. Embora sejam casualmente usados de forma intercambiável na mídia, é importante diferenciar entre influenciadores que são genuínos apoiadores e devotos de uma marca e influenciadores que são contratados e treinados pela empresa. Ambos, influenciadores pagos e conquistados, fornecem informações sobre o produto, serviço ou ideia para outras pessoas, criando uma ampla divulgação boca a boca (HARIANDJA; WANG, 2016. p. 5).

Hariandja e Wang (2016) também reforçam que a efetividade de uma campanha com embaixadores de marca costuma estar atrelada à sensação de familiaridade e confiança que o influenciador consegue exercer. Diferentemente de um vendedor cujo objetivo é te fazer levar o produto para casa, o embaixador sugere alternativas e oportunidades de se trabalhar com o produto com base na experiência e resultados obtidos por ele. Com isso, os consumidores percebem a marca como tendo qualidade superior simplesmente porque foi endossada por sua personalidade favorita. Quando genuína, a relação de um influenciador com uma marca possui um impacto significativo no crescimento da credibilidade, e o agora embaixador passa a ser mais uma fonte de conhecimento das informações sobre o produto.

3.3. Comunicação empresarial integrada

A dinâmica do mercado da comunicação impõe como necessidade que os profissionais estejam dispostos a desempenhar uma ampla variedade de subfunções para atender às demandas do ambiente corporativo. Nesse contexto, jornalistas adaptam-se a funções correlatas e desenvolvem competências em publicidade, propaganda, marketing e relações públicas. Essa dinâmica também é enfatizada no manual da Fenaj, que esclarece que "Hoje, o jornalista de assessoria não só produz releases e faz clipagem, mas, essencialmente, elabora políticas e estratégias de comunicação" (FENAJ, 2007).

Quando assessoram empresas, os jornalistas têm a responsabilidade de assegurar com precisão as informações compartilhadas com os públicos de interesse da organização que representa. Para que isso seja possível, eles desempenham um papel de integração com os responsáveis por cada departamento dentro da empresa, sendo responsáveis pela triagem e organização das informações que os assessorados pretendem transmitir ao público estratégico.

O ato de planejar e construir planejamentos é essencial para a rotina de uma agência, pois permite o redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Ele direciona os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. Kunsch (2003) estabelece as seguintes características para execução desta ação: O planejamento é sempre voltado para o **futuro** e é executado por um **sujeito** que irá intervir para tornar o plano uma realidade em uma determinada **linha do tempo**. O **objeto** é a realidade que será adaptada a partir da atuação do sujeito, que, por meio de **objetivos**, expressa os resultados formulados. O planejamento pressupõe a definição de **estratégias** e **meios** para garantir a viabilidade e **eficácia** na sua implementação por meio de **ações**.

A entrega do planejamento de comunicação das novas fórmulas implicou na criação de estratégias para a atuação de cada uma das quatro áreas da agência: Relações Públicas, Mídia, Criação e Conteúdo. Entretanto, o programa de embaixadores e os resultados a serem alcançados pela minha gestão impactariam não só a área de relações públicas, mas também as áreas de Conteúdo e Mídia. Kunsch (2003) apresenta o conceito de comunicação integrada como "uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica". Nesse modelo de administração, parte-se do princípio de que todas as áreas envolvidas no contato com o público devem trabalhar de forma sinérgica e unificada. Pensar de forma integrada se torna uma alternativa para compreender melhor as dificuldades que serão enfrentadas pela equipe, e com isso, cada profissional desempenharia sua função, mas todos compartilham objetivos comuns.

3.4. Plano de comunicação em assessoria

Kunsch (2003) define o plano como um dos instrumentos que podem ser originados do planejamento. No plano, são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as estratégias, os prazos e a alocação de recursos. Diferentemente de um projeto, possui um formato mais simples, mas pode ser utilizado de forma pontual ou abrangente, dependendo da necessidade do comunicador. Os planos de ação são propostas concretas e pontuais, e costumam estar vinculados ao planejamento tático e operacional.

Nesse sentido, acreditei que a qualificação dos embaixadores da marca Norcau seria a forma mais autêntica de proporcionar os resultados esperados. Dadas as limitações impostas pelo meu escopo de atividades enquanto parte do núcleo de relações públicas da agência, enxerguei uma oportunidade de utilizar os embaixadores da marca como veículo de

comunicação alternativo para propagar as mensagens do lançamento. Pela dinâmica de relacionamento com os embaixadores ser baseada na troca de produtos em permuta, e não regida por recursos financeiros, algumas das limitações do nosso trabalho envolvem o fato de não podermos determinar exatamente o que essas pessoas podem falar. Esse é um dos fatores que fazem com que a gestão desse programa esteja dentro do escopo de Relações Públicas, e não de Marketing de influência.

A realização de eventos é de grande interesse para as marcas, pois permite o envolvimento direto do público na realização. O evento tem como objetivo atingir metas predefinidas e, quando bem executado, estabelece um vínculo positivo entre a marca e o consumidor, despertando a sensação de exclusividade e a criação de memórias positivas à marca. Kunsch (2003) define três atividades principais para o planejamento de eventos: organização logística, produção de material informativo e divulgação.

Como o programa foi fundado durante a pandemia, muitos dos embaixadores não se conheciam. Portanto, uma viagem para São Paulo, incluindo um treinamento presencial, se tornou a oportunidade ideal para garantir que os embaixadores fossem comunicados dos motivos que levaram à mudança, tivessem a chance de manusear o produto em primeira mão e se sentissem parte do processo de comunicação dessa novidade.

Ainda que a posição que eu ocupasse fosse híbrida, envolvendo funções relacionadas a relações públicas e marketing de influência, um fator importante precisava ser considerado: o conservadorismo das lideranças em relação à utilização de embaixadores sem vínculo empregatício com a marca. Isso nos levou a manter a comunicação do produto pelas vias tradicionais, com o objetivo de impactar logísticas e varejistas, incentivando a compra do produto por meio desses canais.

No Brasil, a legislação federal, por meio do Decreto nº 83.284, de março de 1979, estabelece que a atividade de assessoria de imprensa deve ser realizada exclusivamente por jornalistas. O bom relacionamento com a imprensa é uma das habilidades mais tradicionais e requeridas para jornalistas que atuam em assessoria de comunicação. Para realizar essa atividade de forma mais efetiva e eficaz, torna-se fundamental que o jornalista-assessor tenha um profundo conhecimento dos veículos de comunicação, editorias e jornalistas que abordam os temas relacionados ao seu cliente. O espaço que o assessor conquista nos veículos de comunicação se deve ao interesse que ele consegue despertar sobre as ações da empresa, representando uma forma de divulgação de baixo custo, o que distingue claramente o trabalho da assessoria de imprensa da publicidade.

Por essa razão, também consideramos no plano de comunicação da assessoria a produção de um *press release* que seria compartilhado com jornalistas especializados na cobertura de varejo.

4. DA DEMANDA DO ESTÁGIO: RELAÇÃO AGÊNCIA E CLIENTE

4.1. A agência

No mercado desde novembro de 2005, a Marqueterie é uma agência sediada em São Paulo que atua no segmento da comunicação empresarial, criando, desenvolvendo e executando estratégias de relações públicas, marketing de conteúdo e marketing de influência. A equipe é composta por aproximadamente 25 profissionais da comunicação das mais diversas formações: publicitários, relações públicas, designers e jornalistas. Durante o meu período de estágio na agência, entre julho de 2021 e novembro de 2022, eu pude auxiliar no desenvolvimento das atividades dos responsáveis pelo atendimento de três clientes em um dos núcleos de Relações Públicas da Agência. Um desses clientes é o Grupo Puratos, multinacional belga que desenvolve soluções tecnológicas para a produção de panificação, confeitaria e chocolate, e objeto de estudo dessa pesquisa.

Eu tomei conhecimento da Marqueterie através da minha amiga Mariana, que havia iniciado sua trajetória profissional na agência, e depois de se formar se mudou de Belém para São Paulo. Nós duas fazíamos parte das unidades locais da Enactus, organização sem fins lucrativos que opera a partir de estudantes universitários para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras com viés social, econômico e ambiental. Minha trajetória na Enactus, iniciada em setembro de 2020, permitiu vivenciar o máximo que a comunicação tem a oferecer. Fui alocada inicialmente na área do Marketing, e a partir disso desenvolvi e qualifiquei habilidades técnicas em gerenciamento de redes sociais, levantamento de métricas e criação gráfica-textual para a cobertura de ações pertinentes à Instituição, por meio da criação de postagens, escrita de releases e produção de relatórios. Pude me conectar com estudantes de todo o país, por meio de treinamentos e benchmarkings ofertados pela minha equipe. Fui eleita para o cargo de Diretora de Comunicação eleita em 2021, e a partir disso fui responsável por coordenar, auxiliar e monitorar a execução do setor de Comunicação e Marketing dos três projetos vigentes. Desenvolvi planos de comunicação, estratégias de engajamento e comunicação interna, protocolos de acompanhamento e estimei a negociação de pautas com a imprensa local.

No momento em que surgiu uma oportunidade de estagiar na Enactus Brasil, em fevereiro de 2021, não hesitei em tentar. Passei por dois desafios, duas entrevistas e fiquei entre os 3 primeiros colocados, mas fui desconsiderada para o processo. No mês seguinte, recebi o convite da Mariana para construir a comunicação do *hackathon*¹ promovido pela Enactus em parceria ao Instituto Sabin², que ofertou capacitações e mentorias para uma jornada acelerada de desenvolvimento de ideias de mais de 500 inscritos. Pude conhecer ainda mais pessoas de todo o Brasil, e fortalecer minha rede de relacionamento com os executivos do escritório nacional. Por conta do meu desempenho no processo seletivo e execução do meu trabalho no *hackathon*, tive conhecimento que um dos coordenadores da Enactus Brasil me indicou para uma vaga de estágio que estava aberta na Marqueterie, agência que também atende a Enactus Brasil, de forma pro-bono. A experiência com assessoria de imprensa e o desenvolvimento pessoal e profissional adquirido na Enactus me deram a segurança e diferencial para conquistar a vaga.

Em julho de 2021, iniciei o meu programa de estágio obrigatório, no qual pude auxiliar no atendimento de três contas na qual o meu supervisor estava sob responsabilidade, sendo uma delas a Puratos. Em decorrência da pandemia, minha contratação foi feita para possibilitar que eu pudesse trabalhar de forma exclusiva em home-office. O espaço físico é localizado em São Paulo, no bairro de Pinheiros.

O atendimento das contas corresponde à principal ponte entre as demandas do cliente e a agência. São recebidos os *briefings*, as expectativas e as cobranças, e dentro da minha atuação enquanto estagiária, ajudei a executar todo o trâmite de troca de informações que era repassado pelos clientes para a agência, que eram direcionados por mim para os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo para redes sociais, ou para o time de arte gráfica. O processo de aprovação com o cliente também era mediado pelo meu supervisor e por mim. As orientações para o meu dia-a-dia eram fornecidas e alinhadas semanalmente. Toda segunda-feira, me reunia com meu supervisor para alinhar as demandas pendentes, e logo após, comparecemos à reunião do núcleo para compartilhar o progresso da última semana com os outros profissionais da equipe.

É através do atendimento de contas que também é feito o contato com o público externo, por meio do intermédio realizado enquanto assessores de imprensa. Por esse motivo,

¹ A palavra *hackathon* se dá pela combinação das palavras programar (*hack*) e maratona (*marathon*). Em sua essência, são dinâmicas competitivas, com local, prêmio e duração predeterminados, utilizada para aguçar a criatividade e estimular o desenvolvimento de soluções. Esses eventos propõem a inovação por meio de uma disputa positiva de ideias e de ações entre os envolvidos em prol da organização.

² O Instituto Sabin é responsável pelo investimento social privado do Grupo Sabin de Medicina Diagnóstica.

eu auxiliei atualizando os mailings de imprensa, influenciadores e formadores de opinião, mantendo contato para divulgação de produtos, sugestões de pautas e *press releases*. No caso dos clientes que auxiliei, também era de responsabilidade minha armazenar os arquivos de imagem e dados como links, valoração obtida em mídia espontânea, centimetragem, page views e performances de campanha ou parcerias. Os dados coletados eram frequentemente utilizados na produção dos relatórios produzidos pela equipe numa frequência mensal e anual. No período de estágio, pude desenvolver a escrita de textos jornalísticos de caráter de assessoria. Nas reuniões e trocas de e-mail, eram alinhados os *briefings*, e a partir disso, meu desafio consistiu em atender às expectativas sugeridas pelo cliente, mas trazer um olhar estratégico ao procurar informações que gerassem autoridade e conhecimento para que o leitor pudesse enxergar valor nos resultados obtidos pela pauta. Após a aprovação do texto, precisei entender quais jornalistas e veículos estavam mais propensos a se interessar por cada uma das pautas, o que me fez ter contato com diversos mailing lists criados para os três diferentes clientes.

4.2. O cliente, mercado e posicionamento

A Puratos é um grupo internacional que oferece uma ampla gama de soluções alimentares e experiência em aplicação para artesãos, indústrias, varejistas e clientes nos setores de panificação, confeitaria e chocolate. Sua sede está localizada nos arredores de Bruxelas, na Bélgica, onde a empresa foi fundada em 1919. A Puratos tem mais de 10 mil funcionários ao redor do mundo, e seus produtos são comercializados em mais de 100 países ao redor do mundo, e sua presença está distribuída em 65 fábricas, 93 centros de inovação e subsidiárias em 81 países. É consolidada como uma empresa Food Tech, oferecendo soluções inovadoras baseadas nas tendências futuras do mercado, que se traduzem em produtos de excelência para a indústria e/ou artesãos, com resultados de maior qualidade, eficiência e melhores tempos de produção.

No Brasil, os esforços de mercado da Puratos estão concentrados no fornecimento de produtos para outras empresas do setor alimentício, atuando no segmento B2B, o que faz com que seus produtos e soluções sejam destinados em grande maioria para o segmento industrial, redes de food service e padarias.

A marca Norcau foi lançada em 2018, carregando a missão de facilitar a jornada na cozinha de artesãs domésticas com soluções tecnológicas que otimizam tempo e entregam qualidade e excelência. O portfólio de produtos de confeitaria da Puratos, que antes não estavam disponíveis para compra nos pontos de venda físico e virtual, passaram por uma

reformulação em seu tamanho e embalagem para serem comercializados a preços mais justos sob o nome da Norcau. Seu principal público é formado por microempreendedoras mulheres que encontraram na arte da confeitaria maneiras de alcançar sua independência financeira, utilizando da técnica e criatividade brasileira. A Norcau fez sua estreia no varejo com o chantilly, que até hoje é o produto de maior sucesso da marca, e seu portfólio passou por um processo de ampliação para abranger coberturas fracionadas, recheios e pré-mistura para bolos.

A Marqueterie, enquanto agência de relações públicas da Puratos no Brasil desde 2018, acompanhou todo o processo de expansão do portfólio da marca Norcau. No início do trabalho para desenvolver a marca no país, os objetivos foram traçados com o propósito de gerar reconhecimento de marca e posicionar a Norcau como uma marca de confiança para artesãs domésticas da confeitaria, fornecendo sabor, qualidade e ótimo acabamento às suas criações.

