

Planejamento estratégico de comunicação integrada: Caminho do Chá.¹

Lígia Fumaneri Rosa²
Eduardo Spring Carmo³
Giovana Roesler⁴
Monike Krainski⁵
Rafael Alessandro Viana⁶
Edna Miola⁷

Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba – PR.

Resumo

O projeto “Planejamento estratégico de comunicação integrada: Caminho do Chá” apresenta um plano de comunicação integrada elaborado para a Caminho do Chá, empresa do setor de bares e restaurantes. Embora possua uma proposta inovadora e grande potencial de construção de marca, o diagnóstico realizado apontou que a Caminho do Chá é um empreendimento novo e que não tem um posicionamento claro. Como solução para criar uma imagem institucional coesa, gerar reconhecimento e fidelizar a clientela, propôs-se um plano anual de ações ligadas a diversas táticas de comunicação integrada. Entre essas abordagens encontram-se a análise SWOT, definição do composto de marketing e a proposta de um vídeo comercial.

Palavras-chave: Comunicação integrada; Planejamento; Marketing; Restaurante; Caminho do Chá.

1. INTRODUÇÃO

A Caminho do Chá é definitivamente uma viagem pelo mundo para quem quer estudar, conhecer, aprender ou apenas degustar um bom chá. A casa de chá, inaugurada no dia 22 de março na cidade de Curitiba, traz um pouco de cada um dos oito países que Dani, uma das fundadoras do empreendimento, conheceu durante seus nove meses de viagem pelo mundo.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria PT10 - Produção Transdisciplinar, modalidade: Projeto de Comunicação integrada (avulso).

² Aluna líder e estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: lfumaneri@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: duspringc@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: giovanar.8@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: monikekrainski@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: rafaelalexandro@yahoo.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, e-mail: ednam.utfpr@gmail.com

O presente trabalho compreende um plano de comunicação integrada para a Caminho do Chá e foi desenvolvido no contexto de três disciplinas do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). São elas: Políticas de comunicação empresarial e institucional, Marketing e Linguagem visual II. Para a concepção do plano, utilizamos também outros conhecimentos adquiridos no decorrer do curso.

O projeto caracteriza-se como uma proposição de planos, com abordagem qualitativa. Foram recomendadas ações de marketing, publicidade e comunicação institucional. A partir deste estudo a Caminhos do Chá, pode avaliar e promover as ações que julgar necessárias para o seu desenvolvimento e crescimento no mercado curitibano.

2. OBJETIVOS

A finalidade deste plano de comunicação integrada é posicionar a Caminho do Chá perante os consumidores curitibanos como a primeira casa de chá que lhes venha à mente e também como um dos dez melhores restaurantes da cidade. O propósito é alcançar os objetivos da organização, atingindo as estratégias e metas estabelecidas no planejamento, de maneira a criar impacto e atratividade ante o seu público consumidor e conseqüentemente, um aumento no faturamento.

Para alcançar esses objetivos, a proposta é expandir o reconhecimento da empresa por meio de campanhas promocionais e de geração de mídia espontânea. A ideia é reforçar a imagem de um estabelecimento que supera as expectativas dos clientes e os encanta por meio de seus produtos e serviços. Alcançar essa situação contribuirá no processo de construção de credibilidade e, portanto, de permanência no mercado.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha pela empresa Caminho do Chá, deu-se por conta de sua recente inauguração e pelos problemas decorrentes da falta de um planejamento estratégico que possibilitasse ações concretas de comunicação.

Segundo Claudio Porto (1998):

Pode-se considerar um Plano Estratégico como um conjunto coerente de grandes prioridades e de decisões que orientam o desenvolvimento e a construção do futuro de uma organização num horizonte de longo prazo. É uma ferramenta gerencial essencial para impor uma racionalidade central às

decisões, estimular a convergência de esforços e focalizar a atenção dos gestores nos fatores-chave para o sucesso da organização.

Isto é, o planejamento é de vital importância para o sucesso de uma organização, devido a sua apresentação multidimensional que abrange de maneira integrada todas as atividades de uma empresa, desde a formulação da missão, dos objetivos e das metas da companhia, até os aspectos de decisões futuras e os resultados a longo prazo.

