

Planejamento Digital: Chocolate Poesia e Arte¹

Gabriela MOTA²

Juliana NASCIMENTO³

Pedro OLIVEIRA⁴

Janaína CALAZANS⁵

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

As mídias digitais trouxeram para empresas de diversos segmentos o desafio de comunicar-se diariamente com o público de forma mais direta e personalizada, sem deixar de lado o comprometimento com valores éticos e mercadológicos. A partir disso, o projeto propôs um planejamento digital para a Chocolate Poesia e Arte, criando um novo conceito para a marca nesse ambiente, repensando a comunicação da microempresa de forma eficiente e criativa, reestruturando as ações e, atrelando às estratégias *on-line*, ações relacionadas ao ambiente *off-line*.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; conteúdo; internet; estratégia; chocolate.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Briefing da Empresa

a) Breve Histórico / Situação Atual

Ana Maria Cavalcanti, também conhecida pelos clientes como "Gordinha", sempre foi apaixonada pelos doces. Na infância, sua vó a incentivou na cozinha e lhe ensinou diversas receitas, fazendo com que ganhasse gosto pela culinária e pelos sabores que ela lhe proporcionava. Ana também descobriu que, com os doces, poderia transformar sua habilidade em negócio. Por isso, criou a Chocolate Poesia e Arte, somando o amor pelo chocolate, pela poesia (já que é formada em Letras) e pela arte.

As vendas aconteceram primeiro entre parentes e amigos e logo foram ganhando fama e conquistando mais clientes. Hoje, a empresa que atua no Recife, possui 3 colaboradores (A empresária, o companheiro, que ajuda nas entregas, e uma ajudante de cozinha) e soma 3

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria II – Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 12 Publicidade em Mídia Digital (avulso ou conjunto);

² Aluna recém-formada do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: gabimpleal@gmail.com;

³ Aluna líder do grupo e recém-formada do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: jnascimento@gmail.com;

⁴ Aluno recém-formado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: pedro.ricky@gmail.com;

⁵ Orientadora do trabalho, professora e coordenadora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: janaina.calazans@gmail.com.

anos no mercado formal e 11 no ramo de doces. A meta para 2015 é a contratação de mais dois funcionários e a compra de equipamentos para expandir a produção.

b) Produto

Os doces criados pela empresa são produzidos artesanalmente, com ingredientes selecionados e prezando sempre pela qualidade e pelo sabor em cada item. Fazem parte atualmente da linha de produtos: brigadeiros, tortas, *brownies*, *cookies*, alfajores, doces de festa, bisnagas de chocolate e *cupcakes*.

d) Método de Venda

A empresa não possui loja física, mas conta com dois métodos de venda e de divulgação dos produtos: encomendas e visitas regulares aos clientes. As encomendas são realizadas por telefone, pelas redes sociais na internet (principalmente o *Facebook*) e por *e-mail*, e atendem, sobretudo, a aniversários, reuniões e confraternizações.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Principal: Fazer com que a marca Chocolate Poesia e Arte seja reconhecida entre os consumidores do mercado de doces local, impulsionando um aumento orgânico de vendas.

2.2 Objetivos Secundários: 1. Estabelecer uma unicidade na comunicação da empresa no ambiente digital; 2. Fortalecer o relacionamento da marca com seus clientes; 3. Criar e padronizar métodos eficientes de interação com o consumidor; 4. Facilitar e organizar a utilização dos canais de comunicação; 5. Trabalhar a comunicação *on-line* e *off-line* de forma integrada; 6. Aumentar o número de seguidores da marca nas redes sociais; 7. Ampliar o engajamento dos clientes nessas plataformas.

3. JUSTIFICATIVA

Qualquer marca, antes de se lançar no ambiente digital, precisa entender como as informações e o conteúdo que vai ser compartilhado se comportam nas plataformas escolhidas.

A Chocolate Poesia e Arte, por sua vez, trabalha essas informações de forma desarticulada nos seus canais de comunicação, tornando o conteúdo confuso e sem uniformidade, o que acaba por prejudicar o impacto no público-alvo. A empresa não possui um posicionamento definido, visto que a personalidade de quem vende os produtos (Gordinha) não cria no público-alvo uma associação rápida e eficiente com a da marca (Chocolate, Poesia e Arte), gerando o desconhecimento do negócio no mercado. Além disso, possui dificuldades logísticas, já que não tem loja física e realiza entregas em vários bairros da Região Metropolitana do Recife.