4.3. O contato da agência com o cliente

Dentro do cliente, a Marqueterie pode contar com dois gerentes para servir como interface em cada uma das áreas de desenvolvimento de produtos, supervisionadas pelo Diretor de Marketing da Puratos no Brasil. A área de Patisserie, que contempla confeitaria e chocolate, é a responsável pela marca Norcau, e o contato com a gerente e a analista eram mais frequentes devido à alta quantidade de projetos executados para a marca. Em contrapartida, as demandas da área de Panificação eram menores, mas o gerente e a analista de Panificação também respondiam pelas pautas institucionais da companhia no Brasil.

A nossa terceira frente de trabalho era a agência coordenadora da Puratos na América Latina. A agência Edelman México foi contratada pela Vice-presidente de Marketing da Puratos América Latina para coordenar e alinhar a comunicação nos seis principais mercados da Puratos no continente: México, sob responsabilidade da Edelman México; Argentina, sob responsabilidade da agência Vox; Chile, sob responsabilidade da Tría Comunicaciones; Costa Rica, sob responsabilidade da Content Lab; Peru, sob responsabilidade da FEM Marketing; e Brasil, sob responsabilidade da Marqueterie. A dinâmica com a Edelman acontece em grande maioria por e-mail, e também está prevista uma agenda mensal na última quinta-feira do mês para que possam relatar o desempenho e se atualizar dos acontecimentos importantes e direcionamentos para toda a região. A agência Edelman também era responsável por compilar os dados de todos os países da região para confeccionar um relatório consolidado que era

compartilhado com os gerentes de marketing e lideranças adjacentes, como é o caso da vice-presidente de Marketing da América Latina e o diretor de Marketing do Brasil.

As atualizações mensais do progresso com a marca precisavam ser enviadas no formato PowerPoint até o quinto dia útil do mês. A primeira entrega era destinada à equipe brasileira da empresa e contemplava as atividades e resultados das três áreas da agência. A segunda entrega contemplava os resultados apenas das áreas de Relações Públicas e Marketing de Influência, quando existentes. Esse relatório era produzido em inglês e enviado para a agência coordenadora da América Latina.

4.4. A gestão do cliente pela agência

Na Agência Marqueterie, a equipe destinada à prestação de serviços para a conta Puratos é composta por 11 profissionais de jornalismo, publicidade, relações públicas, marketing e design, dividida em três frentes de trabalho: Mídia & Marketing de Influência, Conteúdo & Criação e Relações Públicas.

A área de Mídia & Marketing de Influência é responsável pelo planejamento de campanhas publicitárias de mídia de performance e/ou pela contratação de influenciadores digitais. No dia-a-dia, são executadas campanhas mensais de mídia de sustentação para a rede social Instagram, o que impulsiona o alcance dos conteúdos criados organicamente pelo time de Conteúdo & Criação para os públicos de interesse da marca. A equipe é composta pelo Coordenador da área e uma estagiária.

A área de Conteúdo & Criação é responsável pela gestão dos perfis de redes sociais das marcas Norcau, presente no Instagram e Facebook, e de sua marca-mãe, a Puratos Brasil, que está presente no Instagram, Facebook e LinkedIn. Os profissionais dessa área são responsáveis pela gestão dos perfis, criação de estratégia, planejamento de conteúdo mensal, criação gráfica dos conteúdos, publicação e monitoramento dos resultados. A equipe também é responsável pelo gerenciamento de comunidade dos 4 perfis presentes no Instagram e Facebook, e dentro da agenda semanal de interação com a audiência, são identificadas possíveis crises no ambiente digital, a audiência é atualizada a partir das principais dúvidas levantadas pelos seguidores e o contato com clientes é intermediado via Serviço de Atendimento ao Consumidor. Todas essas atividades de manutenção contribuem positivamente para o relacionamento da marca com seus clientes, parceiros e embaixadores. A equipe responsável por essas atividades é dividida em dois times. Conteúdo é liderada pelo

Gerente da área, uma Executiva e uma Estagiária de Conteúdo. Já a Criação é liderada pela Diretora de Arte da agência, uma designer júnior e um *motion designer*.

Por fim, a área de Relações Públicas é responsável pela gestão do conhecimento, atendimento e contato direto com o cliente e seus públicos de interesse. Esta foi a área na qual fui alocada para o exercício do estágio obrigatório em jornalismo e foi supervisionado por um Coordenador e pela Sócia-Diretora da agência, seus chefes. Nessa área está prevista a produção de planejamentos de comunicação e advisory; relacionamento com a imprensa, que abrange a criação e execução do planejamento estratégico de imprensa, assim como o desenvolvimento de conteúdos como *press releases*, pautas, *briefings* para entrevistas, *Q&As* e outros materiais que auxiliem o compartilhamento de informações gerais sobre o cliente e seus assuntos de interesse. Também está prevista a gestão do relacionamento com influenciadores orgânicos, que inclui a sugestão de ativações e press kits. E foi a partir dessa iniciativa que o escopo do trabalho passou a abranger a gestão do programa de Embaixadores da marca Norcau.

4.5. O projeto de Embaixadores

Com o objetivo de aumentar o conhecimento da marca Norcau para os públicos de interesse, uma das ativações propostas pela agência Marqueterie foi a criação de um time de influenciadores digitais. O programa foi iniciado em junho de 2020, com o intuito de estreitar a relação da marca com empreendedoras do ramo da confeitaria que já utilizavam Norcau. Inicialmente, 11 confeitores-influenciadores digitais foram mapeados. Os influenciadores passaram a receber produtos da marca de forma periódica para serem utilizados em suas receitas. O conteúdo resultante desse processo, incluindo dicas de manuseio, modo de preparo e aplicação dos produtos em diversas receitas, é compartilhado no Instagram, Facebook e YouTube. Os 11 embaixadores escolhidos residiam no estado de São Paulo, que é o principal mercado da marca. O público que segue os embaixadores é composto principalmente por mulheres de 25 a 40 anos, que têm a confeitaria como sua principal fonte de renda ou estão em busca de uma segunda fonte. Os embaixadores se conectaram com a Puratos através de um grupo no WhatsApp, como parte do desenvolvimento da iniciativa. A partir desse contato, podemos agendar reuniões, reforçar mensagens e realizar pesquisas curtas com maior eficácia.

Nos primeiros dois meses de 2021, a comunicação do portfólio de Chantilly da Norcau e o lançamento do produto Norcau Recheio, nos sabores Leite em Pó e Chocolate com Avelã, foram trabalhados pelos embaixadores de São Paulo. A partir de março de 2021, a presença dos Embaixadores se expandiu para a região Sul do país, com a adição de mais 4

embaixadores ao time, enquanto uma Embaixadora de São Paulo precisou se ausentar do programa. Nesse período, também foi comunicado o lançamento do Norcau Chanty Leite em Pó. A expansão do programa de Embaixadores para a Região Nordeste ocorreu em maio de 2021, com a inclusão de uma Embaixadora do estado do Ceará. Em junho de 2021, a Marqueterie conduziu uma pesquisa no Instagram da Puratos Brasil, que recebeu mais de 5 mil respostas dos seguidores.

Por meio dos dados coletados, foi possível avaliar que 33,8% do público havia descoberto as redes sociais da Puratos por meio dos embaixadores Norcau e que 26,4% dessa audiência tende a acompanhar a Puratos por meio dos embaixadores. Nesse momento, Norcau não possuía uma página exclusiva nas redes sociais, sendo sua divulgação realizada dentro de um cronograma geral da Puratos no Brasil e nos canais dos Embaixadores da marca. Com base nos resultados do Social Listening, foi iniciado o processo de adaptação da rede proprietária da Puratos para seu público majoritário. A sugestão da Marqueterie para a Puratos foi aumentar o volume de conteúdo sobre Norcau, uma vez que boa parte da base de seguidores era formada por confeitadores e confeitarias, e o reconhecimento da marca Norcau passou a ser maior do que o do Grupo Puratos.

5. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1. Sobre a demanda: *briefing*

Entre julho e novembro, tive a oportunidade de estar mais inserida nos processos que a conta Puratos demandava. Fui apresentada ao grupo de Embaixadores, que continha 15 influenciadores, o meu supervisor, a gerente de Marketing da Puratos e alguns representantes da equipe técnica. Dentro da minha rotina semanal eu buscava conversar com cada um para acompanhá-los na produção de conteúdo, entender se os produtos já haviam chegado ou solicitar os dados de performance no final de cada mês. Essas atividades eram reportadas ao cliente nas nossas reuniões semanais, registradas em ata, e também constavam no nosso relatório mensal de atividades, que passou a ser produzido por mim, e revisado pelo meu supervisor antes de cada entrega.

Na reunião do dia 04 de novembro de 2021, recebemos a solicitação para iniciar a construção do planejamento para 2022, com o desafio de comunicar a nova formulação dos produtos mais conhecidos e importantes de toda a marca Norcau: os chantillys. Destinado ao mercado de confeitaria, as novas fórmulas foram desenvolvidas em parceria com 72 confeitores de todo país. Eles participaram de degustações da linha Norcau, experimentaram outras marcas e aplicaram os produtos para avaliar sabor, qualidade e rendimento. Todo o processo foi conduzido por meio de uma plataforma online, cujas respostas orientaram o desenvolvimento dos novos produtos. Recebemos um material de apoio que indicava as mudanças e as mensagens-chave que deveríamos destacar no projeto de comunicação, listadas a seguir:

- O Norcau Chanty Professional possui uma textura única, mais densa e cremosa. Ele foi desenvolvido para ser aplicado em produtos que fiquem fora de refrigeração e já vem estabilizado, resistindo até 24h na bancada;
- A nova versão do Norcau Chanty oferece um rendimento 25% maior do que a versão anterior, sendo ideal para a cobertura de bolos;
- O Norcau Chanty Mais se diferencia pela cor super branca e brilhante, conferindo um belo efeito visual às preparações. A tecnologia desse produto garante, além de maior contraste e cores mais vivas, a prevenção da migração do corante, bem como uma fórmula de alta estabilidade.

Imagem 2 - Novas embalagens do creme vegetal tipo Chantilly, fev. 2022.



Fonte: Marqueterie Comunicação

5.2. ETAPA 1 - Construção (novembro de 2021 a abril de 2022)

Nos dias seguintes, realizamos uma série de reuniões de brainstorming para avaliar ideias e desenvolver o plano final com atividades para todo o ano de 2022. O objetivo geral estabelecido para o ano foi o seguinte: "Desejamos posicionar a Norcau como uma parceria de negócios e transformar os canais da marca em referência de conteúdo para pequenos empreendedores, gerando ações que promovam reputação e autoridade". As novas fórmulas do Norcau Chantilly foram identificadas como um dos quatro principais temas do ano, e delineamos que o primeiro esforço de apresentação das novas fórmulas ocorreria entre janeiro e março de 2022, seguido por um esforço de sustentação entre maio e agosto do mesmo ano. Alguns dos objetivos estabelecidos incluíram:

- Reunir os embaixadores de todo o país para apresentar as novidades em primeira mão e permitir que eles testassem os produtos em situações práticas;
- Produzir um *press release* com o intuito de apresentar os novos produtos aos veículos especializados em cobertura de varejo, indústria alimentícia e gastronomia;
- Em parceria com os embaixadores, promover a marca e o portfólio completo de soluções para confeitaria, auxiliando os consumidores na compreensão das instruções e aplicações dos produtos, e estabelecendo uma identificação do consumidor com a marca.

Para a divulgação da Nova Fórmula, elaboramos um plano estruturado em três etapas. A primeira etapa consistiu na realização de um Master Class. Abrimos uma página de inscrições no site da Norcau para direcionar o tráfego de consumidores ao formulário. As inscrições foram limitadas, e os excedentes foram incluídos em uma lista de espera. Assim, no mês de lançamento das Novas Fórmulas, o chefe-técnico da Puratos e um embaixador ministraram uma aula no Centro de Inovação da Puratos. Com essa ativação, visamos gerar desejo e exclusividade, oferecendo uma experiência única aos confeitores que são fãs da marca.

A segunda ativação prevista foi a produção de conteúdo nas redes sociais. Em parceria com o time técnico da Puratos, planejamos criar *briefings* qualificados para que os embaixadores pudessem produzir conteúdos de qualidade que ensinassem a utilizar as novas fórmulas. Com essa ação, nosso objetivo era educar e converter os consumidores para as novas fórmulas.

A terceira ativação proposta envolveu a criação de um concurso cultural, no qual pretendíamos conhecer as histórias dos consumidores relacionadas à marca Norcau e como a confeitaria teve um impacto transformador em suas vidas. Os embaixadores participariam como jurados, em colaboração com a equipe técnica da Puratos e da Marqueterie. As três melhores histórias seriam selecionadas e estampadas em uma edição limitada das embalagens do Norcau Chanty.

Minha atuação e a do meu supervisor liderando o projeto de Embaixadores também exercem influência positiva nos resultados da equipe de redes sociais da Puratos, que estabeleceu nove objetivos para o ano de 2022³:

- Estabelecer-se como a rede social oficial da Norcau;
- Tornar a marca reconhecida como uma parceira fundamental dos negócios de seus consumidores;
- Aumentar o nível de reconhecimento da marca (*awareness*);
- Construir um relacionamento próximo com os consumidores para diferenciar a marca das demais;
- Estabelecer a Norcau como uma autoridade em sua área de atuação;
- Fornecer todas as informações essenciais sobre a marca, seu portfólio e produtos ao público, minimizando suas dúvidas;
- Tornar clara a usabilidade dos produtos para os consumidores;

³ Os resultados do núcleo de Conteúdo/Redes Sociais não estão incluídos no âmbito das minhas responsabilidades enquanto estagiária, e por consequência, não são avaliados nesse Trabalho de Conclusão de Curso.

- Facilitar e acelerar a identificação dos produtos pela audiência;
- Estabelecer a Norcau como uma marca que oferece conteúdo valioso para os empreendedores do setor.

O plano foi apresentado e aprovado pelo cliente na segunda quinzena de dezembro de 2021. Em 11 de fevereiro de 2022 iniciamos a execução do plano a partir da primeira etapa, a construção do Master Class em parceria com o chefe-técnico e um embaixador. Nessa época, o meu contato com os Embaixadores já era bem maior, eu me sentia bem mais segura para liderar esse projeto e tomar a frente de algumas situações. Meu supervisor me incentivava a tomar a liderança, eu me sentia apoiada para exercer esse papel e o mantinha informado sobre tudo o que estava acontecendo.

Por conta do meu contato frequente com os Embaixadores e expertise adquirido com o público-alvo da ativação, recebi a tarefa de construir um plano de ação para a Master Class. Esse material deveria conter os seguintes pontos: Proposta da ação, objetivo estratégico, sugestão de programação e as atividades que precisam ser executadas para que o plano se tornasse realidade. Entretanto, sugeri para minha equipe na Marqueterie que antes de fornecer uma Master Class, todos os Embaixadores deveriam ter a oportunidade de conhecer o produto em primeira mão, para que os mesmos pudessem ser qualificados de forma integral e assim, comunicar de forma assertiva os principais atributos do produto, evitando possíveis ruídos por falta de informação. A ideia foi aprovada internamente, e em seguida, em reunião com o cliente, meu supervisor sugeriu que a Master Class fosse realizada com os Embaixadores Norcau nesse primeiro momento.