Tendo isso em vista, o Projeto Multidisciplinar⁸, que envolve os estudantes do último período do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, teve o objetivo de oferecer a experiência de atender um cliente, propondo projetos de comunicação na forma de concorrência e criando propostas a serem aplicadas pela empresa no decorrer de um ano. O propósito do presente projeto, elaborado pela equipe Camaleão⁹ foi aumentar o reconhecimento do estabelecimento e alavancar o seu faturamento.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No plano concebido para a Caminho do Chá foram levados em consideração os cenários político, histórico, social e econômico nacional, com a finalidade de compreender, por exemplo, o perfil de consumo do público alvo e até mesmo as condições ambientais que interferem na fabricação e na produção dos chás vendidos pela empresa; O microambiente, considerando as particularidades do setor de atuação da empresa, com destaque para o ambiente mercadológico, as relações entre o fornecedor e o consumidor, a análise da concorrência, o portfólio de produtos comercializados, os problemas enfrentados pela organização, bem como seus diversos públicos (KUNSCH, 2003; FRANÇA, 2004, OGDEN e CRESCITELLI, 2007; PÚBLIO, 2008) .

A primeira etapa do trabalho consistiu em uma pesquisa de mercado de natureza quantitativa. Buscou-se por meio da apreciação do briefing, da pesquisa aplicada a cem consumidores curitibanos e do questionário realizado com o grupo focal, diagnosticar as

⁸ O trabalho fez parte de um projeto multidisciplinar ligado as matérias de: Políticas de comunicação empresarial e institucional, Marketing e Linguagem visual II. Sendo apresentado pelos discentes no 16º ENCOM – Encontro de Comunicação com o Mercado, evento realizado pelo DALIC – Departamento de Linguagem e Comunicação da UTFPR.

⁹ A equipe, intitulada Camaleão – Agência de Comunicação Integrada, produziu o planejamento estratégico com foco no processo de posicionamento da marca perante o consumidor, unindo conhecimentos acadêmicos e práticas voltadas à atividade de promoção de produtos e do estabelecimento. O plano apresentado foi eleito o melhor em todas as categorias do ENCOM – Encontros de Comunicação com o Mercado pelos professores ministrantes das matérias relacionadas ao projeto e por Dani Lieuthier, proprietária da Caminho do Chá.

fraquezas e ameaças, assim como as oportunidades e forças, enfrentadas pela companhia e definir o público-alvo, assim como o perfil desse consumidor. Com o propósito de estabelecer os objetivos, as metas, as estratégias e as táticas a serem utilizadas, que melhor atendam às necessidades da organização. Os resultados desse levantamento indicaram que 51% dos curitibanos consome chá, contudo 52% do público não conhece casas de chá na cidade, mas estão dispostos a gastar até R\$20,00 por refeição e tem preferência por chás cítricos.

Houve também uma análise de todos os fatores que envolviam a empresa, para em seguida elaborar as ações a serem desenvolvidas e potencializar as que já eram utilizadas e apresentavam resultados positivos. Dentro deste contexto, concebemos práticas de comunicação interna e externa, separadas em etapas apresentadas em um cronograma anual. Em relação à comunicação interna, levamos em conta os vários horários de atendimento praticados pela Caminho do Chá e elaboramos cardápios diferenciados, de modo a fidelizar diferentes perfis de consumidores. Procurou-se a melhor abordagem para atingir também os consumidores que ainda não possuíam conhecimento sobre a casa de chá. Para isso propusemos eventos e um concurso relacionados aos produtos e a área de atuação da empresa; adicionalmente, criamos peças gráficas e audiovisual, a serem veiculadas na *fanpage* da Caminho do Chá no Facebook.

Por fim, criamos ações complementares a serem desenvolvidas no início de 2017, entre elas a criação de embalagens especiais de chá e promoção de campanhas em redes sociais de geolocalização, como o *Foursquare*. Para que a organização possa avaliar a efetividade das ações realizadas, elaboramos um sistema de controle de informação e frequência, que mostrará os resultados por meio da equação de grau de efetividade, que divide os clientes que efetivaram compra por aqueles que visitaram a loja, de modo que os resultados finais alcançados possam ser auferidos e relatados ao final de cada estação (verão, outono, inverno e primavera). Esse sistema de avaliação e controle servirá para orientar as ações seguintes.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na busca por potencializar o processo de concepção do planejamento estratégico e das ações de comunicação nele embasadas, o presente projeto passa por diferentes etapas.