O planejamento, então, quer minimizar essas consequências através de estratégias alinhadas com recursos já existentes, que demandem baixo investimento e que, ao mesmo tempo, sejam práticas e tragam resultados positivos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Análise SWOT



Imagem 01 – Quadrante da Análise SWOT

4.2 Reestruturação do Branding

Baseado nos preceitos de diferenciação de marca, procurou-se reestruturar o *branding*, evidenciando uma nova proposta de identidade visual pautada na marca e nos atributos emocionais e racionais através das abordagens sugeridas pelos conceitos de *Brand Equity* e de *Lovemarks* como ponto de partida para a construção dessa nova marca.

O *Brand Equity* pode ser definido como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 28).

Já as *Lovemarks*, segundo Kevin Roberts (2004, p.60),

(...) são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.

Os dois conceitos, juntos aos estudos de cor, de tipografia e de Design em geral, constroem essa nova marca, que passa a ser alicerçada em caracteres subjetivos e objetivos, endossando as propostas do nome da empresa, essencial para a produção de uma nova identidade. A imagem a seguir mostra a formatação desse conceito, que está alicerçado nos eixos do produto chocolate, dos caracteres simbólicos da poesia e da arte.



Imagem 02 – Rebranding da marca da Chocolate Poesia e Arte

4.3 Busca de Tendências

As tendências apresentadas abaixo são oportunidades interessantes para o planejamento digital da Chocolate Poesia e Arte, que possui produtos sedutores visualmente e adota um sistema de entregas que gera o deslocamento constante de Ana. O desafio está em formatar soluções viáveis para aproveitá-las.

a) *Food Porn*

O uso de *hashtags*, ou seja, de palavras-chaves precedidas do símbolo “#”, transforma a expressão em rótulos (*tags*), fazendo com que conteúdos publicados pelos usuários possam ser indexados e encontrados por aqueles que estiverem fazendo uma pesquisa.⁶

Mais precisamente no setor alimentício, a utilização da *hashtag #foodporn* teve origem num estilo de fotografia baseado na glamourização da comida, pela sedução gerada por imagens apelativas de alimentos atrativos.

b) Geolocalização

A informação de geolocalização permite que ações de marketing sejam planejadas considerando-se a localização imediata do consumidor no espaço e no tempo, adaptando-se para aproveitar oportunidades muito específicas. Além disso, "permite que as pessoas interajam entre si baseadas em sua proximidade" (GABRIEL, 2010, p. 89).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Estratégia Digital

As estratégias criadas para garantir a presença da Chocolate Poesia e Arte no meio digital se desdobram nas seguintes plataformas: *Facebook*, *Instagram*, *Swarm+Foursquare*, *Google Adwords* e *Site*.

Para uma melhor compreensão do papel de cada uma delas, o planejamento classifica-as em duas grandes áreas: **atração** e **conteúdo**. A primeira vai ser responsável, basicamente, por atrair novos consumidores para os canais da empresa, puxar novos seguidores e clientes

⁶ Conteúdo Disponível em: <http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>. Acesso em: 05 nov 14.

para a marca. A segunda, por sua vez, vai utilizar de táticas de propaganda e de marketing para manter a interação e fidelizar esse público.

5.1 Facebook

O *Facebook* vai funcionar nos dois momentos propostos, ou seja, trazendo usuários da própria rede social para a *fan page* da empresa e criando conteúdo a partir de táticas de publicidade e de marketing, para interagir e prender a atenção.

Para atrair seguidores nessa plataforma a proposta é investir no *Facebook Ads*, que caracteriza-se por ser uma ferramenta que promove anúncios dentro da rede social, direcionando a mensagem ao público de forma segmentada (FACEBOOK, 2014).

Dentro do planejamento, ele dará suporte ao conteúdo relacionado às visitas. Serão impulsionadas as postagens relacionadas à compra do produto, buscando garantir sempre a melhor taxa de interação e engajamento dos fãs com a página, aproximando, assim, a marca dos consumidores. Já os conteúdos diários, abordarão assuntos relacionados aos produtos oferecidos pela Chocolate Poesia e Arte, dicas, novidades, informações sobre promoções e conteúdos culturais, entre outras coisas.

As postagens passam a remeter a um novo posicionamento, ou seja, serão pautadas em argumentos que dialoguem com o conceito, defendendo a presença da poesia e da arte nos doces comercializados pela empresa. A ideia é fazer com que consumidor perceba a marca além do produto em si e, também, reconheça nela características da Gordinha, do afeto e da proximidade que não deixam de existir com o amadurecimento da comunicação.

