

Planejamento Estratégico de Comunicação: Brigadeiro de Cinema¹

Carla Úrsula de Menezes MOURA²

Maria Stella Galvão SANTOS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este Plano Estratégico de Comunicação tem por objetivo mapear e organizar toda a estrutura da criação da “Brigadeiro de Cinema”, uma brigaderia cuja proposta inovadora envolve misturar o sabor do melhor brigadeiro e os sentimentos despertados nas pessoas quando assistem seus filmes favoritos. Utilizando os mecanismos da Análise SWOT, analisa-se todo o contexto que envolve a criação de uma empresa desde seu sentido macro até suas especificidades.

PALAVRAS-CHAVE: gestão; planejamento estratégico; comunicação.

Introdução

O brasileiro ama Cinema e lota salas de exibição semana após semana. Se existe outra coisa que o brasileiro também ama, essa coisa é brigadeiro. Dessa forma, por que não aliar as duas paixões num só produto e proporcionar uma experiência diferente para o cliente? Essa é a proposta da “Brigadeiro de Cinema”. Pegando carona na revolução digital em curso, a “Brigadeiro de Cinema” será uma loja virtual – inicialmente – com grande atuação nas mais variadas redes sociais: *Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, Tumblr*, com a diferença que também estará presente numa rede social composta pelos maiores cinéfilos do Brasil, a *Filmow*. O plano de negócios foi desenvolvido como trabalho final para a disciplina Gestão em Comunicação, ministrada no curso de Jornalismo da UFRN no 2º semestre de 2015.

A intenção é criar uma marca vibrante e de vínculo sensório, em que as pessoas associem o produto a momentos divertidos: o primeiro filme com o namorado, aquele *blockbuster* tão

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação. 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: carlamenezescl@gmail.com

³ Jornalista, doutoranda em Educação pela UFRN e orientadora do trabalho. email: stellag@uol.com.br.

aguardado pelos amigos ou aquele filme visto no Domingo especial em família. Queremos criar uma *experiência*. Com receitas novas e tradicionais, vamos brincar com os nomes dos filmes mais conhecidos da História, desde *E o Vento Levou* a *Jogos Vorazes*.

Criar novas empresas em cenário de economia recessiva não é uma tarefa fácil, mas é justamente para isso que o Planejamento Estratégico serve, para prever crises e buscar as soluções mais rápidas e efetivas para contorná-las, sempre de olho nas metas em longo prazo. Com a quantidade de empresas já existentes, a melhor saída para se destacar é se apegar a uma proposta direcionada, específica, voltada para um público-alvo em especial. É por isso que escolhemos o público fã de cinema, por ser ao mesmo tempo específico e abrangente. No momento em que criamos um sabor de *Star Wars*, atingimos os fãs da saga, mas não esquecemos do público em geral ao criar o *Titanic*, por exemplo.

1. Desenvolvimento

1.1- Proposta de Valor

A proposta da “Brigadeiro de Cinema” é criar algo único que faça o cliente vivenciar uma experiência, não apenas adquirir um produto. Queremos que o cliente associe o nosso produto a momentos felizes, de bem-estar. O cliente que procura uma brigaderia quer fugir do tradicional brigadeiro caseiro ou simplesmente não quer ter o trabalho de fazê-lo. O que o cliente não espera é que aquele brigadeiro lhe faça sentir alguma coisa. Essa é a nossa proposta: Criar sentimentos e emoções usando o sabor e enredos de filmes consagrados. É assim que vamos surpreendê-lo e fidelizá-lo.

Buscamos oferecer um produto de fácil acesso, que o cliente possa adquirir em sua própria casa através do nosso site e recebê-lo também em casa através de um serviço de entregas. O cliente poderá fazer o pedido de forma rápida, pagar com cartão de crédito ou débito ou optar por realizar o pagamento em dinheiro na hora da entrega.

Comprar um brigadeiro é muito fácil – qualquer padaria oferece o produto. O que essa padaria não oferece é a variedade de sabores e a brincadeira com os sentimentos despertados pelos filmes. Nossa brigaderia, por sua especificidade (brigadeiros), tem potencial para fazer parcerias com doceiras e boleiras da cidade.

Entre comer um brigadeiro simples, feito com os ingredientes mais tradicionais e ter a oportunidade de comer um “Brigadeiro de Cinema”, queremos que o cliente escolha a segunda opção. É diferente, único e queremos despertar, além de tudo, desejos.