Conduzido para assegurar que todas as funções de marketing sejam executadas e integradas para fornecer um plano de marketing da mais alta qualidade e o mais eficaz possível. Cada uma das fases do plano de

gerenciamento de marketing depende de informações e direcionamento obtidos em várias outras fases.” (OGDEN, James R. 2007. Pág.3).

- **Diagnóstico:** Realizado a partir do briefing com a Caminho do Chá, da pesquisa realizada com os consumidores curitibanos e do questionário aplicado ao grupo focal.
- **Cenário mercadológico e situação mercadológica do chá no Brasil:** Realizado com o propósito de compreender o mercado, a produção de chá e o consumo no Brasil, foram efetuadas pesquisas bibliográficas que indicaram que atualmente o chá é a segunda bebida mais consumida no mundo, atrás apenas da água. Devido ao aspecto cultural, o produto é associado a temperaturas mais baixas e o consumo chega a dobrar no inverno.
- **Segmentação do produto e condições ambientais:** Pertencente ao segmento alimentício, a Caminho do Chá oferece bebidas (quentes e frias), refeições e lanches produzidos no restaurante diariamente. A principal condição ambiental que pode interferir na fabricação do produto ou distribuição do mesmo, é a climática, uma vez que interfere na plantação e na colheita da matéria prima.
- **Análise comparativa da concorrência:** Analisar a concorrência permite identificar as estratégias utilizadas, as forças e fraquezas, assim como o período de sazonalidade do produto, o público atingido, entre outros. De modo a planejar as ações, avaliar a participação da empresa no mercado e administrar os riscos existentes. Nessa etapa, separamos os concorrentes em diretos e indiretos, sendo 6 casas de chá as principais concorrentes da Caminho do Chá.
- **Análise SWOT:** Na definição dos problemas e oportunidades por meio da Análise SWOT, constatou-se que a Caminho do Chá, tem como incentivo a ascensão do mercado de comidas e bebidas Gourmet em Curitiba, ao disponibilizar produtos especiais, como os *blends*, mistura de chás puros com demais ingredientes (frutas, canela e hortelã), aumentando a variedade de produtos vendidos.

A localização é sua principal fraqueza, devido a um viaduto que dificulta o acesso de carros a região, também há a falta de segmentação, tanto dos produtos quanto dos serviços oferecidos, assim como o público a qual se destinam, gerando uma inconsistência de clientes, sendo poucos os que retornam ou se mantem fieis ao estabelecimento. Verificou-se que não há uma continuidade nas ações, inclusive nas divulgadas, como é o caso do plano de assinatura de chás. Em alguns momentos não há produtos disponíveis nos mostruários.

- **Posicionamento:** De acordo com os resultados da análise SWOT, fez-se necessário posicionar a empresa frente aos seus consumidores como uma casa de chá, que engloba um restaurante e uma confeitaria, que busca excelência e as melhores matérias primas ao redor do mundo.
- **Público-alvo e perfil do consumidor:** O público foi segmentado de acordo com as pesquisas realizadas no decorrer do projeto, permitindo estabelecer diferentes perfis de comportamento e separá-los de acordo com o horário de funcionamento da empresa.
 - Almoço: Público constituído por funcionários de empresas próximas a Caminho do Chá. Acima de 20 anos, sem distinção de sexo e que almoçam fora de casa durante a semana.
 - Chá da Tarde: Composto majoritariamente por mulheres, acima dos 20 anos e com disponibilidade para visitar o estabelecimento durante as tardes.
 - Happy Hour: Consumidores sem distinção de sexo, com mais de 18 anos e que, trabalham ou residem próximos a Caminho do Chá.

Nesse processo, abrimos a possibilidade para dois novos horários de funcionamento, que servirão para atrair perfis de públicos com viés diferenciado.

- Chá da manhã: Famílias que moram na região, com ou sem filhos, e que buscam uma refeição diferenciada no período da manhã.
- After Tea: Em referência ao *afternoon tea* ou *high tea*. Atenderá consumidores mais jovens, acima dos 18 anos, com interesse em um novo programa para ir acompanhado de amigos.
- **Objetivos, metas, estratégias e táticas:** Buscamos aumentar o reconhecimento da Caminho do Chá em 30% por meio de campanhas de comunicação e mídia espontânea, tornando-a reconhecida no mercado curitibano como a principal casa de chá na cidade de Curitiba. Para isso atingiremos e fidelizaremos os consumidores com ações criadas para cada público.