A partir da entrega do plano (apêndice A), pude listar os próximos passos e responsabilidades para que pudssemos dar andamento à ação. O cliente ficaria responsável por determinar um intervalo de datas na qual essa ativação poderia ocorrer, checando a disponibilidade da Fábrica para visitação e do Inspiration Center para receber os hóspedes. Também ficou sob responsabilidade do cliente agendar com os técnicos quem estaria presente para fornecer os tours e também ministrar a master class para os influenciadores. A equipe da Marqueterie ficou responsável pela construção dos materiais de comunicação para a visita, e também a gestão dos documentos necessários para emissão de passagens, hospedagens e transporte.

5.3. ETAPA 2 - Monitoramento (Maio a dezembro de 2022)

5.3.1. Maio de 2022

Em maio, a força dos Embaixadores Norcau nas redes sociais foi direcionada para a sugestão de conteúdos que pudessem ser divulgados e que educassem a audiência na utilização dos produtos da marca. Receitas criativas foram desenvolvidas pelos embaixadores com o intuito de demonstrar que o portfólio de Norcau possui soluções completas para cada ocasião. No início do mês, uma comunicação foi feita pela gerente de Marketing, informando que uma analista do setor de Panificação se juntaria ao time de Confeitaria & Chocolate e que o progresso das atividades seria acompanhado por ela. A chegada do confeitoiro Layon Souza foi recepcionada no time de Embaixadores. Layon, com 18 anos de idade e natural da Zona Leste de São Paulo, possui 24.300 seguidores.

Para o lançamento das novas fórmulas do Norcau Chanty, uma programação especial foi desenvolvida para receber os Embaixadores durante dois dias de treinamento no Centro InSPiration, em junho (apêndice B). Por meio de e-mails individuais, os embaixadores foram convidados em 25 de maio para a Experiência Norcau em São Paulo, com prazo para resposta até 01 de junho, proporcionando uma semana para a devolução da resposta. Uma lista de perguntas frequentes, que abrangiam dúvidas relacionadas à gratuidade do evento, também foi anexada. Os gastos de deslocamento e hospedagem para todos os influenciadores de fora de São Paulo foram custeados pela empresa.

5.3.2. Junho de 2022

No mês de junho, o *press release* produzido para compartilhar com os veículos de propaganda, varejo, food service e gastronomia foi construído e aprovado (apêndice C), e a execução das atividades relacionadas a ele foi iniciada. Em 15 de junho, uma reunião foi solicitada pela analista de Marketing para acompanhar o progresso do evento, devido à mudança na gerência responsável pela campanha. Sua superior havia optado por seguir em uma nova oportunidade profissional e ela estava designada para liderar a visita. A notícia da mudança de gerente foi inesperada, e fiz o possível para auxiliar na transição de responsabilidades. As passagens e reservas de hotel foram aprovadas e enviadas para minha gestão em 16 de junho.

Em 20 de junho, uma reunião de alinhamento (apêndice B) foi realizada para revisar os detalhes finais do evento, que haviam ficado pendentes com a saída da gerente anterior. Durante essa reunião, as definições relacionadas à montagem e decoração da sala,

press kits, almoço e a visita à fábrica foram acompanhadas. Nesse dia, também fui informada pelos meus superiores de que eu estaria indo para São Paulo para acompanhar o evento e auxiliar em sua produção, devido à minha familiaridade com os Embaixadores. A notícia me pegou de surpresa, mas fiquei extremamente feliz pelo reconhecimento do meu trabalho ao ser escolhido para realizar minha primeira viagem corporativa.

Em 21 de junho, um e-mail foi preparado com instruções para os vouchers aéreos, check-in e cupons para aplicativos de viagem (apêndice C), e as informações foram compartilhadas com cada um dos participantes no final do dia. Dois dias depois, fui autorizada a divulgar a versão final da programação para os Embaixadores, comunicando minha presença para acompanhá-los. Para facilitar a comunicação, a decisão foi tomada de unificar os três grupos de WhatsApp existentes (Nordeste, Sudeste e Sul) em um único canal.

Embarquei para São Paulo na noite do dia 27 de junho, nervosa em realizar a minha primeira viagem sozinha e desafiando minhas inseguranças. No dia 28 de junho pela manhã, cheguei ao escritório da Puratos no bairro da Vila Olímpia para um desjejum e aguardei a chegada de todos os Embaixadores. Pude conhecer cada um dos 14 confeiteiros que estavam presentes em uma recepção calorosa, apesar do clima frio de 12°C. Meu supervisor e a analista de conteúdo da Marqueterie responsável pelas redes sociais de Norcau também estiveram presentes no evento. Nos deslocamos do escritório até as instalações da Fábrica de Chocolate da Puratos em Guarulhos. Pela manhã, um tour pelas instalações da Fábrica foi realizado, guiado pela responsável técnica da Chocolateria. Em seguida, fomos direcionados a um auditório, no qual uma apresentação sobre o programa de rastreabilidade do cacau da Puratos, conhecido como Cacao-Trace, foi assistida. Essa iniciativa visa promover o desenvolvimento econômico e social das comunidades produtoras de cacau, melhorando a qualidade da produção e proporcionando um retorno financeiro por meio do bônus do chocolate. No Brasil, a marca de chocolate belga Belcolade utiliza o cacau proveniente do programa Cacao-Trace, e tivemos a oportunidade de participar de uma degustação de produtos feitos com esse chocolate belga.

Retornamos a São Paulo para um almoço coletivo proporcionado pela Puratos. Na parte da tarde, os Embaixadores tiveram a chance de conhecer as instalações do centro de inovação da empresa. Um técnico responsável pelo chantilly e o chef-confeiteiro, que liderou o desenvolvimento das novas fórmulas, conduziram um workshop durante toda a tarde. Durante o workshop, foram apresentados os diferenciais do produto e realizados testes comparativos com produtos concorrentes para ilustrar as melhorias nas novas fórmulas. O

momento mais produtivo ocorreu quando os Embaixadores tiveram a oportunidade de manusear os produtos e esclarecer todas as suas dúvidas com o suporte dos técnicos.

No segundo dia do evento, fomos recebidos no escritório da Puratos com um desjejum. Enquanto a primeira atividade não começava, os influenciadores aproveitaram para registrar detalhes do evento e desfrutar da companhia uns dos outros. O Diretor de Marketing apresentou ao time de Embaixadores os resultados da pesquisa Taste Tomorrow, o maior ecossistema do mundo para compreensão do consumidor de panificação, confeitaria e chocolate. O estudo da Puratos acompanha o desenvolvimento de tendências de alimentos e busca oferecer uma visão única de como a comida irá evoluir no futuro, entrevistando mais de 20 mil consumidores em 50 países. Durante o momento, o diretor de Marketing se concentrou nas tendências que impactaram o mercado de confeitaria, destacando a criatividade e exclusividade da confeitaria artesanal do Brasil, que possibilita o desenvolvimento da marca Norcau. Durante a apresentação, o diretor de Marketing destacou as tendências que afetaram o mercado de confeitaria e enfatizou a importância da criatividade e exclusividade da confeitaria artesanal do Brasil, que possibilitou o desenvolvimento da marca Norcau. Em seguida, o Gerente de Conteúdo da Marqueterie ministrou um workshop com 10 insights para a produção de conteúdo nas redes sociais, compartilhando tendências de mercado para ajudar os Embaixadores a criar conteúdo de alta qualidade sem perder a autenticidade que os destacou nas redes sociais.

No final das apresentações, subi ao palco para agradecer a presença de todos e revisar as diretrizes gerais para a produção de conteúdo. Reforcei que eles poderiam publicar sobre a Experiência Norcau, mas que qualquer informação sobre as novas fórmulas só poderia ser divulgada após a data de embargo. Além disso, expliquei que estávamos elaborando um relatório exclusivo sobre essa ativação, que incluiria dados até o terceiro dia útil após o evento.

No relatório para a agência Edelman, foi destacado que uma experiência imersiva de dois dias foi realizada em São Paulo com o objetivo de qualificar a comunicação relacionada aos principais produtos da Norcau. Quatorze dos dezesseis embaixadores-influenciadores da Norcau tiveram a oportunidade de visitar as instalações da Puratos, onde foram qualificados em primeira mão para o lançamento das novas fórmulas. Treinamentos foram ministrados pela equipe técnica da Puratos, fornecendo informações sobre as etapas de preparo de todos os produtos da Linha Norcau, com o propósito de esclarecer dúvidas dos confeitadores e auxiliá-los na criação de conteúdo mais qualificado.

O lançamento das novas fórmulas para três dos cinco chantillys da linha Norcau, previsto inicialmente para junho, teve que ser adiado para setembro, conforme solicitado pela gerência local.

5.3.3. Julho de 2022

Em julho, a continuidade do apoio dos Embaixadores Norcau foi mantida para a sugestão de conteúdos que pudessem divulgar e educar a audiência sobre a utilização dos produtos da marca. No final do mês, a sócia-diretora da agência convocou nossa equipe de atendimento para comunicar a intenção de submeter o Case Embaixadores no prêmio Aberje de comunicação corporativa. Ela compartilhou conosco o formulário de submissão, e solicitou minha assistência na construção do texto e estrutura do roteiro para o vídeo-case de 5 minutos que era necessário para submissão, pela minha experiência e contato direto com o projeto. Posteriormente, participei da reunião de *briefing* para o time de Criação da agência, no qual tivemos a oportunidade de discutir ideias para o projeto, e apresentei o modelo de roteiro de seis colunas que desenvolvi a partir da minha experiência em sala de aula com a disciplina de Oficina de Audiovisual. A produção do vídeo-case se estendeu até o começo de setembro, e pude auxiliar na seleção de material do meu acervo para ilustrar o case.

5.3.4. Agosto de 2022

Em agosto, com o lançamento das novas fórmulas se aproximando, a produção de um *briefing* (apêndice D) foi iniciada com o propósito de auxiliar os criadores de conteúdo na preparação de vídeos educativos, os quais demonstrariam a utilização das novas fórmulas e reforçariam as mensagens-chave sobre o produto. No material, foram disponibilizadas instruções acerca dos três novos produtos e diretrizes de mensagem para indicar o que não se recomendava ser abordado, mas, principalmente, para orientar o que deveria ser incluído no discurso de cada influenciador. Ao término do *briefing*, um cronograma de divulgação foi inserido, contendo sugestões de conteúdo para cada semana. Cada página era ilustrada com o tema sugerido, o produto a ser utilizado e qual mensagem-chave o conteúdo deveria comunicar. Os principais direcionamentos podem ser conferidos abaixo:

Direcionais gerais de mensagem - Sugestões

- Contar que vocês foram escolhidos para fazer parte da Experiência Norcau, que contou em primeira mão a novidade, e lá vocês puderam se qualificar para trazer conteúdo de referência para seus seguidores e alunos;

- Responder os posts da @Norcau com comentários positivos para endossar a qualidade dos produtos para aumentar o engajamento;
- Mostrar onde vocês encontraram as Novas Fórmulas para venda;
- Conteúdos de vitrine e decoração de bolo são importantes, mas nossa prioridade é educar a audiência: Como armazenar? Qual o ponto perfeito? Quando devo adicionar corante? Não poupem detalhes!
- Sugestões: Trabalhar o produto puro; Bater o chantilly à mão/com uma batedeira popular;

Direcionais gerais de mensagem - Recomendações aprovadas

- Na apresentação de cada produto explicar didaticamente os seus diferenciais e como as novas fórmulas podem ajudar no preparo de recheios, coberturas e acabamentos;
- Compartilhem seus vídeos e conteúdos com lojistas das regiões de vocês. Fale que estão à disposição para ministrar aulas-show, já que foram treinadas pela Puratos na Experiência Norcau.
- Sempre mencionar que Norcau é uma marca da Puratos, composta por soluções para confeitaria que possui um portfólio de Chantilly, Chocolate, Recheios e Misturas para bolos;
- Contar que Norcau reformulou 3 dos seus 5 chantillys para entregar mais rendimento, durabilidade, qualidade e praticidade quando for preparar o recheio, a cobertura ou finalização dos bolos. A mudança foi feita para trazer mais estabilidade no trabalho com o produto.
- Reforçar o nome dos chantillys que tiveram a fórmula alterada: Norcau Chanty, Norcau Chanty Professional e Norcau Chanty Mais.
- Usar nas receitas outros produtos da linha Norcau para mostrar as diferentes soluções que o portfólio da marca oferece.

Direcionais gerais de mensagem - O que NÃO fazer

- Não engajar em comentários negativos feitos nas redes sociais de @Norcau. Caso queira ajudar, direcione ao seu vídeo ensinando que combate essa queixa.
- Não utilizar ou comparar com produtos dos concorrentes como Harald, Sicao, Callebaut, etc;
- Norcau Chanty Leite em Pó e Norcau Chanty Leite Condensado não tiveram suas fórmulas alteradas;
- Não estabilizar o Norcau Chanty Professional com produtos como leite em pó, leite condensado, pó de merengue, para garantir estabilidade após aplicação do chantilly no bolo. O Norcau Chanty Professional já vem estabilizado.
- Não recomendamos a criação de vídeos comparando visualmente as duas fórmulas, queremos focar no novo;
- Não publicar conteúdo sem aprovação prévia com o Time da Marqueterie.
- Não solicitar a aprovação de conteúdo através do WhatsApp ou Instagram.

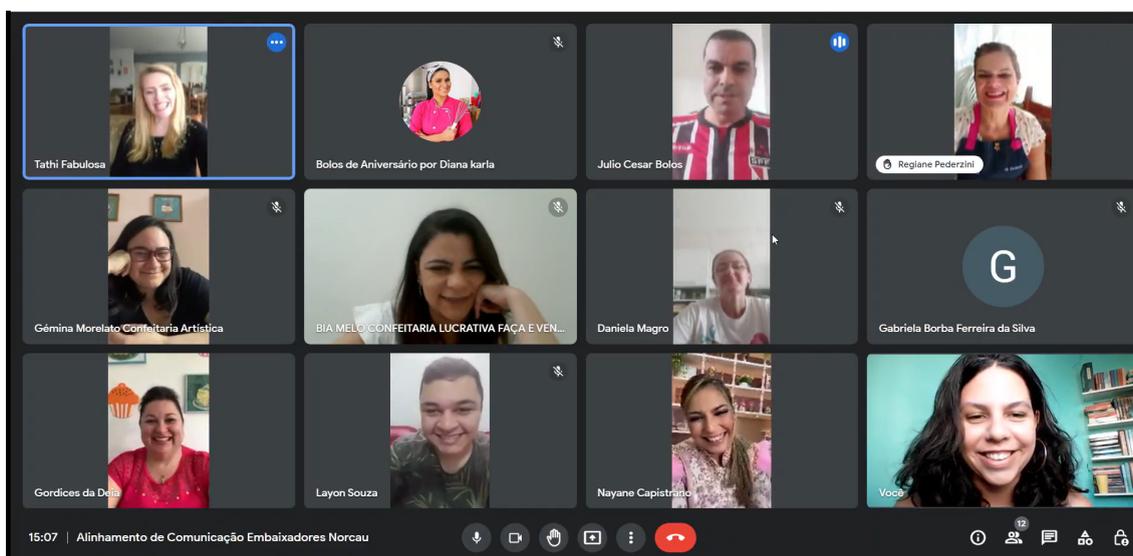
O material diagramado está disponível na íntegra no apêndice D.