A identidade visual do que é compartilhado na página também ganha uma nova roupagem, estruturada no *branding*, com peças que remetam às cores institucionais trabalhadas.

A interação e o engajamento com esses conteúdos poderão ser alterados ou adaptados, de forma a construir gradualmente uma rotina de postagens baseada nos dias de visita e no calendário anual, com datas comemorativas que estejam ligadas ao universo da marca, à sazonalidades que tragam um retorno a curto prazo para a empresa (Páscoa, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, etc.) e a acontecimentos “de última hora” que possam dar origem a postagens de **oportunidade**.

Nesse sentido, será importante a realização periódica de avaliação dos melhores horários para a realização das postagens, através do monitoramento dessas mídias, buscando aumentar o índice de engajamento. Além da rotina criada, a página oficial do *Facebook* possuirá as abas cardápio e contato.

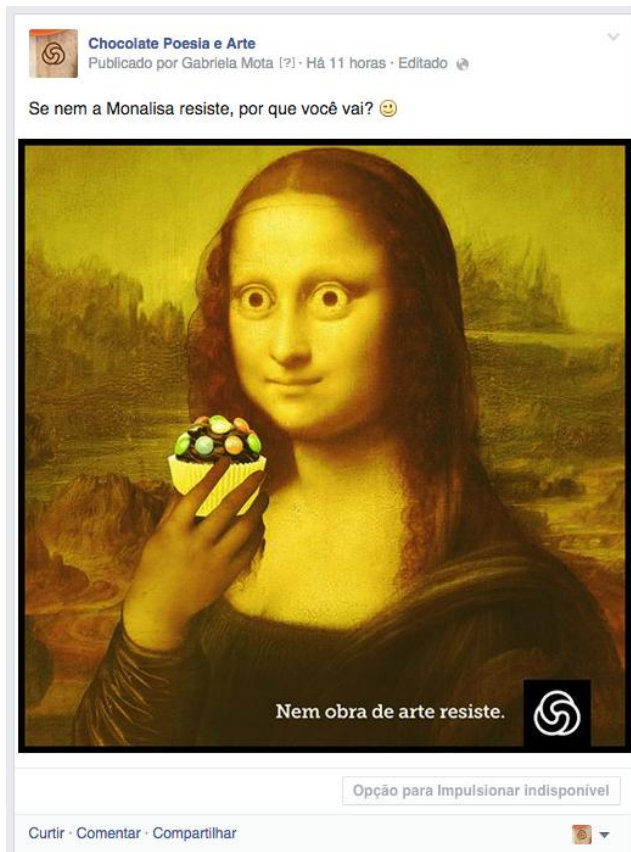


Imagem 03 – Post Lúdico – Facebook
Disponível em: <http://goo.gl/QCwZ4K>



Imagem 04 – Post de Produto – Facebook
Disponível em: <http://goo.gl/ZD0kY1>

5.2 Instagram

O Instagram tem em sua essência o compartilhamento de fotografias e de vídeos de forma mais instantânea. A rotina das postagens no *Instagram* seguirá a mesma linha de estratégia do *Facebook* em relação aos dias de visitas. É muito comum do público usuário dessa rede social tirar fotos de comidas e postá-las em seus perfis fazendo a marcação dessas fotos com a *hashtag* #foodporn.

A intenção para a Chocolate Poesia e Arte é estar presente no meio desse público, buscando diretamente visibilidade. A ideia central é atrair o público pelos olhos. É fazer com que a Chocolate Poesia e Arte seja referência em beleza e qualidade dos produtos.

Marcar os clientes nesses posts também faz parte das táticas a serem utilizadas. Eles serão os responsáveis por “espalhar” o conteúdo para amigos e divulgar os doces. Além das fotos dos produtos, o perfil da empresa vai publicar conteúdos criados pelos clientes, mostrando a eles que a Chocolate Poesia e Arte sabe da existência e da importância de cada um e que compartilha o amor pelos doces.