1.2- Público-alvo

O segmento de clientes que queremos atingir é formado pelos mais fervorosos cinéfilos e por aqueles que curtem ir ao cinema ou assistir filmes no conforto do lar. Boa parte das pessoas tem um filme favorito, aquele que mais marcou sua vida. Uma parcela considerável faz parte de *fandoms* de filmes, principalmente de *blockbusters* como *Star Wars*, *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Titanic* e *Jogos Vorazes*. Essas pessoas têm uma relação completamente diferente com o cinema, não costumam sair de casa para ver um filme só por ver. Elas estão atrás da experiência, da vibração que só assistir o seu filme favorito é capaz de causar. Queremos fazer parte dessa experiência.

Para influir no comportamento de alguém, é preciso conhecer esse alguém, o que deve abranger: a) a natureza humana: as necessidades básicas, os desejos e paixões que fazem agir o ente humano; b) seus hábitos e motivos de compra. (SANT’ANNA et al., 2010, p.79)

De acordo com a Agência Nacional de Cinema (Ancine), só no primeiro trimestre de 2015, 43,4 milhões de pessoas foram ao cinema no Brasil. O setor faturou R\$ 568 milhões, representando um crescimento em relação a 2014 de 23,2%. Essas pessoas não consomem cinema só nas salas de exibição. Elas assistem filmes pelo *Netflix*, pela TV a cabo e, principalmente, em sites de livre acesso na Internet. Essas pessoas saem das salas de cinema e vão imediatamente às redes sociais contar o que acharam do que viram, fazendo com que outras pessoas também resolvam ir ao cinema.

Queremos atingir tanto o público masculino quanto o feminino, mas a maioria dos brigadeiros será voltada para a temática de filmes voltados para o público “feminino”. Segundo a *Motion Picture Association of America*, entidade que defende os interesses dos estúdios de Cinema nos Estados Unidos, as mulheres veem mais filmes que os homens.

1.3- Situação geral

Na contramão do cenário de crise econômica, o mercado de festas cresceu 41% nos últimos quatro anos, de acordo com a Associação Brasileira de Eventos Sociais - ABRAFESTA.

Em 2014, o setor chegou a movimentar mais de R\$ 16,8 bilhões. De fato, a despeito do avanço inflacionário, as pessoas não estão deixando de realizar seus sonhos: grandes festas de casamento, aniversários de crianças, debutantes e formaturas. A “Brigadeiro de Cinema” espera pegar carona nesse crescimento.

Como a empresa é digital, temos consciência de que cada vez mais pessoas têm acesso à Internet e fazem compras através dela. De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – Cetic, em pesquisa realizada em 2015, 50% das casas brasileiras estão conectadas à Internet e 81,5 milhões de pessoas a acessam pelo celular. Além disso, conforme um estudo da E-bit, empresa especializada no comércio eletrônico, em 2013, 51,3 milhões de brasileiros já tinham usado a Internet para comprar algum produto. Apesar da crise, o cenário é favorável à proposta da nossa marca.

1.4- Concorrência

Existem várias brigaderias em Natal, sendo a maior parte delas configurada mais como um Café. A maioria das lojas é física, mas algumas funcionam apenas virtualmente, recebendo encomendas. Apenas uma pequena parte faz entregas a domicílio. Nenhuma das brigaderias de Natal tem uma proposta temática como a da “Brigadeiro de Cinema”. Todas buscam atingir o público mais amplo possível. Esse é o nosso diferencial, a especialização.

1.5- Análise SWOT

A matriz SWOT é o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação de suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível. (GABRIEL, 2010, p.37.)

Ao traçar a matriz SWOT, conseguimos ver o lado negativo, as fraquezas que devem ser trabalhadas para que se transformem em forças e as ameaças, que fogem do controle da empresa, mas que, ao serem listadas, podem fazer com que a brigaderia se prepare melhor para enfrentá-las. O lado positivo, as oportunidades e forças, auxiliam principalmente na hora de elaborar uma proposta de valor para o cliente.

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tem o custo de uma loja física - Variedade de tipos de brigadeiro - Proposta única no mercado - Pagamento online ou à vista no ato de entrega (a ser implementada). 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - O custo da entrega a domicílio - A pronta-entrega não estará disponível de imediato.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parceria com buffets e casas de bolo - Parceria com redes de cinema. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - A grande quantidade de brigaderias já existente na cidade - Inflação em alta.

1.6- Imagem

A ideia é criar uma marca facilmente associada a bons momentos. Queremos que a “Brigadeiro de Cinema” seja a primeira brigaderia a passar pela mente dos consumidores quando resolverem encomendar brigadeiros. Queremos que escolham a nossa marca em detrimento das demais por oferecermos não apenas o brigadeiro, mas a experiência também. O intuito é criar uma marca jovem, com linguagem vibrante e atrelada às expressões consagradas cotidianamente nas mais variadas redes sociais.