5.3.5. Setembro de 2022

No mês de setembro, estavam disponíveis para compra apenas os produtos Norcau Chanty (rosa) e Norcau Chanty Mais (roxo). Fomos comunicados de que devido a falta de insumos o lançamento do produto Norcau Chanty Professional seria adiado para novembro. Entretanto, foi solicitado que déssemos início a comunicação oficial da mudança das novas fórmulas mesmo assim. No dia 06 de setembro, com a publicação de um vídeo comercial apresentando os produtos no Instagram e Facebook da marca. No dia 07, nos ausentamos devido ao feriado, e no dia 08 de setembro, ainda pela manhã, fomos convocados para uma reunião com a equipe responsável pelo Serviço de Atendimento ao Cliente da Puratos, para propor uma estratégia a curto prazo para minimizar o alto fluxo de reclamações que surgiram.

Ao longo do mês de setembro, realizei três acompanhamentos semanais por e-mail com os Embaixadores (apêndice D) para reforçar os principais pontos de divulgação de cada produto. Entretanto, optei por agendar uma reunião virtual com os Embaixadores no dia 09 de setembro, para revisar os tópicos e mensagens-chave que foram discutidos durante a Experiência Norcau. A escolha da reunião foi feita para facilitar a retirada de dúvidas de forma efetiva, assegurando que todos tivessem acesso à informação ao mesmo tempo e reduzindo o número de dúvidas, e o registro pode ser conferido na imagem abaixo:

Imagem 3 - Reunião de alinhamento com os Embaixadores Norcau, set. 2022.



Fonte: A Autora (2022)

No dia 12 de setembro, uma segunda-feira, a comunicação das novas fórmulas do Norcau Chanty na imprensa foi iniciada. O *press release* que anunciava a novidade foi compartilhado com os veículos especializados na cobertura de varejo, *food service* e

publicidade, os quais compunham o público de interesse do Grupo Puratos. Os Embaixadores colaboraram conosco na tarefa de amplificar os conteúdos para a audiência, e foram selecionados os vídeos de melhor qualidade para serem republicados no perfil oficial da marca, assegurando que o conhecimento também alcançasse a base de seguidores da marca.

Imagem 4 - Conteúdos desenvolvidos pelos Embaixadores Norcau, set. 2022.



Fonte: A Autora (2022)

A mudança não foi bem recebida pelo público no Instagram, o que resultou em uma onda de comentários negativos nos canais oficiais da marca e dos embaixadores. A atividade foi monitorada diariamente pela nossa equipe, e foi necessária a proposição de uma solução a curto prazo para gerenciar essa crise. Sugerimos a realização de uma live entre uma Embaixadora e o chef técnico da Puratos. Com essa iniciativa, o conhecimento técnico sobre as mudanças do produto foi unido à experiência da rotina de confeitaria que somente uma Embaixadora poderia proporcionar. Foi sugerida a participação da influenciadora Gislaine Ricci, que tem colaborado em aparições televisionadas e possui prática em apresentações ao vivo, decorrente de sua participação no programa Bake Off Brasil.

No dia 15 de setembro, a Embaixadora Gislaine foi convidada para uma reunião de *briefing* da *live*. A gravação aconteceu no dia 16 de setembro e foi transmitida nos perfis da influenciadora e de Norcau, com o intuito de minimizar as dúvidas dos consumidores sobre o produto. Em formato de diálogo, a chef Gislaine e o chef Abner, da Puratos Brasil, discutiram sobre o Chantilly enquanto preparavam a decoração de um bolo. A live alcançou mais de 2 mil acessos, e um registro pode ser conferido a seguir:

Imagem 5 - Live “Aprenda a ter o chantilly perfeito com Norcau Nova Fórmula”, set. 2022.



Fonte: A Autora (2022)

Foi encontrada uma dificuldade na comunicação eficaz das mensagens-chave nas redes sociais, o que levou à necessidade de uma solução estática e atemporal. A proposta envolveu a gravação de vídeos educativos, com roteiro e produção realizados pela Puratos e a Marqueterie, visando assumir o controle da narrativa e garantir a eficácia na transmissão da mensagem. O formato da TV Norcau, criado em 2018 para explicar de forma didática o uso do portfólio da Puratos, foi sugerido por nossa equipe para ser renovado a fim de atender a essa necessidade. Foi crucial encontrar uma Embaixadora expressiva e carismática, capaz de se comunicar com o público-alvo da Norcau: mulheres empreendedoras que buscam na confeitaria uma oportunidade de mudança de vida.

Com isso em mente, sugeri a contratação da influenciadora Dany Bolos, natural da Zona Leste de São Paulo, para ser a garota-propaganda da campanha que estaria conscientizando o público sobre as principais dúvidas dos clientes sobre o Norcau Chanty. A produção audiovisual da TV Norcau foi realizada por uma agência parceira. Participei das reuniões de roteiro para pontuar quais temas eram os mais frequentes entre as dúvidas, e também pude auxiliar na listagem de materiais necessários para a composição do cenário e insumos para as receitas, para buscar itens que reforçassem o sentimento de conforto e familiaridade do lar de Norcau, contrastando com elementos industriais de uma cozinha de

padaria da Puratos. A diária de gravação aconteceu no dia 26 de setembro e contou apenas com a presença da equipe da produtora, da analista de Marketing da Norcau e do gerente de conteúdo da Marqueterie, conforme o registro abaixo:

Imagem 6 - Gravação da série “Dicas com Dany Bolos”, set. 2022.



Fonte: Valentin Studio (2022)

No final do mês de setembro, fui convocada pela sócia-diretora da agência para mais uma reunião interna, dessa vez com o propósito de estruturar a submissão do Case Norcau para o Troféu Jatobá de PR, uma das mais prestigiadas premiações do setor na América Latina. Para esse case em específico, além do formulário de submissão e de um vídeo-case de 5 minutos, uma versão reduzida do relatório parcial da Experiência Norcau foi anexada, juntamente com uma apresentação do programa e dos Embaixadores, que precisou ser incluída em apenas 10 slides, listados no apêndice E.

5.3.6. Outubro de 2022

Em outubro, após muito esforço para comunicar as mudanças na nova fórmula de Norcau Chanty, uma diminuição no número de reclamações foi observada. Devido à urgência que se fez necessária para conter a crise, as atividades que estavam previstas no plano inicial, como a realização da Master Class com influenciadores externos e o concurso cultural, tiveram de ser descartadas, uma vez que a verba destinada a essas ativações foi direcionada às gravações da TV Norcau.

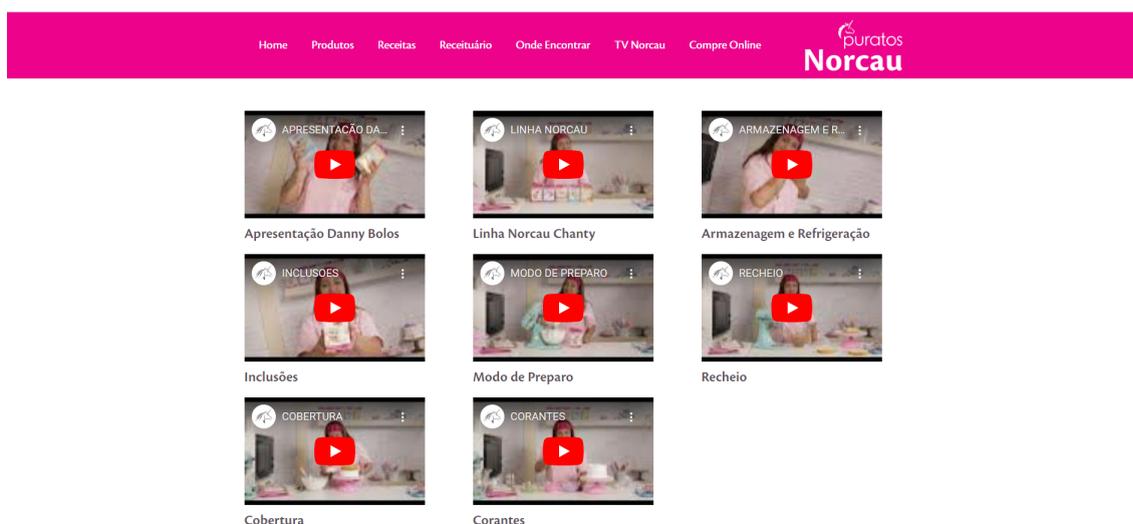
No dia 28 de outubro, tive conhecimento de que o case "Embaixadores Norcau" foi selecionado como um dos cinco semifinalistas do Troféu Jatobá de Relações Públicas, na categoria Comunicação Digital de Agência-Boutique. No dia em que essa notícia foi recebida,

fui convidada a integrar o quadro de funcionários da Marqueterie, encerrando o meu programa de estágio e dando início à minha jornada no mercado de trabalho.

5.3.7. Novembro de 2022

Em novembro, a websérie "Dicas com Dany Bolos" foi publicada no Instagram e Youtube. O seriado, que pode ser conferido em detalhes na imagem abaixo, contou com oito vídeos educativos que abordam os seguintes tópicos: A apresentação da influenciadora; a introdução da linha Norcau Chanty; a adequada armazenagem e refrigeração do produto; a incorporação de produtos ao chantilly; a preparação do chantilly; a utilização do chantilly para recheio; a execução da cobertura do bolo; e, por último, a adição de corantes. Os vídeos foram destinados a serem utilizados nas redes sociais e compartilhados com representantes e lojistas, com o propósito de ampliar as mensagens e instruções.

Imagem 7 - Websérie 'Dicas com Dany Bolos' na página da TV Norcau, nov. 2022.



Fonte: A Autora (2023)

No final do mês, fomos informados que a produção do Norcau Chanty Professional havia sido retomada, e que em breve os Embaixadores iriam receber o produto para testes. Retomei a produção de e-mails de alinhamento (apêndice D) para comunicar aos confeitores a estratégia que seria adotada com esse produto.

5.3.8. Dezembro de 2022

Em dezembro, o produto Norcau Chanty Professional estava disponível para compra, e o último envio de briefing (apêndice D) reforçou a resistência ao calor do produto devido à nova tecnologia aplicada para garantir que os bolos resistam mais de 24h fora da refrigeração.

O restante do mês foi dedicado à produção do relatório anual e à submissão de dois cases para o Puratos PR Awards, uma iniciativa promovida pela vice-presidente de Marketing da Puratos América Latina e executada pela agência Edelman. Um relatório de uma página foi solicitado, e a liberdade de adicionar mais um material de apoio para ilustrar os resultados nos foi concedida. Nossos resultados anuais foram submetidos na categoria "Melhor Execução", que premiava as agências com melhores resultados na imprensa ao longo do ano. A planilha com resultados de clipagem foi anexada ao relatório. Na categoria "A Jóia da Coroa", que premiava os projetos mais inovadores e bem sucedidos do ano, o case Chantilly Norcau foi submetido. Anexado ao relatório, encontrava-se o vídeo-case preparado para o Prêmio Jatobá de PR, traduzido para o espanhol.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. Gestão de resultados e a integração entre áreas

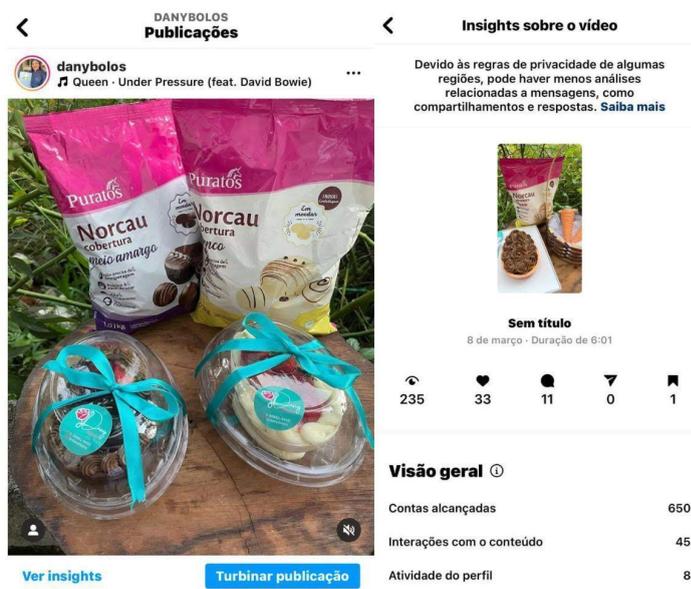
A cada mês, precisávamos desenvolver dois relatórios para compartilhar com o cliente. A primeira entrega era destinada à equipe brasileira da Puratos/Norcau e contemplava as atividades e resultados das três áreas da agência: Conteúdo & Criação, Mídia & Marketing de Influência, e por fim, Relações Públicas. A segunda entrega contemplava os resultados apenas das áreas de Relações Públicas e Marketing de Influência, quando existentes. Esse relatório era produzido em inglês e enviado para a agência coordenadora da América Latina.

O relatório da área de Relações Públicas, que contemplava imprensa e o projeto de Embaixadores, deveria conter um resumo das atividades realizadas e a mensuração dos seguintes indicadores: quantidade de matérias, alcance das matérias, valoração em mídia espontânea, quantidade de perfis trabalhados, publicações realizadas, contas alcançadas e interações nas publicações. Os três primeiros indicadores eram fornecidos através do relatório de clipegem contratado por uma empresa terceirizada da agência.

Os indicadores de performance dos embaixadores precisavam ser coletados manualmente, e uma das iniciativas que desenvolvi para facilitar o acesso de informações foi a criação de um painel de controle no Excel. Quando iniciei meu estágio em julho de 2021, uma das minhas maiores dificuldades era a produção do relatório mensal. Já havia sido estabelecida pelo meu supervisor uma dinâmica de envio no final do mês das capturas de tela com os insights de cada post que citava a Norcau, mas não fui instruída como fazer isso de forma eficiente, o que resultava em longas horas destinadas à produção do relatório. Na planilha que criei, consegui automatizar por meio de fórmulas de soma e contagem, e na hora de produzir o relatório, extraí apenas os indicadores mensurados a cada mês: número de contas alcançadas, número de publicações e o número de interações, que somavam os compartilhamentos, comentários e curtidas. Na planilha também foram armazenados dados pessoais que eram solicitadas com bastante frequência, como nome, endereço, link das redes sociais, cidade, estado, telefone e endereço de e-mail.

Para a produção do relatório de trabalho com influenciadores digitais, solicitava-se, no final de cada mês, o envio de duas capturas de tela das publicações realizadas sobre os produtos da marca. Uma com o conteúdo e outra com os dados fornecidos pelo Instagram para mensuração dos resultados, conforme a imagem abaixo:

Imagem 8 - Resultados avaliados pela plataforma Instagram, jun. 2022.