5.1 Descrição do produto

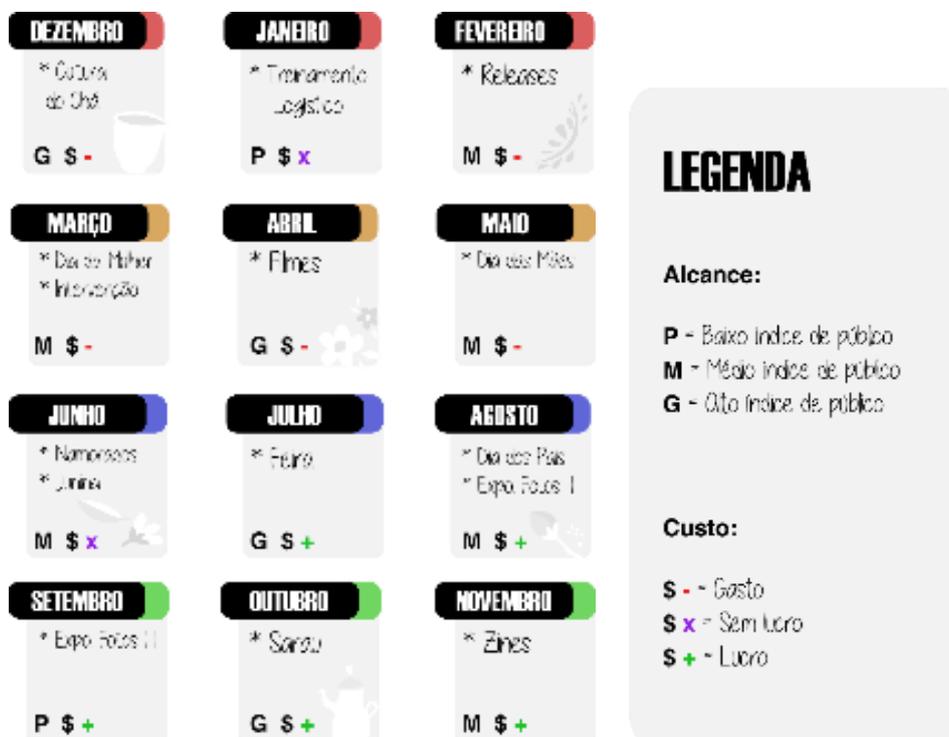
Por se tratar de um plano com duração de um ano, que conta com ações destinadas a diferentes públicos, cada etapa possui uma finalidade própria, permitindo ao cliente uma maior maleabilidade, um universo de possibilidades e um planejamento mais claro e eficiente, que separa as estratégias de campanha de acordo com as estações do ano (verão, outono,

inverno e primavera), aplicando as políticas de logística do estabelecimento e na definição do composto de marketing em relação aos produtos e serviços, ao preço, a promoção e a comunicação.

As ações foram separadas em dois momentos, inicialmente de acordo com os horários de funcionamento e posteriormente com uma série de ações complementares, divididas de acordo com as estações do ano, que trarão o reconhecimento para a marca e permite o reajuste da programação, caso necessário, no decorrer do processo.

- **Horário de funcionamento:** São 5 os horários de funcionamento, o primeiro “Chá da manhã” tem como objetivo atender a demanda de famílias e casais no final de semana. No almoço, o restaurante possui um cardápio diferenciado, convênio com empresas e cartão fidelidade. O chá da tarde, conta com itens específicos como bolos, tortas e pães, visto que o principal público é feminino, será o horário utilizado para a realização de eventos como chá de panela, entre outros. Apenas durante os dias úteis, ocorrerá o Happy Hour e por fim há o “After Tea”, que funcionará das 19h às 21h nos finais de semana.

- **Ações de acordo com a estações do ano:**



Os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, serão utilizados principalmente para o reconhecimento da marca perante os concorrentes e fornecedores, por meio de um evento sobre chá e também para o treinamento e desenvolvimento da nova logística a ser adotada pelos funcionários.