- Identidade visual:



A primeira arte produzida para a Brigaderia foi pensada com o objetivo de passar a mensagem de que comer brigadeiro é uma experiência feliz, que traz energia positiva. Acrescentamos a claquete, símbolo do cinema e apostamos no colorido para demonstrar a alegria associada à degustação do chocolate.

Uma vez que buscamos identificar previamente o nosso público-alvo e a imagem que queremos passar para ele, percebemos também a necessidade de listar todas as pessoas potencialmente interessadas na empresa, os chamados stakeholders.

1.7- Stakeholders

“São pessoas ou grupos que estão *lincadas* (*linked*, mais do que apenas ligados) a uma organização porque entre as duas partes há interesses.” (KUNSCH, 2007, p. 45). Dessa forma, é indispensável que os *stakeholders* sejam mapeados e que políticas de relacionamento entre a empresa e essas pessoas ou entidades sejam traçadas. Incluem, no nosso caso específico, além dos clientes, os fornecedores, as instituições de fomento a negócios empreendedores, instituições bancárias (caso haja a necessidade de contrair empréstimos para viabilizar o lançamento da empresa), distribuidores (o serviço de entrega a domicílio Unimoto será um de nossos grandes parceiros) e empresas-parceiras.

Os clientes, porém, constituem o público-alvo que exigirá ações contínuas para que a proposta de aliar um doce popular como o brigadeiro à paixão pelo cinema se torne um *case* de sucesso. Sem uma relação direta com o cliente, não poderemos conquistá-lo. A ideia é fazer com que o cliente se sinta parte, acolhido e livre para fazer suas sugestões e críticas.

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER e KELLER, 2006, p.476).

A intenção é fazer com que o cliente se sinta encantado com o produto e com a experiência que vem agregada a ele. Por essa razão queremos associar os brigadeiros a momentos de diversão, como a ida ao cinema, e de emoção, como um casamento, por exemplo.

1.8- Canais de Comunicação

Estas ferramentas ampliam as possibilidades de comunicação da empresa junto a clientes, fornecedores e distribuidores. Embora os dois últimos sejam muito importantes, neste artigo vamos focar na comunicação com o cliente, baseando-nos nos conceitos do Marketing de Relacionamento.

Esta filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes. (BRAMBILLA, PEREIRA, PEREIRA, 2010, p. 2)

O mercado consumidor está em constante transformação, fazendo com que exista a necessidade de uma frequente reavaliação dos métodos utilizados para se relacionar com o cliente. A empresa deve estar onde ele estiver, e é não por outra razão que a interface digital das empresas tornou-se vital, de modo a ter visibilidade e impacto junto aos clientes nas redes sociais. Na visão de Manuel Castells, houve claramente uma mudança de paradigma comunicacional a partir da ascensão vertiginosa das redes digitais.

A internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

Twitter e Facebook:

É através dessas ferramentas que compartilharemos links de vídeos e textos relacionados a cinema e a brigadeiros.

Instagram, Snapchat e Tumblr:

Nessas redes sociais e aplicativo postaremos fotos e vídeos curtos dos nossos brigadeiros, sempre brincando com a temática cinematográfica e esperando despertar a vontade dos nossos clientes. O famoso “boca a boca” está se transformando. Hoje, quando uma pessoa é ‘marcada’ numa postagem no Instagram, o retorno em termos de aprovação resulta em uma exposição favorável para a marca.

Filmow:

Essa rede social é voltada para cinéfilos de todo o Brasil, então teremos um perfil no site para nos manter atualizados nos mais recentes lançamentos de filmes no país.

Whatsapp e Email:

Através dessas duas ferramentas manteremos contato com clientes e fornecedores de forma mais rápida e eficaz.

A intenção é integrar todos esses canais com o intuito de conseguir mais clientes e fidelizar os que já consumiram nosso produto alguma vez. Vamos fazer promoções nessas redes sociais, anunciaremos descontos e faremos postagens especiais de acordo com as épocas e lançamentos do ano. Queremos falar com o cliente de forma simples, jovem, direta, fazendo com que o cliente se sinta nosso amigo e confie no nosso trabalho. Nosso objetivo é responder os clientes da forma mais rápida possível.

1.9- Objetivos, estratégias e metas do Planejamento Estratégico

Buscamos definir, por meio do planejamento, a identidade da nossa marca, associada a uma imagem divertida e acessível. É a partir do planejamento também que mapeamos pessoas e entidades envolvidas no negócio e sem as quais ele não consegue se sustentar. Para manter a melhor relação possível com nossos parceiros, definimos canais de comunicação diretos, ágeis e eficazes. Do ponto de vista de Kotler e Keller,

O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 40).