Fonte: A Autora (2022)

A partir dessas imagens, as quantidades de interações e contas alcançadas de cada uma das publicações eram digitadas manualmente. Considerando o grande número de publicações feitas pelos influenciadores e os dois dias dedicados à produção dos relatórios, otimizou-se a planilha com fórmulas para a contagem de publicações e a soma de interações positivas. A coleta dos dados era, sem dúvida, a atividade mais difícil, pela necessidade de contabilizar cada uma das postagens que eram feitas. Muitas vezes, os embaixadores não compreendiam o que estava sendo solicitado, o que demandava que eu os instrísse pessoalmente.

A construção desse painel de informações otimizou a minha rotina de trabalho, mas também serviu de extrema importância para a construção de relatórios e roteiros para cases de submissão às premiações. Além do painel, o modelo de roteiro que desenvolvi em julho de 2022 na reunião de *briefing* do primeiro vídeo-case foi adotado pela agência como procedimento operacional padrão.

A minha atuação enquanto estagiária era limitada, mas o meu envolvimento com cada uma das áreas, com o cliente e com o grupo de 16 embaixadores me permitiu exercer uma visão holística do atendimento da conta. Ainda que eu não fosse responsável pela produção de materiais específicos das áreas de Conteúdo, Criação e Marketing de Influência, fazia parte da minha rotina me inteirar dos processos, e todas as conversas por e-mail passavam por mim e pelo meu supervisor, o que me permitiu exercer um papel de agente integrador entre as áreas.

Como resultado direto dessas iniciativas de integração entre as áreas, a agência realizou três submissões: o prêmio Aberje, o Troféu Jatobá de PR e o Edelman PR Awards. Nossa equipe não se classificou para o prêmio Aberje, mas fomos finalistas do Troféu Jatobá e campeões do Edelman PR Awards na categoria '*The Grand Jewel*', que premiou a iniciativa mais inovadora para comunicar uma ativação.

6.2. Ativação 1: Viagem “Experiência Norcau”

O principal desafio encontrado na etapa de planejamento foram os esforços consequentes da troca de gerência do setor de Marketing para Confeitaria na empresa, e foi identificado um ruído na comunicação entre agência e cliente que dificultou o nosso trabalho. A queixa levantada pela nova gerente demonstrava falta de clareza entre quais atividades estavam sob o escopo de responsabilidade da agência e quais atividades estavam sob responsabilidade da empresa, portanto, dela. Como solução, a minha presença em São Paulo para acompanhar a execução do evento foi essencial para prestar apoio e segurança à cliente e aos meus superiores, já que os Embaixadores estavam acostumados com a minha presença e confiavam em mim para exercer o papel de agente de integração. A viagem serviu como uma oportunidade para provar o meu valor enquanto parte da execução do evento e facilitar a comunicação entre o cliente, os embaixadores e os meus supervisores.

Após a Experiência Norcau, foi observado que o fortalecimento das relações entre os Embaixadores, bem como o aumento da intimidade e confiança resultante do encontro pessoal, também beneficiou o desenvolvimento do programa. A integração proposta pela viagem e o evento surtiu um impacto direto na relação que os embaixadores possuem com a marca, já que fornecer detalhes sobre os lançamentos e proporcionar um espaço de prática e retirada de dúvida aumentaram o senso de pertencimento, o que resultou na produção de um conteúdo mais qualificado, não só sobre os Chantillys, mas sobre todo o portfólio da Norcau.

Somente nos dois dias do evento Experiência Norcau, foram publicados 825 *stories* e publicações no Instagram. Foram mais de 66 mil interações com o conteúdo publicado pelos Embaixadores da Norcau, e mais de 1.4 milhões de seguidores impactados positivamente com os conteúdos sobre a viagem. O time de Conteúdo da Marqueterie pôde mensurar através da ferramenta de monitoramento BuzzMonitor, que no mês de junho o perfil do Instagram da Norcau alcançou a marca de 70 mil seguidores, com um crescimento percentual de 2,04% no número de seguidores entre maio e junho. O alcance da conta cresceu 217%, as interações 55,6% e as impressões do conteúdo aumentaram em 585,9%.

6.3. Ativação 2: Divulgação na imprensa

A divulgação do *press release* foi compartilhado com jornalistas e portais especializados na cobertura de varejo, *food service* e propaganda & marketing. A partir do relatório fornecido pela empresa de clipagem contratada pela agência, o *press release* foi publicado na íntegra por 3 veículos de comunicação, alcançou 112.878 mil leitores e proporcionou um lucro de R\$ 15.062,82 em equivalência publicitária, conforme citados na tabela a seguir

Tabela 1 - Relatório de clipagem, dez. 2022.

MATÉRIA	VEÍCULO	VALORAÇÃO	ALCANCE
Puratos lança novas versões de chantilly da linha Norcau	Food Ingredients Brasil	R\$ 3.165,28	7.160
Puratos lança novas versões de três Chantillys da linha Norcau	2A + Alimentos	R\$ 9.063,68	47.734
Puratos traz versões de chantillys com embalagens renovadas	Embalagem Marca	R\$ 2.833,86	57.984

Fonte: A Autora (2023)

Entre as atividades propostas, essa foi a de menor impacto, especialmente por não termos como mensurar a efetividade das matérias com a compra dos produtos. Um dos fatores para enfraquecimento dessa estratégia foi o esforço demandado para auxiliar com as estratégias para as redes sociais através dos embaixadores, o que acabou desviando o nosso foco da divulgação.

O *press release* cumpriu com o seu objetivo de aumentar o conhecimento das novidades, mas acima de tudo, serviu como argumento para que o time de Marketing da Puratos pudesse compartilhar internamente com gerentes de vendas e os compradores do atacado. Entendemos que a comunicação com a imprensa, mesmo que para um nicho tão específico, ainda exerce um peso e relevância dentro das grandes corporações, especialmente para a apresentação de resultados das ações de marketing.

6.4. Ativação 3: Lançamento da nova fórmula

Devido a questões logísticas da fábrica da Puratos, o lançamento das novas fórmulas sofreu um atraso considerável no lançamento do produto, até que foi definido que podíamos iniciar a comunicação na segunda semana de setembro. Já haviam se passado quase três meses desde a Experiência Norcau, e além do embargo, precisei marcar mais um alinhamento para

repassse do *briefing* de comunicação com sugestões e mensagens-chaves a serem utilizadas pelos embaixadores.

A experiência prática da pesquisa me ensinou a importância da flexibilidade e do pensamento estratégico para gerenciar um início de crise devido à alta quantidade de dúvidas e reclamações que surgiram durante os meses de setembro e outubro. O desafio serviu como oportunidade para personificar a marca e redirecionar os esforços e recursos para investir pela primeira vez na contratação de duas das nossas embaixadoras para soluções educativas: A live ‘Aprenda a ter o chantilly perfeito com Norcau Nova Fórmula’ com a embaixadora Gislaine e os oito vídeos da websérie ‘Dicas com Dany Bolos’.

Nos dois meses de lançamento das novas fórmulas, os Embaixadores publicaram 725 conteúdos educativos nos formatos de vídeos diários (*stories*) e publicações estáticas em seus respectivos perfis do Instagram. Os conteúdos geraram mais de 114 milhões de interações com o público, e mais de 9 milhões de contas foram impactadas pela comunicação da Nova Fórmula. Como comparativo, o Instagram de Norcau teve um crescimento de 3,02% na base de seguidores. O alcance da conta cresceu em 22,3% e registrou mais de 16 milhões de interações com o conteúdo, e cerca de 5 milhões de impressões.

6.5. Conclusões

O programa de Embaixadores da Norcau iniciou em 2020, e dois anos depois, segue como uma iniciativa nova e única na agência. Trabalhar com influenciadores de maneira orgânica é um esforço arriscado, mas os resultados da pesquisa reforçam que a presença dos embaixadores só trouxe benefícios para a imagem da marca, e com o tempo, o Programa de Embaixadores da Norcau se tornou uma parte fundamental da estratégia de comunicação da marca. Os Embaixadores exerceram um papel muito importante para garantir o sucesso da estratégia não só da área da qual eu fazia parte, mas de todo o núcleo da agência. Através da credibilidade dos embaixadores, a marca se beneficiou de uma audiência maior e engajada, conforme explorado nos resultados da viagem e do lançamento das novas fórmulas.

No geral, a pesquisa cumpriu com o objetivo geral de explorar o papel do assessor de comunicação no plano de lançamento. Hoje, o assessor ocupa um papel que vai além de mediar os relacionamentos apenas com a mídia tradicional. Trabalhar em prol da reputação e imagem de uma empresa requer atenção aos detalhes e acima de tudo, vivência para identificar as melhores oportunidades em prol do sucesso do cliente. No entanto, devido à natureza etnográfica da pesquisa, não podemos descartar a possibilidade de distorções em minha narrativa como observadora, devido à minha relação pessoal com o objeto de pesquisa.

Liderar o projeto de Embaixadores me apresentou a um universo completamente diferente do que eu estava acostumada, e pude me conectar com pessoas que tiveram suas vidas transformadas pela confeitaria e pela oportunidade oferecida pela marca com quem trabalhei. Essa experiência me amadureceu como profissional, tornando-me mais competente, atenta e, acima de tudo, confiante. Encerrei o ano de 2022 com minha carteira de trabalho assinada após um ano e meio de uma experiência enriquecedora de estágio, e acredito que tenha sido o melhor indicador de resultado que essa pesquisa pôde me proporcionar.

A utilização de influenciadores orgânicos em campanhas de comunicação é um tema recente, e a pesquisa bibliográfica permitiu entender como a pandemia da Covid-19 modificou e fortaleceu as relações que os consumidores possuem com as marcas. A literatura sobre o assunto continua a crescer, e há espaço para uma análise mais aprofundada dos mecanismos por trás do uso de clientes leais para fortalecer a imagem das marcas por meio de prova social. Questões como confiança, credibilidade e autenticidade podem ser mais exploradas.

REFERÊNCIAS

- ALHADDAD, A. **Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty**. *Journal of Research in Business and Management*, v. 3, p. 1–8, 1 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/277343185>>. Acesso em 16 out. 2023.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante: Coleção Pesquisa Qualitativa**. [s.l.] Bookman Editora, 2009.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editoria Ltda, 2011.
- BERNARTO, I. et al. **The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty**. *Jurnal Manajemen*, v. XXIV, p. 412–426, 2 out. 2020. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/344663969>>. Acesso em 16 out. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as redes sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais (Série Comunicação Empresarial)**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2015. p 123-144.
- CENGIZ, H.; CENGIZ, H. **Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015**. *Journal of Research in Marketing*, v. 6, 7 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/303988792>>. Acesso em 16 out. 2023.
- Cialdini, R. **The Psychology of Persuasion**. Sydney: ed. HarperCollins Australia, 2006.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. *Anuário de Pesquisa 2016-2017*, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/view/72796>>. Acesso em: 15 out. 2023.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.; SCHEFFOLD, K. **From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework**. *Journal of Economic and Social Research*, v. 3, 1 jan. 2001. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/240929899>>. Acesso em: 15 out. 2023.
- HARIANDJA, Evo Sampetua; WANG, Felicia. **The influence of brand ambassadors on brand image and consumer purchasing decision: A case of Tous Les Jours in Indonesia**. *International Conference on Entrepreneurship*, 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/298787134>> Acesso em: 15 out. 2023.
- KADEKOVA, Z. et al. **Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities**. *Communication Today*, v. 9, p. 90–104, 1 jan. 2018. Disponível em: <>. Acesso em 16 out. 2023.
- KUMAVAT, R.; CHANDRAKANT, D. **The impact of influencer marketing on consumer behaviour: effectiveness on increasing brand awareness, improving brand perception, and driving sales**. v. 24, p. 1, 1 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/372787352>>. Acesso em 16 out. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: **Ronald Saraiva de Menezes**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARADEI, Anelisa. **Repercussão de crises organizacionais no Twitter: o caso Playcenter**. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais (Série Comunicação Empresarial)**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2015. p 145-160.

NAWAZ, S. et al. **Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship**. SAGE Open, v. 10, n. 4, p. 2158244020983005, 1 out. 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020983005>>. Acesso em 16 out. 2023.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002.

OLIVER, Richard L. **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing. Nova York, nº 63, p 33-44, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252099>. Acesso em: 21 out. 2023.

RÊGO, Ana Regina. **A Cultura da participação e a gestão de imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais (Série Comunicação Empresarial)**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2015. p 37-52.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.



MARQUETERIE

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

APÊNDICES

PRODUTOS DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
DESENVOLVIDOS PARA O PROJETO

NOVAS
FÓRMULAS

Norcau
chanty



APÊNDICE A - PLANO DE AÇÃO DO EVENTO “EXPERIÊNCIA NORCAU”

Proposta da ação

Queremos qualificar a comunicação que será feita pelos Embaixadores sobre as novas fórmulas de Norcau Chanty nas redes sociais. Para isso, vamos desenvolver para os Embaixadores uma experiência com a marca através de uma visita técnica ao Centro de Inovação da Puratos em São Paulo, o *InSPiration Center*. Vamos apresentar em primeira mão as novas fórmulas de Norcau Chanty, e com o apoio do time técnico da Puratos, educá-los a respeito das mudanças e benefícios. O evento contará com a produção, apoio e cobertura midiática da Marqueterie. A Puratos ficará responsável pela logística de transporte e hospedagem para que os 15 embaixadores possam comparecer.

Objetivo estratégico

Produção de conteúdo qualificado pelos embaixadores para mostrar os benefícios da nova fórmula.

Sugestão de programação

DIA 1 - 27/06/2022

- Transporte para o hotel;
- Embaixadores chegam no fim de tarde e são recebidos com um press kit no hotel;

DIA 2 - 28/06/2022

- Café da manhã;
- Transporte para a Fábrica em Guarulhos
- Tour pela Fábrica da Puratos;
- Jantar.

DIA 3 - 29/06/2022

- Café da manhã;
- Transporte para o Inspiration Center da Puratos no bairro da Vila Olímpia;
- Programação do Master Class (2 a 3 horas de duração para garantir que não haverão dúvidas);
- Jantar.
- Transporte para o Aeroporto.



Destinado ao mercado de confeitaria, as novas fórmulas foram desenvolvidas em parceria com 72 confeitadores de todo país. Eles participaram de degustações da linha **Norcau**, provaram outras marcas e fizeram algumas aplicações para avaliar sabor, qualidade e rendimento. Todo processo foi desenvolvido numa plataforma online onde as respostas nortearam o desenvolvimento dos novos produtos.

“Os chantillys são destinados ao consumidor final e para criar a nova fórmula era importante ouvi-los. Por isso, trabalhamos em parceria com os confeitadores para entregar produtos que possuem sabor marcante e diferenciais em cor, textura e estrutura do produto após a aplicação”, complementa o Diretor de Marketing da Puratos.

Além dos chantillys, a linha **Norcau** é composta por **recheios, chocolates e misturas para bolo**. Os lançamentos chegam ao mercado em julho, e no site www.norcaupertinhodemim.com.br os confeitadores podem encontrar o ponto de venda mais próximo de casa.