No outono, será realizada uma intervenção urbana em que ocorrerá a aplicação da cor amarela nas calçadas que levam a Caminho do Chá, em referência ao filme o Mágico de Oz, de acordo com as normas do Setran e da Prefeitura de Curitiba, ação essa que será complementada pela exibição de filmes realizada em abril e finalizará com o especial de dia das mães, divulgado a partir de um vídeo institucional¹⁰.

- **Vídeo institucional:**

O roteiro foi elaborado de forma que somos apresentados a Alice (Alice no país das maravilhas), que aguarda seus convidados – João e Maria, Dorothy (Mágico de Oz) e Chapeuzinho vermelho, para um chá na floresta. Nos 35 segundos de filme, o telespectador acompanha individualmente estes personagens em seus trajetos até sua anfitriã e em seguida, o chá da tarde.

O *lettering* (leiteiro) apresentado no vídeo (captura 1) traz a seguinte frase: “As histórias já mostraram o caminho...”. Em referência aos personagens dos contos clássicos que tem suas histórias unidas por conta dos caminhos que percorrem.

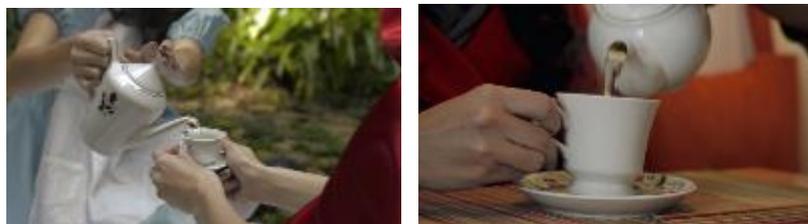


(Captura 1)

Da floresta para a Caminho do Chá, é por meio da intercalação de imagens que o espectador é transportado para a casa de chás. Quando Alice serve o chá para Chapeuzinho Vermelho na floresta (Captura 1) temos em seguida um corte para outra

¹⁰ “Caminho do Chá – Chá de histórias”. Disponível em: <https://vimeo.com/134523722>

pessoa sendo servida na Caminho do Chá (Captura 2), desse modo transportamos o espectador espacialmente. O mesmo acontece quando Chapeuzinho, na floresta, leva a xícara de chá à boca (Captura 3) e vemos em seguida uma garota, também de vermelho, descendo a xícara após bebericá-lo (Captura 4).



(Captura 2 – Captura 3)



(Captura 4 – Captura 5)

Junho, julho e agosto são os meses que apresentam um maior consumo de chá, devido a associação da bebida com o inverno. Nesse período haverá um especial de chás quentes, a participação em feiras gastronômicas e os especiais de dia dos namorados, festa junina e dia dos pais.

Durante a primavera (setembro, outubro e novembro) haverá um concurso e exposição fotográfica, um Sarau e a divulgação de zines. Eventos que fomentam a cultura local e tem o apoio dos atuais consumidores.

Foram desenvolvidas peças gráficas para as campanhas a serem realizadas no decorrer dos meses, juntamente a ações complementares e planos futuros para a Caminho do Chá.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto adquire característica de continuidade e até mesmo de permanência na medida em que, propõe um plano de comunicação integrada com duração de um ano, segmentado em etapas com finalidades próprias, de modo a criar uma maior maleabilidade e infinitas possibilidades de aplicação para o estabelecimento. Foram também apresentadas, ações complementares a serem implementadas no decorrer de 2017 de acordo com as avaliações de resultado das propostas utilizadas em 2016, esse mesmo fator permite fazer adaptações e criar novos planos de ação que atendam às demandas constatadas.

Frisamos que para a efetivação das ações aqui apresentadas, é fundamental que a Caminho do Chá mantenha o contato com seus públicos, a fim de conhecer suas necessidades e garantir a satisfação plena delas e evite descontinuar as ações planejadas.

Para os integrantes da equipe a realização do projeto possibilitou o exercício intenso das diversas vertentes apresentadas pelo curso de Tecnologia em Comunicação Institucional e a aprendizagem foi potencializada por meio do acesso a conhecimentos práticos, como, o contato com técnicas de vídeo, edição e a presença de um cliente real.

Foi observado que as sugestões, apresentadas no plano de comunicação, vem sendo implementadas pela Caminho do Chá no primeiro trimestre de 2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTO, Cláudio. **Uma introdução ao planejamento estratégico**. Boletim técnico-informativo do SENAC, v. 19, n. 2, 1998. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242a.htm>>. Acesso em: 06/04/2016.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.