Para atingir um maior público, podemos fazer parcerias com redes de cinema, por exemplo. Promoções nas redes sociais também são uma boa alternativa para atingir mais pessoas. Para criar a imagem que queremos, vamos utilizar uma linguagem jovem nas redes sociais,

brincando com os *memes*⁴ mais recentes, utilizando vídeos dos filmes e das reações dos nossos clientes ao provarem nossos brigadeiros. Queremos em seis meses ter um público constante, que gere para a empresa pelo menos vinte encomendas pela semana. Em dois anos queremos abrir nossa própria loja.

1.10- Plano de Ação

Etapa 01: Finalização do Planejamento	Etapa 02: Pesquisa de preços entre fornecedores	Etapa 03: Estabelecimento de acordo com a empresa de distribuição	Etapa 04: Criação de logomarca
Etapa 05: Criação de redes sociais	Etapa 06: Envio de press-kits para a imprensa	Etapa 07: Parcerias com redes de cinema	Etapa 08: Começar as vendas

1.11- Avaliação dos Resultados

Como o planejamento da Brigaderia está em andamento, os resultados só poderão ser mensurados no médio e longo prazos. No entanto, quando começarmos a colocar o que planejamos em prática, voltaremos ao planejamento para realizar as alterações necessárias de acordo com as demandas e problemas detectados no curso do processo.

Além das planilhas de vendas, existem outras formas de avaliarmos o impacto de nossa proposta, notadamente em termos de imagem, como identificar quantos cliques nossas postagens estão tendo, quantos seguidores e curtidas estamos recebendo em nossas redes sociais. Tudo isso será avaliado com cautela, utilizando ferramentas como o *Google Analytics* para entender quais palavras-chave as pessoas mais procuram, quais postagens curtem mais e quais geraram mais engajamento.

⁴ *Meme* é uma citação, desenho, foto ou vídeos que se transforma em piada e é compartilhada online por um número superlativo de pessoas. É preciso tornar-se viral para transformar-se em *meme*. Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>>. Acesso em 25 set. 2015.

2. Considerações finais

Quando alguém pensa em abrir uma empresa, jamais imagina a quantidade de variantes que terá de lidar. Que produto ofertar? A quem ofertar? O que essa pessoa faz, o que a deixa feliz? Quais são suas necessidades? Essas são apenas as primeiras perguntas respondidas quando começamos a elaborar um Planejamento Estratégico. Depois disso, a preocupação se torna *como* ofertar o produto, como fazê-lo chegar ao público-alvo. Qual imagem a empresa quer ter? Todas essas perguntas apenas reforçam a importância da realização de um planejamento antes de tomar qualquer decisão em relação à abertura de uma empresa.

Listamos de que forma vamos entrar em contato com nossos *stakeholders* – que vão desde fornecedores, passando por distribuidores até clientes. Também traçamos todos os passos em direção aos objetivos e metas. O planejamento também serve para que pensemos na missão, nas visões e valores da nossa empresa. É um momento importante para elencar o que queremos levar ao cliente e de que forma faremos isso. Quando o projeto começar a sair do papel, esse material será revisitado e a ele serão acrescentadas todas as mudanças que precisarmos fazer ao longo do caminho rumo à plena instalação da ‘Brigadeiro de Cinema’.

REFERÊNCIAS

- BRAMBILLA, F.R.; PEREIRA, L.V.; PEREIRA, P.B. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. Ingepro, Santa Maria, v. 02, n. 12, p.1-9, dez. 2010.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio-diciembre 2007.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 8^a ed. São Paulo: Cengage, 2009.

Fontes na Internet:

CARMELO, B. **Mulheres veem mais filmes que os homens; 3D está perdendo audiência e outros fatos sobre o cinema em 2014.** Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-112151/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

CURY, D. **Brasileiros vão mais ao cinema em 2015.** Disponível em: <<http://cinemacao.com/2015/05/09/brasileiros-vao-mais-ao-cinema-em-2015/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

GOMES, H.S. **Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

INFORMAMÍDIA. **Mercado de festas infantis cresce e promove inovações no setor.** Disponível em: <<http://www.segs.com.br/demais/58247-mercado-de-festas-infantis-cresce-e-promove-inovacoes-no-setor.html>>. Acesso em: 09 set. 2015.

VIEGAS, N. **Crescimento no setor de festas e cerimônias faz associação criar seguro.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/02/crescimento-no-setor-de-festas-e-cerimonias-faz-associacao-criar-seguro-para-empresas.html>>. Acesso em: 25 set. 2015.