Sobre a Puratos

A Puratos é um grupo global, com mais de 100 de anos e vasta experiência e gama completa de produtos inovadores nos setores de panificação, confeitaria e chocolate. Cria novas oportunidades a partir de tecnologia de ponta e do conhecimento e experiência das culturas alimentares de cada lugar do mundo, oferecendo produtos saborosos e nutritivos. Seus produtos e serviços estão disponíveis em mais de 100 países em todo o mundo e, em muitos casos, com produção local e suas operações são gerenciadas a partir da sede em Groot-Bijgaarden, perto de Bruxelas, na Bélgica.

APÊNDICE B - CONVITE E ACOMPANHAMENTO DO EVENTO

qua., 25 de mai., 10:05



[NOME], você é o nosso convidado especial para a
Experiência Norcau

Bom dia, [NOME]. Tudo bem?

Desde 2020, o programa de Embaixadores Norcau garante que você conheça em primeira mão os nossos produtos e suas aplicações em diversos formatos, proporcionando aproximação e confiança na Norcau.

Somos muito gratos pela sua dedicação ao Grupo Puratos, e já estava na hora de nos reunirmos presencialmente, não acha?

Você é a nossa convidada de honra para participar da primeira edição da Experiência Norcau, um evento idealizado para reunir os Embaixadores Norcau de todo o Brasil. Desenvolvemos uma programação especial de treinamentos, apresentações e workshops que acontecerão **presencialmente no InSPiration Center da Puratos, entre os dias 28 e 29 de junho.**

Nesse evento exclusivo, queremos apresentar as novidades da linha Norcau para você, fornecendo a experiência de um momento Mão na Massa com os técnicos e especialistas da Puratos.

DIA 01

Segunda-feira
27 de junho

- Chegada em SP
- Transporte hotel

DIA 02

Terça-feira
28 de junho

- Tour pela Fábrica da Puratos
- Traslado GRU/Puratos
- Workshop Mão na Massa Norcau

DIA 03

Quarta-feira
29 de junho

- Café da manhã com os Embaixadores
- Programação no Centro de Inovação
- Coffee break
- Retorno ao aeroporto

Podemos contar com a sua presença?

Esperamos sua resposta por e-mail até o dia 01 de junho, próxima quarta-feira. Nossa equipe está à disposição em caso de dúvidas. Beijos!

seg., 30 de mai., 11:04



Dúvidas frequentes - Experiência Norcau

1) Teremos que pagar por alguma coisa?

A programação é fornecida pela Puratos de forma gratuita e exclusiva para os Embaixadores Norcau.

2) Não sou do estado de São Paulo, como participar?

A Puratos irá fornecer passagens de ida e volta para que todos os Embaixadores Norcau possam comparecer, independente de sua região. Não serão disponibilizadas passagens para acompanhante.

3) Quem tem direito à hospedagem?

Somente os Embaixadores que não residem no estado de São Paulo terão direito à hospedagem.

4) Como será feito o deslocamento para o evento?

A Puratos irá disponibilizar vouchers para que os Embaixadores possam se deslocar. Traremos mais informações em breve.

seg., 20 de jun., 17:53



#ExperiênciaNorcau: Programação final

Boa tarde, Embaixador! Tudo bem?

Trouxe mais detalhes da Experiência Norcau, que vai acontecer nos dias 28 e 29 de junho. Estou muito feliz em compartilhar que estarei presente com vocês! Chego de Maceió na segunda-feira.

Vim compartilhar com vocês a programação dos nossos dois dias, que já está disponível como lembrete no Google Agenda de cada um, assim como o endereço de encontro. O almoço dos dias [REDACTED] 29 será disponibilizado pela Puratos.

Para os Embaixadores que irão de carro: a Beth me informou que o estacionamento do InSPiration Center costuma estar cheio, mas que a Puratos irá cobrir o custo do estacionamento privativo.

No primeiro dia, 28 de junho, estamos nos programando para sair do InSPiration Center às 8h, já que encontraremos trânsito até chegarmos nas Fábricas da Puratos, em Guarulhos.

De lá, retornaremos para o InSPiration Center para almoçar e seguimos com a programação até as 17h.

No segundo dia, 29 de junho, iniciaremos às 9h e ficaremos até às 14h30. Às 15h teremos um coffee-break que vai ser opcional, já que alguns embaixadores precisam ir aos aeroportos. O café ficará disponível até às 17h.

Por ora, é isso. Estarei atualizando vocês com mais informações assim que possível. Em caso de dúvidas, me contactem pelo WhatsApp.

Beijos e muito obrigada!

#Experiência Norcau

DIA 01 CONHECENDO A FÁBRICA E NOVIDADES*Terça-feira, 28 de junho*

08:00	Saída do InSPiration Center
09:00	Tour pela Fábrica de Chocolate
11:30	Traslado Guarulhos-InSPiration Center
13:00	Almoço
14:00	Oficina: Mão na Massa Norcau
17:00	Encerramento

DIA 02 TREINAMENTOS E PALESTRAS*Quarta-feira, 29 de junho*

08:00	Café com os Embaixadores Norcau
09:00	Palestra: Taste Tomorrow, O Futuro da Alimentação
10:00	Palestra: 10 insights para criar conteúdo em 2022 - Marqueterie
12:00	Palestra: Alinhamento de Comunicação - Marqueterie
13:30	Almoço
15:00	Coffee break e encerramento

ter., 21 de jun., 12:31



[Norcau + Marqueterie] Ata 20/06/2023

Boa tarde, [REDACTED]! Tudo bem?

Só para ficarmos na mesma página, aqui estão os detalhes que foram definidos na reunião de ontem.

- Estarei presente nos dois dias de programação, incluindo a visita da Fábrica. Em anexo está o e-mail que encaminharei aos Embaixadores para comunicá-los da programação, no qual vocês estarão em cópia.
- O primeiro dia iniciará às 8h e terminará às 17h. Já o segundo dia iniciará às 9h e terminará às 17h.
- Os Embaixadores que irão de carro terão o estacionamento pago pela Puratos, já que não haverá vaga no IC.
- O almoço do primeiro dia será num *self-service* [REDACTED] do dia será no restaurante [REDACTED].
- Os embaixadores que ficarão hospedados no Blue Tree Faria Lima já estão com seus comprovantes de reserva. Assim como os das embaixadoras que irão de avião.
- Os detalhes do coffee break do segundo dia serão definidos em reunião com a [REDACTED]. [REDACTED]
- O [REDACTED] de acordo com os detalhes fornecidos por essa planilha:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pSigygt-xfRYgwuUC11MUi-uyCu8NoWcbsjCgZahq7c/edit?usp=sharing>

Ficamos à disposição em caso de dúvidas.

Abraços,

ter., 21 de jun., 13:17



[Experiência Norcau] Atualização sobre Hospedagem + Voucher para Transporte

Boa tarde, Embaixador! Tudo bem?

Trouxe mais detalhes da Experiência Norcau, que vai acontecer nos dias 28 e 29 de junho. Estou muito feliz em compartilhar que estarei presente com vocês! Chego de Maceió na segunda-feira.

A Puratos está emitindo seu voucher para o Uber e estaremos te enviando ainda nesta semana. Você só poderá utilizar o valor depositado no voucher entre os dias 27 e 29 de junho, que acompanhará um manual de instruções fornecido pela empresa.

Você ficará hospedado no [REDACTED] e compartilhei com o seu e-mail um documento com detalhes sobre a reserva. Caso não consiga encontrar, por favor me comunique.

Seu check-in estará disponível a partir das 14h do dia 27 de junho de 2022, na segunda-feira. Seu check-out deverá ser feito até às 14h do dia 29 de junho de 2022, na quarta-feira.

Enviarei a programação em detalhes no próximo e-mail.

Beijos!

qua., 22 de jun., 10:45



#ExperiênciaNorcau: Escolha do trajeto

Boa tarde, Embaixador! Tudo bem?

Trouxe mais detalhes da Experiência Norcau, que vai acontecer nos dias 28 e 29 de junho. Irei enviar um convite no Google Agenda para bloquear sua agenda, já que é uma programação bem extensa que estamos preparando. No primeiro dia, teremos o Tour pelas Fábricas da Puratos, em Guarulhos.

Qual opção você prefere?

1. Nos encontramos às 8h30 no ponto de encontro na Vila Olímpia para irmos de van para as fábricas em Guarulhos.
2. Nos encontrar nas fábricas.

Ficaremos por lá até 12h30, e em seguida a Puratos irá disponibilizar uma van para nos levar para o Inspiration Center, na Vila Olímpia, para o resto da programação. De lá você retorna para casa. No segundo dia, a programação será apenas no Inspiration Center, na Vila Olímpia.

Como você se programou para participar? Pode compartilhar comigo? Caso tenha alguma dificuldade, podemos buscar uma solução juntos.

PURATOS INSPIRATION CENTER: Av. Dr. Cardoso de Melo, 840 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04548-003

FÁBRICA DA PURATOS: R. da Lagoa, 470 - Cumbica, Guarulhos - SP

qui., 23 de jun., 13:25



#ExperiênciaNorcau: Instruções para utilização dos vouchers da Uber (São Paulo)

Boa tarde, [REDACTED]. Tudo bem?

Preciso que você leia esse e-mail com atenção e que só resgate o voucher no dia 28/06. A Puratos disponibilizou R\$300,00 de crédito para ser utilizado exclusivamente nos seguintes trajetos:

DIA 01 - 28/06

- Casa - Puratos InSPiration Center (Av. Dr. Cardoso de Melo, 840 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04548-003)
- Puratos InSPiration Center - Casa

DIA 02 - 29/06

- Casa - Puratos InSPiration Center
- Puratos InSPiration Center - Casa

Como usar o Voucher:

1. Entre no app da Uber ou crie uma conta em uber.com.
2. É necessário ter um cartão de crédito vinculado à conta do Uber para poder usar o voucher.
3. Clique neste link exclusivo para utilizar o Voucher:
[REDACTED]
4. O voucher vai ser adicionado automaticamente à sua conta e aplicado à próxima viagem qualificada.
5. Clique em aceitar voucher e use o valor disponível.

Em caso de dúvidas, por favor entrar em contato.

Beijos!



qui., 23 de jun., 13:35

#ExperiênciaNorcau: Instruções para utilização dos vouchers da Uber (Externos)

Boa tarde, [REDACTED] Tudo bem?

Preciso que você leia esse e-mail com atenção e que só resgate o voucher no dia 27/06. A Puratos disponibilizou R\$80,00 de crédito para ser utilizado exclusivamente nos seguintes trajetos:

- Aeroporto de Congonhas - HOTEL
- HOTEL - Aeroporto de Congonhas

Como usar o Voucher:

- Entre no app da Uber ou crie uma conta em uber.com.
- É necessário ter um cartão de crédito vinculado à conta do Uber para poder usar o voucher.
- Clique neste link exclusivo para utilizar o Voucher:
[REDACTED]
- O voucher vai ser adicionado automaticamente à sua conta e aplicado à próxima viagem qualificada.
- Clique em aceitar voucher e use o valor disponível.

Em caso de dúvidas, favor entrar em contato.

Beijos!

seg., 27 de jun., 13:18



#ExperiênciaNorcau: Apresentando a novidade

Oi pessoal, tudo bem? Passando pra explicar um pouco do objetivo da Experiência Norcau. Vocês são os nossos convidados de honra para conhecer em primeira mão as **Novas Fórmulas de Norcau Chanty**.

As novas fórmulas estão previstas para chegar no ponto de venda em setembro. Por isso, vamos pedir a vocês pra não mostrarem e não comentarem nada sobre esse lançamento até que recebam autorização.

A ideia da Experiência Norcau é que vocês possam conhecer um pouco do universo da Puratos, fazer conteúdos relacionados a como são as instalações da empresa, a fábrica, e o que preparamos para vocês.

No primeiro dia, no momento Mão na Massa, vocês vão ser treinados pela equipe técnica da Puratos sobre as Novas Fórmulas e como utilizá-las da melhor forma, para que as suas dúvidas sejam sanadas.

Nesse momento específico eu peço pra que vocês não façam absolutamente nenhum conteúdo desse produto para publicar ao vivo. Porque não queremos gerar um buzz na internet das pessoas querendo conhecer esse produto e não estar disponível para venda.

Estarei conduzindo o alinhamento de comunicação para compartilhar e juntos construirmos uma estratégia forte com o apoio de cada um. Estou muito feliz em poder fazer parte disso com vocês!

Então é isso. Todo o resto, vocês podem publicar. Só fiquem de olho nesse único ponto de atenção: **Nada de publicar as novas fórmulas**. Levem caderno, o que precisar!

qui., 30 de jun., 16:51



Relatório #ExperiênciaNorcau

Boa tarde, Embaixadores! Como vocês estão?

Primeiramente, queria agradecer a presença de vocês e todo o carinho que recebemos. Do lado de cá, estamos felizes demais com os feedbacks e postagens.

Vim explicar por aqui como será feito a produção do relatório exclusivo para a **#ExperiênciaNorcau**. Como vocês escutaram ontem, nosso cuidado com os Embaixadores é exemplo para toda a América Latina, e precisamos detalhar todas as etapas com todo o cuidado. Estaremos criando um relatório e um vídeo institucional sobre o assunto, então preciso que vocês me ajudem com essas informações.

- Quantos stories você publicou em cada dia?
- Quantas visualizações os seus stories tiveram?
- Qual foi o alcance?
- Houveram interações nos seus stories? Conseguir contabilizar?

Por fim, precisamos que vocês me enviem os melhores reels e stories que vocês publicaram, assim como as melhores fotos. Dentro dessa pasta tem uma pasta com o nome de cada um, aí é só colocar os arquivos ali dentro.

<https://drive.google.com/drive/folders/> [REDACTED]

Em caso de dúvidas, por favor, comente no grupo **#ExperiênciaNorcau** para que possamos te ajudar. Sua dúvida pode ser a de outro embaixador, e vocês podem se ajudar também.

Beijos!

APÊNDICE C - PRESS RELEASE

**Puratos lança novas versões dos Chantillys da linha Norcau**

3 produtos do portfólio de Chantilly tiveram suas fórmulas alteradas para entregar mais qualidade e praticidade ao consumidor

A **Puratos**, fabricante de produtos para panificação, confeitaria e chocolate, anuncia três novidades em seu portfólio de chantilly. Os produtos **Norcau Chantilly**, **Norcau Chantilly Mais** e **Norcau Professional**, chegam ao mercado com novas formulações e embalagens, porém, mantendo a excelência em sabor, rendimento e desempenho característicos da marca.

O novo **Norcau Chantilly** passa a oferecer um rendimento de **25% a mais** que a versão antiga, e é perfeito para fazer a cobertura de bolos.

Já o **Norcau Chantilly Mais** se diferencia pela cor super branca e brilhante, que proporciona um belo efeito visual às preparações. A tecnologia desse produto garante que além de mais contraste e deixar as cores mais vivas, impede a migração do corante e possui uma fórmula de alta estabilidade.

Por fim, o **Norcau Chantilly Professional**, tem uma textura única, mais densa e cremosa. Ele foi desenvolvido para ser aplicado em produtos que fiquem fora de refrigeração e já vem estabilizado, resistindo até 24h na bancada.