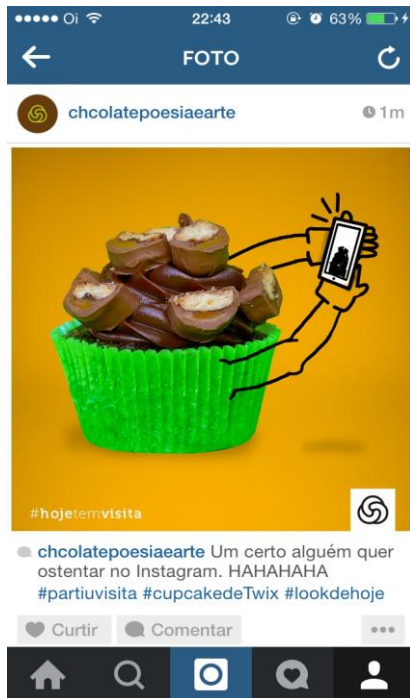


Imagem 05 – Post lúdico – Instagram
Disponível em: <http://goo.gl/hNJwcO>



Imagem 06 – Post lúdico – Instagram
Disponível em: <http://goo.gl/X3zynp>

5.3 Swarm+Foursquare

O *Swarm* é um aplicativo onde é possível fazer *check-in* e divulgar a localização em tempo real para milhares de pessoas. Nesta etapa da estratégia, que prevê a utilização do recurso de geolocalização, a ideia é resolver o problema da empresária em relação ao itinerário de entregas e, ao mesmo tempo, potencializar suas vendas atendendo aos pedidos que estão mais próximos. Dessa forma, a ferramenta vai possibilitar que ela faça *check-ins* nos lugares onde passar.

A localização da Chocolate Poesia e Arte será compartilhada em tempo real, facilitando o pedido e a entrega daquele cliente que esteja próximo do lugar que Ana fez *check-in*. Portanto, o aplicativo *Swarm* poderá diminuir o índice de pedidos não atendidos pelo motivo da distância entre um local e outro, já que os clientes saberão o momento certo de

solicitar uma visita através do acompanhamento das atualizações. A utilização do *Foursquare* integrada com a do *Swarm* vai acontecer através de interação com os clientes de determinados nichos onde a Chocolate Poesia e Arte possui vínculo. Através do perfil, Ana vai poder comentar na *timeline* de empresas que ela visita e estreitar o relacionamento com esses consumidores.

5.4 Google Adwords

Com a intenção de gerar mais acessos ao site, garantir encomendas nos períodos especiais durante o ano e ganhar visibilidade para a marca, será proposto o uso de *links* patrocinados no *Google Adwords*.

Portanto, é uma estratégia que se encaixa no perfil de atração de novos acessos para o endereço eletrônico, “pescando” internautas que busquem por palavras-chaves ligadas ao universo da empresa, que também serão trabalhadas, objetivando uma conversão em visitas.

5.5 Site

Esta plataforma será composta por quatro menus (*Início, Uma Doce História, Produtos e Contato*). A estratégia será voltada para a conversão em encomendas, que poderão ser feitas através do menu "contato", e para a divulgação de material institucional.



Imagem 7 – Proposta de layout para o novo site. Disponível em: <https://sites.google.com/site/cpaintercom/>

Os produtos e o padrão de qualidade empregado ganharão destaque na plataforma, que vai detalhar melhor as promoções e as ações nas datas mais importantes para a empresa, como a Páscoa.

No site, possíveis questionamentos, reclamações ou elogios poderão ser recebidos por e-mail e monitorados, de forma a identificar possíveis tendências ou cenários de crises. Assim, será possível manter uma comunicação mais próxima com o público.

6. CONSIDERAÇÕES

A força da comunicação, aliada às enormes possibilidades da Internet e das ferramentas atreladas à ela, possibilita a construção de estratégias capazes de estruturar o relacionamento de uma empresa com seu público. Pautado em conceitos de comunicação, de marketing e de design, o estudo procurou desenvolver soluções práticas e determinantes para o futuro da empresa.

O planejamento buscou ser coerente com a situação atual do negócio e, ao mesmo tempo, utilizar-se de estratégias "fora da caixa" para posicionar a marca de maneira diferenciada e eficaz, através de canais com grandes oportunidades de interação.

A Chocolate Poesia e Arte se encaixou nesse perfil e apresentou o desafio ideal para criar, de forma completa, uma solução que integrasse várias áreas da comunicação e da Publicidade, exercitando a criatividade e, também, a capacidade de apresentar um projeto pertinente e inovador.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. Marcas brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

FACEBOOK. Anúncios - Alcance as pessoas certas com mais eficiência. 2014. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso em: 05 nov 2014.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. Conceitos Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GASTRONOMY, Penn. *Food Porn*. Disponível em <<http://penngastronomy.wordpress.com/food-porn/>>. Acesso em: 25 out 2014.

ROBERTS, Kevin. Lovermarks - O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.