“Dois lançamentos do nosso portfólio, o **Chantilly Mais** e o **Chantilly Professional**, não possuem ingredientes de origem animal, sendo perfeito também para preparações veganas”, explica Vítor Campos, Diretor de Marketing da Puratos Brasil. Os únicos produtos da linha Norcau que não sofreram alterações foram **Norcau Chantilly Mais** sabor Leite em Pó e o **Norcau Chantilly Mais** sabor Leite Condensado.

APÊNDICE D - BRIEFING

BRIEFING DE CONTEÚDO

Novas Fórmulas Norcau Chanty

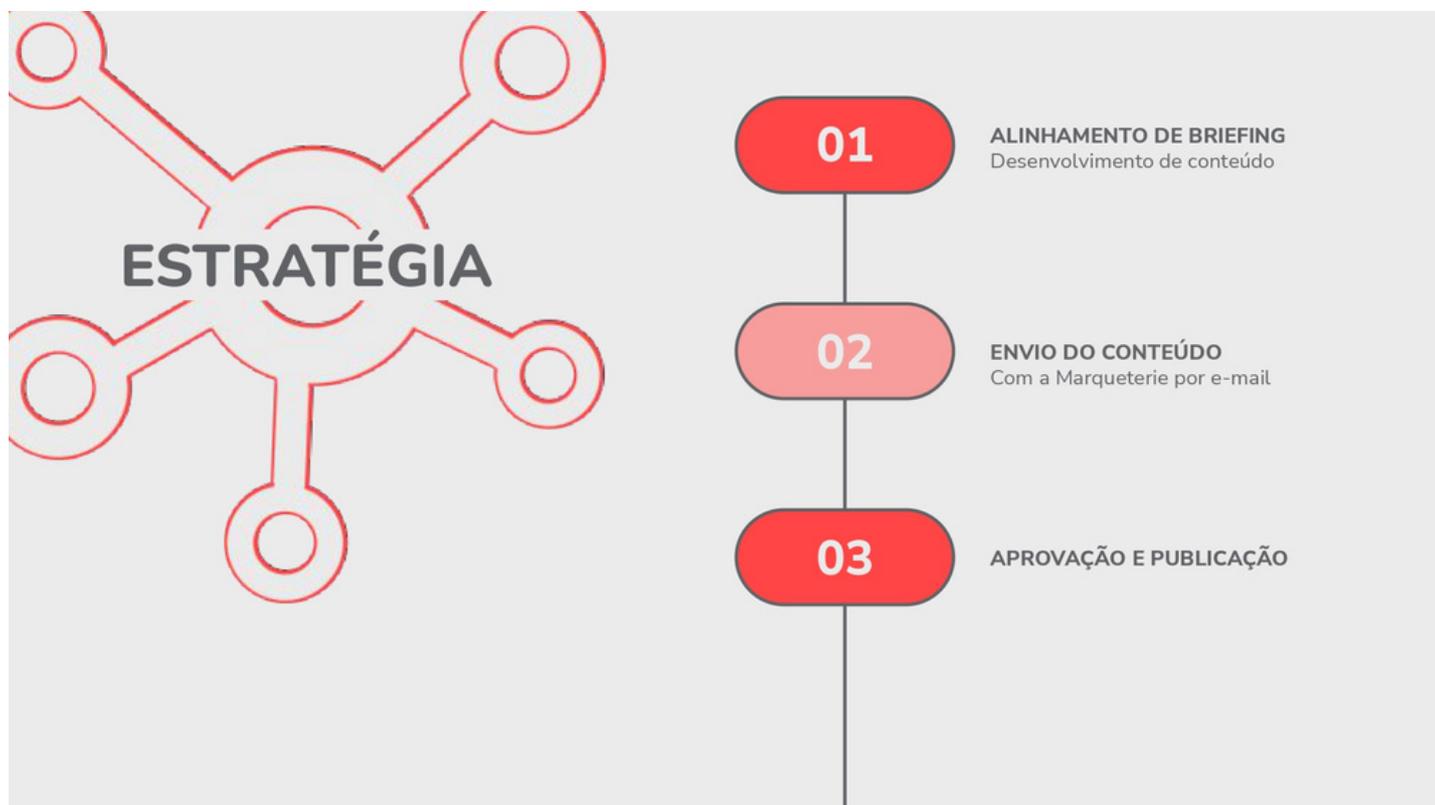


SET/2022



O QUE VAMOS DISCUTIR HOJE?

01.	Aprovação dos conteúdos com a Marqueterie
02.	Estratégias de engajamento
03.	Como lidar com as dúvidas frequentes dos seguidores
04.	Reforço de conteúdos sugeridos pelo Briefing
05.	Sugestões de conteúdos para as próximas semanas



APROVAÇÃO

- Precisamos que a aprovação seja feita por e-mail, para os seguintes destinatários em um único e-mail: maria.luiza@marqueterie.com.br, marcelo@marqueterie.com.br, vinicius@marqueterie.com.br, laysa@marqueterie.com.br
- Criamos uma pasta no Google Drive para vocês colocarem os conteúdos. É necessário ter uma conta Google para fazer upload na pasta.
- “Malu, boa tarde! Tudo bem? Aqui está minha sugestão de conteúdo. Você pode me retornar até o dia XX/09 para eu publicar?”

Link do vídeo no Drive:

Legenda:

DIRECIONAIS GERAIS DE MENSAGEM

SUGESTÕES

Contar que vocês foram escolhidos para fazer parte da Experiência Norcau, que contou em primeira mão a novidade, e lá vocês puderam se qualificar para trazer conteúdo de referência para seus seguidores e alunos;

Responder os posts da @Norcau com comentários positivos para endossar a qualidade dos produtos para aumentar o engajamento;

Mostrar onde vocês encontraram as Novas Fórmulas para venda;

Conteúdos de vitrine e decoração de bolo são importantes, mas nossa prioridade é EDUCAR a audiência: Como armazenar? Qual o ponto perfeito? Quando devo adicionar corante? Não poupem detalhes!

Sugestões: Trabalhar o produto puro; Bater o chantilly à mão/com uma batedeira popular;

DIRECIONAIS GERAIS DE MENSAGEM

O QUE FAZER ✓

Na apresentação de cada produto explicar didaticamente os seus diferenciais e como as novas fórmulas podem ajudar no preparo de recheios, coberturas e acabamentos;

Compartilhem seus vídeos e conteúdos com lojistas das regiões de vocês. Fale que estão à disposição para ministrar aulas-show, já que foram treinadas pela Puratos na Experiência Norcau.

Sempre mencionar que Norcau é uma marca da Puratos, composta por soluções para confeitaria que possui um portfólio de Chantilly, Chocolate, Recheios e Misturas para bolos;

Contar que Norcau reformulou 3 dos seus 5 chantillys para entregar mais rendimento, durabilidade, qualidade e praticidade quando for preparar o recheio, a cobertura ou finalização dos bolos. A mudança foi feita para trazer mais estabilidade no trabalho com o produto.

Reforçar o nome dos chantillys que tiveram a fórmula alterada: Norcau Chanty, Norcau Chanty Professional e Norcau Chanty Mais.

Usar nas receitas outros produtos da linha Norcau para mostrar as diferentes soluções que o portfólio da marca oferece.

DIRECIONAIS GERAIS DE MENSAGEM

O QUE NÃO FAZER X

Não engajar em comentários negativos feitos nas redes sociais de @Norcau. Caso queira ajudar, direcionane ao seu vídeo ensinando que combate essa queixa.

Não utilizar ou comparar com produtos dos concorrentes como Harald, Sicao, Callebaut, etc;

Norcau Chanty Leite em Pó e Norcau Chanty Leite Condensado **NÃO** tiveram suas fórmulas alteradas;

Não estabilizar o Norcau Chanty Professional com produtos como leite em pó, leite condensado, pó de merengue, para garantir estabilidade após aplicação do chantilly no bolo. O Norcau Chanty Professional já vem estabilizado.

Criação de vídeos comparando visualmente as duas fórmulas, foco no NOVO.

Não publicar conteúdo sem aprovação prévia com o Time da Marqueterie.

A aprovação não é feita via WhatsApp ou Instagram.

Produtos





SOBRE O PRODUTO

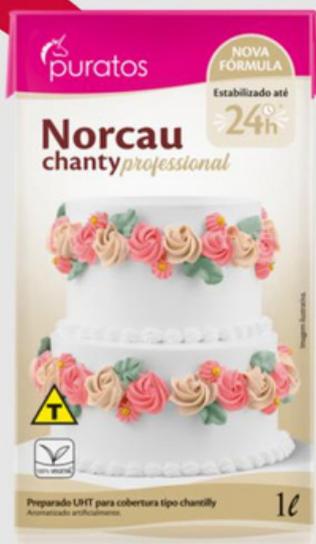
- O Norcau Chanty é o produto mais vendido da marca/empresa. A nova fórmula traz mais estabilidade no manuseio do produto.
- Essa nova fórmula do Norcau Chanty rende até 25% mais do que a versão antiga, entregando mais produto para a preparação de recheios e cobertura de bolos decorados.



SOBRE O PRODUTO

- O Norcau Chanty Mais tem como foco o branco perfeito, destacando ainda mais as cores;
- A nova fórmula do Norcau Chanty Mais é 100% vegetal, ideal para receitas veganas;
- A tecnologia desse produto garante CONTRASTE e CORES MAIS VIVAS;
- Alta estabilidade e excelente rendimento.





SOBRE O PRODUTO

- O Norcau Chanty Professional é totalmente diferente dos demais chantillys do mercado. O chantilly já vem estabilizado, não havendo necessidade de adicionar outros produtos;
- O Norcau Chanty Professional tem uma tecnologia exclusiva para ser aplicado em produtos que fiquem fora de refrigeração, por até 24 horas;
- O Norcau Chanty Professional possui altíssima estabilidade mesmo passando tempo em bancada. Ideal para regiões mais quentes;
- O Norcau Chanty Professional é mais denso, cremoso e brilhante;
- A nova fórmula do Norcau Chanty Professional é 100% vegetal, ideal para receitas veganas.



CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO

SEMANA 1

COMO BATER O CHANTILLY PERFEITO?

- **Reforçar os pontos mais fortes de cada produto nas diferentes etapas da produção do bolo.**

- **Produto a ser utilizado:**
 - Norcau Chanty,
 - Norcau Chanty +
 - Norcau Professional

CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO

SEMANA 2

COMO COLORIR CHANTILLY?

- O Norcau Chanty Mais possui o branco perfeito, resultando em alto contraste das cores e não deixa manchar as preparações.
- **Produto a ser utilizado:**
 - Norcau Chanty Mais

CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO

SEMANA 3

RENDIMENTO, SABOR, VERSATILIDADE PARA RECHEIO E COBERTURA

- O Norcau Chanty rende 25% do que a fórmula anterior
- **Produto a ser utilizado:**
 - Norcau Chanty Tradicional

CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO

SEMANA 4

DIFERENCIAIS E BENEFÍCIOS DAS NOVAS FÓRMULAS

- Norcau Chanty proporciona maior rendimento.
- Chanty + absorve mais cor, é vegano e branquinho.
- Professional é mais firme, dura mais tempo, é estável fora da refrigeração por até 24 horas, suporta altas temperaturas e é vegano.

CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO

SEMANA 5

ESTABILIDADE DO PROFESSIONAL

- Norcau desenvolveu uma tecnologia exclusiva para garantir estabilidade e durabilidade para o chantilly fora da refrigeração por até 24 horas
- Perfeito para decorações finas
- **Produto a ser utilizado:**
 - Norcau Chanty Professional

qui., 1 de set., 12:04



1º ALINHAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nova Fórmula Norcau Chanty

Bom dia, Embaixadores! Como vocês estão?

Na próxima segunda-feira, dia 05/09, vamos fazer o lançamento oficial das Novas Fórmulas de Norcau Chanty, Chanty Mais e Chanty Professional e queremos saber e alinhar algumas coisas com vocês:

- Vocês já testaram o produto? Tiveram alguma dificuldade?

Se sim, e não teve dificuldade de manuseio, precisamos que nessa primeira semana você publique conteúdos que reforcem o processo de preparação e coloração, explicando nos mínimos detalhes. Consegue fazer isso, por favor?

- Vocês chegaram a responder a algum comentário negativo sobre o produto? Se sim, podem compartilhar com a gente? Estamos salvando todos e aguardando o posicionamento do SAC.

Como já conversamos na Experiência Norcau, em anexo está o briefing com os direcionamentos de comunicação. Peço que vocês deem uma olhada com carinho para entender algumas sugestões de conteúdos que propomos, assim como o que sugerimos que fazer e o que não fazer. Nossa sugestão de conteúdo para essas primeiras semanas é educarmos a audiência.

Até o momento, sabemos que as Novas Fórmulas estão disponíveis para venda nessas lojas. Se souberem de mais alguma, nos informem por favor:

- Cml Esperança – SP (Loja + Equipe de vendas na rua)
- Distribuidora Top Tem – SP – (Equipe de vendas na rua)
- Higa – SP Campinas – (Loja + equipe de venda na rua)
- Comercial Dahana (Apoio Mineiro) MG – (Loja)
- Viel Viel / Garoto Atacado – SP – (Loja)
- Villefort – MG – Loja / Atacado
- Superdoces Maringa – SP – (Loja)
- Vivian Festas – RJ (Loja)

Preciso receber uma resposta do andamento desse primeiro material até terça. Vamos analisar e dar o ok para publicação, tudo bem? Contamos com vocês e estamos à disposição em caso de dúvidas.

Beijos!

qua., 14 de set., 15:27



2º ALINHAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nova Fórmula Norcau Chanty

Boa tarde, Embaixadores! Como vocês estão?

Como avisei na nossa reunião de alinhamento, toda quinta-feira tenho que passar um status para a Puratos sobre a comunicação da Nova Fórmula. Nele eu documento o que vocês estão produzindo para essa semana. Se você não chegou a produzir um conteúdo para as redes sociais, mas abordou os temas do briefing em uma Live, ou nas Aulas dessa semana, peço que me avisem para que eu possa escrever sobre!

Sei que nem todos estão com a Nova Fórmula do Norcau Chanty Tradicional em mãos, mas como havia explicado, vocês podem desenvolver conteúdos utilizando o Norcau Chanty Mais.

Estou recebendo os vídeos para aprovação até o fim do dia de hoje, 14 de setembro. Caso ainda não tenha finalizado, me avise por favor.

Como funciona a dinâmica de aprovação?

- Como combinamos, toda semana vocês deverão produzir pelo menos um conteúdo educativo sobre as novas fórmulas, de acordo com os temas sugeridos pelo briefing.
- Vocês terão até quarta-feira, 17h, para subir esse conteúdo no Google Drive ou me notificar sobre como vocês escolheram trabalhar esses temas de outras formas.
- Estaremos trazendo feedbacks e a aprovação até às 17h nas quintas-feiras.

Por que esses prazos?

- Pelo volume de atividades que estamos tendo na agência, não estamos tendo disponibilidade para aprovar os conteúdos assim que vocês nos mandam, já que existem vários envolvidos nesse processo. Nossa equipe reservou esse tempo na quinta-feira para coletar o status e dar o feedback que vocês merecem.

Conto com vocês! Obrigada pelo suporte de sempre.

Beijos!

qua., 21 de set., 10:36



3º ALINHAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nova Fórmula Norcau Chanty

Bom dia, Embaixadores! Como vocês estão?

Como combinamos, toda semana vocês deverão produzir pelo menos um conteúdo educativo sobre as novas fórmulas, de acordo com os temas sugeridos pelo briefing.

Vocês terão até quarta-feira, 17h, para subir esse conteúdo no Google Drive ou me notificar sobre como vocês escolheram trabalhar esses temas de outras formas. Estarei trazendo feedbacks e a aprovação até às 17h de quintas-feiras.

Por que esses prazos?

- Sei que alguns já me enviaram os vídeos e estão cobrando a aprovação, e desde já agradeço e peço a compreensão de vocês. Pelo volume de atividades que estamos tendo na agência, não estamos tendo disponibilidade para aprovar os conteúdos assim que vocês nos mandam, já que existem vários envolvidos nesse processo. Nossa equipe reservou esse tempo na quinta-feira para coletar o status e dar o feedback que vocês merecem.

Sobre a dinâmica de aprovação

- Toda quinta-feira tenho que passar um status para a Puratos sobre a comunicação da Nova Fórmula, no qual eu documento o que vocês estão produzindo para essa semana. Se você não chegou a produzir um conteúdo para as redes sociais, mas abordou os temas do briefing em uma Live, ou nas Aulas dessa semana, peço que me avisem para que eu possa escrever sobre! Caso ainda não tenha finalizado, me avise por favor.

Sei que nem todos estão com a Nova Fórmula do Norcau Chanty Tradicional em mãos, mas como havia explicado, vocês podem desenvolver conteúdos utilizando o Norcau Chanty Mais.

Conto com vocês! Obrigada pelo suporte de sempre.

Beijos!

seg., 21 de nov., 15:35



4º ALINHAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nova Fórmula Norcau Chanty

Boa tarde, Embaixadores! Como vocês estão?

Pelas mensagens de vocês no nosso grupo, a expectativa é que todos tenham em mãos a nova fórmula do Chanty Professional muito em breve. Por isso, vamos retomar os alinhamentos de comunicação.

No momento não estarei determinando prazos, mas peço que avisem no grupo quando o Chanty Professional chegar. No primeiro momento, aproveitem esse contato com o produto para realizar testes, tirar dúvidas e estudar o desenvolvimento dos conteúdos educativos, e me contem como vocês irão executar essa comunicação: se vai ser por vídeos, aulas, lives ou outro tipo de divulgação.

Quando estiver tudo ok, mandarei um novo e-mail para estabelecer esses prazos e retomar a dinâmica de aprovação de conteúdo. Os vídeos que vocês nos mandam passam por uma curadoria para entrar no perfil do Instagram de Norcau, como já pudemos acompanhar com os últimos lançamentos.

Em anexo, está o briefing da estratégia de divulgação para lembrá-los dos conteúdos que sugerimos para as semanas 1, 4 e 5.

Mais uma vez, agradeço em nome da Marqueterie e da Puratos pelo trabalho incrível que vocês têm feito no lançamento dessas novas fórmulas no esclarecimento das dúvidas e execução de receitas. Somos muito gratos por ter vocês conosco!

Beijos!

ter., 13 de dez., 11:16



5º ALINHAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nova Fórmula Norcau Chanty

Bom dia, Embaixadores! Tudo bem?

Como vocês sabem, a nova fórmula do Norcau Chanty Professional é totalmente diferente dos demais chantillys do mercado. Destinada para o uso em decorações finas e bolos de andares, sua tecnologia exclusiva permite que os bolos fiquem fora de refrigeração por até 24 horas.

Estamos nos programando para um conteúdo sobre a aplicação do Chantilly em decorações finas. Vocês podem compartilhar com a gente o processo de decoração de um bolo de casamento usando o Norcau Chanty Professional?

Fico no aguardo e qualquer dúvida, só chamar!

Beijos!

APÊNDICE E - RELATÓRIO-CASE

Troféu Jatobá de PR

RELATÓRIO DE RESULTADOS

Experiência Norcau

MARQUETERIE

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

JUL / 2022



Sobre o Evento

A Experiência Norcau

foi um evento realizado pela Puratos e pela Marqueterie nos dias 28 e 29 de junho de 2022, em São Paulo.

14 dos 16 embaixadores da Norcau conheceram as instalações da Puratos e participaram das atividades.

Como

Dois dias de imersão em São Paulo. Apresentação das instalações da Puratos, como a fábrica de chocolate e o Inspiration Center.

Apresentação e treinamento sobre as novas fórmulas de Norcau Chanty que serão lançadas no mercado no segundo semestre de 2022.

Objetivo

Capacitar os Embaixadores para produzirem conteúdo **qualificado junto à equipe técnica.**

O evento também serviu para apresentar em primeira mão os **benefícios** das novas fórmulas de Norcau Chanty.

Estratégia

01 - PLANEJAMENTO DA AÇÃO: Definição da programação e logística do evento

02 - CONVITE E COMUNICAÇÃO: Por e-mail e WhatsApp

03 - PÓS-EVENTO: Alinhamento de briefing

DIA 01

Terça-feira,
28 de junho

Conhecendo a Fábrica de Chocolate e as Novidades de Norcau

FÁBRICA DE CHOCOLATE

Participação da P&D Flávia e do Chef Abner Colombati

Tour pela Fábrica
Degustação de Belcolade
Apresentação do Programa Cacao Trace

INSPIRATION CENTER

Participação do P&D Marcelo Murata e do Chef Anísio Silva

Tour pelo IC
Apresentação das Novas Fórmulas de Norcau Chanty
Tira-dúvidas do portfólio de Norcau
Momento Mão na Massa

DIA 02

Quarta-feira,
29 de junho

Treinamentos & Palestras

INSPIRATION CENTER

Participação do Diretor de Marketing da Puratos Brasil, Vítor Campos e do Head de Conteúdo da Marqueterie, Vinicius Brilhante

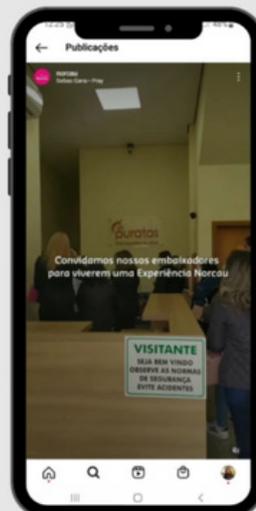
"Taste Tomorrow: O futuro da Alimentação
10 insights para criar conteúdo em 2022
Alinhamento de Comunicação - Apresentação de briefing e próximos passos

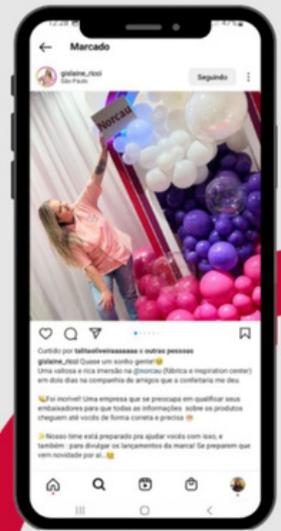
COFFEE BREAK

Ativação no InSPiration Center para fotografias

No final do evento, cada Embaixador recebeu um kit com os três lançamentos: **Norcau Chanty**, **Norcau Chanty Mais** e **Norcau Chanty Professional**







Resultados da #ExperiênciaNorcau



825
STORIES E PUBLICAÇÕES
NOS DOIS DIAS DE EVENTO



66 MIL
INTERAÇÕES COM O
CONTEÚDO PUBLICADO
PELOS NOSSOS
EMBAIXADORES



+1.4 MILHÕES
SEGUIDORES FORAM
IMPACTADOS
POSITIVAMENTE COM
CONTEÚDOS SOBRE A
#EXPERIÊNCIANORCAU

EDELMAN PR AWARDS (ESPAÑHOL)

CASO CHANTILLY NORCAU



Promoviendo las conversaciones entre fans para presentar la nueva fórmula de Puratos

Contexto

Norcau es una marca de Puratos Brasil, compuesta por soluciones para confiterías y tortas. Chantilly, el principal producto de Norcau, es reconocido como uno de los mejores del mercado y con muchos fans en Brasil, que se manifiestan e interactúan activamente y de forma espontánea con la marca en sus redes sociales.

Desafío

Para el segundo semestre de 2022, Puratos tenía un gran desafío por delante: lanzar tres nuevas fórmulas de su Chantilly. Este producto, tan querido por las confiterías brasileñas, sufriría modificaciones en su fórmula y tendría un nuevo modo de uso, y si no se comunicaba bien podría producir dudas y hasta cierto rechazo.

Idea

Para fortalecer la comunicación del cambio, Marqueterie recurrió a la credibilidad e influencia de los 'Embajadores Norcau', programa de relacionamiento con influenciadores creado en junio de 2020. Los invitó, apasionados por Norcau, para ayudar a contarles las novedades a los fans de la marca, haciendo más fácil (y simpático) entender los cambios en el producto.

Cómo

Promovió en junio la 'Experiencia Norcau', primer encuentro presencial de los Embajadores Norcau. En ese momento Puratos presentó como novedad las nuevas fórmulas de Norcau Chantilly y Marqueterie coordinó el alineamiento de la comunicación.

La inmersión de 2 días se llevó a cabo en el Inspiration Center de Puratos, en São Paulo, reuniendo a 14 de los 16 embajadores de la marca. El encuentro tenía el objetivo de fortalecer las relaciones, comprometerlos y prepararlos para elaborar contenidos calificados luego de estas experiencias y capacitaciones proporcionadas por el equipo técnico de Investigación & Desarrollo y Marketing.

A partir de septiembre, cuando el nuevo Norcau Chantilly llegó al mercado, los embajadores comenzaron las publicaciones, estimulando charlas y enseñándoles a los consumidores su uso de forma correcta, aprovechando así todas las innovaciones que trae la nueva fórmula.



RESULTADOS

JUNIO • EXPERIENCIA NORCAU

En las redes de los Embajadores 2 Días de Evento

825
+ de 825 Stories y publicaciones

66 MIL
+ de 66 mil interacciones con el contenido publicado por los Embajadores Norcau

1,4 MILLONES
+ de 1,4 millones de seguidores impactados positivamente con los contenidos sobre la #EXPERIENCIANORCAU

En el Instagram de Norcau Destacados en Redes Sociales

Norcau alcanza la marca de 70k con un crecimiento de +2,04% de seguidores

Alcance crece un +217%*
Interacciones con +55,6%
Impresiones en +585,9%*

SEPTIEMBRE/OCTUBRE • LANZAMIENTO NORCAU CHANTY NUEVA FÓRMULA

En las redes de los Embajadores

725
+ de 725 stories y publicaciones

114 MIL
+ 114 millones de interacciones con el contenido publicado por los Embajadores Norcau

9 MILLONES
+ 9 millones de seguidores impactados positivamente con los contenidos sobre la nueva fórmula de Norcau

En el Instagram de Norcau Destacados en Redes Sociales

Crecimiento de la base de seguidores en +3,02%

Alcance en +22,3%*
Más de 16mil interacciones con contenidos
Más de 5 millones de impresiones*

MARQUETERIE

Norcau

Puratos

Más que números: credibilidad! [Clic aquí y conoce el Caso completo](#)

* Mídios pagos + orgánico

PRÊMIO ABERJE DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

CASE CHANTILLY DA NORCAU



Promovendo conversas entre fãs para apresentar o novo Norcau Chantilly

Contexto

A Norcau é uma marca da Puratos Brasil, composta por soluções para confeitarias e boleiras, que possui um portfólio de Chantilly, Chocolate, Recheios e Misturas para Bolos. O Chantilly, principal produto da Norcau, é reconhecido como um dos melhores do mercado, com muitos fãs pelo Brasil, que se manifestam e interagem ativamente de forma espontânea com a marca em suas redes sociais.

Desafio

No segundo semestre de 2022 a Puratos tinha um grande desafio pela frente: lançar três novas fórmulas do seu Chantilly. Esse produto, tão querido pelas confeitarias brasileiras, sofreria alterações na fórmula e novo modo de usar, se não bem comunicado, poderia causar estranhamento e até certa rejeição.

Ideia

Para fortalecer a comunicação da mudança, a Marqueterie recorreu à credibilidade e influência dos 'Embaxadores Norcau', programa de relacionamento com influenciadores criado pela Marqueterie para a marca em junho de 2020. Convidou eles, apaixonados por Norcau, para ajudar a contar as novidades para os fãs da marca, tornando fácil (e gostoso) entender as mudanças no produto.

Como

Promoveu em junho a 'Experiência Norcau', primeiro encontro presencial dos Embaxadores Norcau. Na ocasião a Puratos apresentou em primeira mão as

novas fórmulas de Norcau Chantilly e a Marqueterie promoveu um alinhamento de comunicação.

A imersão de 2 dias aconteceu no Inspiration Center da Puratos em São Paulo e reuniu 14 dos 16 embaxadores da marca, que vieram de várias regiões do Brasil. O encontro tinha como objetivo fortalecer o relacionamento, engajá-los e capacitá-los para produzir conteúdo qualificado após experiências e treinamentos fornecidos pela equipe técnica de Pesquisa & Desenvolvimento e Marketing.

A partir de setembro, quando o novo Norcau Chantilly chegou ao mercado, os embaxadores começaram as publicações, estimulando conversas e ensinando os consumidores a usarem da forma correta, aproveitando assim todas as inovações que a nova fórmula traz.

Conforme as dúvidas dos consumidores foram surgindo nas redes sociais de Norcau, outros formatos de ações em parceria com os Embaxadores foram adicionados, como a Live 'Aprenda a ter o chantilly perfeito com Norcau Nova Fórmula' com a embaxadora @gislaire_ricci e o Chef Abner Colombati da Puratos, e as pilulas informativas 'Dicas do Dany Bolos', com a embaxadora @danybolos, conteúdo que também alimenta a TV Norcau no site da marca.



RESULTADOS

JUNHO • EXPERIÊNCIA NORCAU

Nas redes dos Embaxadores 2 Dias de Evento

825
+ de 825 Stories e publicações

66 MIL
+ de 66 mil interações com o conteúdo publicado pelos Embaxadores Norcau

1,4 MILHÕES
+ de 1,4 milhões de seguidores impactados positivamente com os conteúdos sobre a #EXPERIENCIANORCAU

No Instagram da Norcau Destacados

Norcau alcança a marca de 70k com um crescimento de +2,04% de seguidores

Alcance cresce +217%*
Interações com +55,6%
Impressões em +585,9%*

SETEMBRO/OCTUBRO • LANÇAMENTO NORCAU CHANTY NOVA FÓRMULA

Nas redes dos Embaxadores

725
+ de 725 Stories e publicações

114 MIL
+ 114 milhões de interações com o conteúdo publicado pelos Embaxadores Norcau

9 MILHÕES
+ 9 milhões de seguidores impactados positivamente com os conteúdos sobre a nova fórmula de Norcau

No Instagram da Norcau Destacados

Crescimento da base de seguidores em +3,02%

Alcance em +22,3%*
Mais de 16mil interações com os conteúdos
Mais de 5 milhões de impressões*

MARQUETERIE

Norcau

Puratos

Mais que números: credibilidade! [Clique aqui e conheça o Case completo:](#)

* Mídios pagos + orgânico

