

Cake Diva: “Oh My God!” do mercado confeitiro ¹

Bruna HELLER²

Ilana Elís BAMPI³

Martina Gelpi ALVES⁴

Rafaela Mortari MAROBIN⁵

Renata Schmidt LOCATELLI⁶

Ciro Eduardo GUSATTI⁷

Universidade de Passo Fundo - UPF, Passo Fundo, RS

RESUMO:

O presente estudo tem por base a criação de um plano de comunicação para a microempresa Cake Diva, atuante no ramo confeitiro em Passo Fundo/RS. Propôs-se, a partir da avaliação do mercado, desenvolver um posicionamento e uma estratégia de diferenciação junto aos seus diversos concorrentes locais. Com a construção de manual de identidade visual, reformulação de embalagem, redefinição de nomes de produtos e uma melhor divulgação nas redes sociais, buscou evidenciar e relevância junto aos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Comunicação; Confeitaria; Posicionamento; Imagem de Marca.

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, a considerável expansão do número de pequenas empresas no mercado, principalmente no que diz respeito ao ramo alimentício, tende a estabelecer uma concorrência acirrada. Especialmente, quando se percebe que o mercado está cada vez mais direcionado a rumos saudáveis e a públicos exigentes.

Para tanto, a correta comunicação das marcas acaba sendo uma das principais ferramentas de diferenciação das organizações.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: brunacheller@gmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: ilanaelisb@gmail.com.

⁴ Aluna líder e Estudante do 5º Semestre Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: martina.g.alves@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: rafaelamarobin@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: reslocatelli@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor Me. Ciro Gusatti do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), Rio Grande do Sul. E-mail: cirogusatti@gmail.com.

As pequenas empresas podem sobreviver temporariamente sem investimentos em comunicação, mas, a longo prazo, a ausência de uma estratégia adequada de aproximação com o público-alvo tende a condenar o empreendimento [...] (SOUZA 2013, p. 13)

Dessa forma, como ressalta Souza (2013), é importante que as pequenas empresas destinem atenção ao composto de comunicação, em especial, estabelecendo objetivos e estratégias condizentes com o público-alvo, que, também, favoreçam o produto oferecido. Portanto, “O desafio, é fazer com que as pessoas, no meio de tantas opções, escolham comprar na sua empresa” (SEBRAE, 2016).

Em mercados regionais, têm-se por base a propaganda boca-a-boca, como principal responsável pela difusão dos produtos. Com isso, verifica-se que o meio informal mais utilizado por empresas desse gênero é guiado por mídias digitais e redes sociais. A escolha dessas mídias se detém, singularmente, aos baixos custos de inserção e a maior proximidade. Conforme Recuero (2007, p.9):

Por ser menos custosa para manter, essas redes podem ser muito grandes, já que seu custo é muito baixo para os atores. Além disso, são redes cujo valor está concentrado no capital social voltado para a construção de identidade, portanto, cognitivo ou informativo.

Como mostra Souza (2013), o mercado de confeitaria ainda é pouco explorado no Brasil. Ao que se sabe, a maioria dos empreendedores ainda preza pela informalidade de seu *business*⁸, pautada pelo desestímulo dos custos tributários e trabalhistas. O mesmo autor ainda afirma que: “são negócios normalmente iniciados em ambiente familiar ou mesmo entre amigos, contendo um pequeno quadro de funcionários que varia de acordo com as oscilações da demanda”. E, ao que se destina essa produção artesanal e tradicional, as projeções são sempre visionárias.

A temática abordada nesse estudo voltou-se a analisar o caso da microempresa confeitaria, Cake Diva. A empresa produz e vende diversos tipos de bolinhos de estilo americano, *cupcake*⁹. Está situada na cidade de Passo Fundo, região norte do Rio Grande do Sul, onde o mercado já possui diversas marcas consolidadas. A fraca comunicação do seu produto faz com ela perca espaço de lembrança e preferência e, ao mesmo tempo, se torne uma marca opaca frente a concorrência dominante. Remediar essa situação tornou-se o principal alvo deste projeto.

⁸ *Business*: definição para negócio, mercado.

⁹ Bolo de copo, bolo de forminha, é um pequeno bolo designado para servir uma única pessoa, frequentemente assado em um pequeno copo de papel alumínio.

2 OBJETIVO

A Cake Diva atua como uma microempresa de confeitaria desde 2010, trabalhando com tortas decoradas, *cupcakes*, *brownies* e bolos, normais ou com pasta americana. Sua proprietária possui uma formação qualificada, o que já a difere de outros proprietários e, sua experiência administrativa e com atendimento, também possibilita que seu trabalho consiga ser coordenado totalmente pela individualidade de sua atuação.

O público-alvo é caracterizado, essencialmente, por mulheres jovens (18 a 35 anos), de classe média e classe média alta de Passo Fundo/RS e região. Muitas delas trabalham e possuem uma vida agitada. Consomem o produto como solução de fuga à realidade estressante. Apreciam o carinho e o detalhe de como os bolinhos são produzidos.

Por conseguinte, procurou-se constituir um modelo de pesquisa específico, que entendesse a percepção da consumidora sobre o produto. Foi elaborado uma espécie de teste cego do produto, onde pode-se perceber os seus reais sinais de qualidade. Como pontos fortes do produto identificou-se o acabamento e o sabor. Sobre os pontos negativos, a embalagem, o desconhecimento e a falta de destaque para a marca.

Aliando essas informações ao *briefing* com a cliente, foi possível a construção da análise *SWOT*¹⁰. Esta, permitiu uma mais clara visão do panorama que deveria ser contornado pela atividade proposta. Por consequência, têm-se:

- a. **POTENCIALIDADES** atendimento reservado; produtos personalizados conforme a necessidade e preferência do cliente; exclusividade na composição e imagem de cada produto; utilização das melhores marcas do mercado para a produção dos produtos; marca se posiciona como amigável e confiante frente ao cliente.
- b. **FRAGILIDADES** falta de estabelecimento comercial com boa localização; mercado pequeno e ainda desestabilizado; baixa condição de estoque; alta dependência dos fornecedores; produção em baixa escala; falta de gerenciamento na comunicação da marca; embalagens ineficientes; problemas de praça.
- c. **AMEAÇAS** inflação sobre matéria prima; concorrentes bem posicionados e estabilizados no mercado; trabalhar com o ramo alimentício torna-se um

¹⁰ Sigla inglesa referente a: strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades), threats (ameaças).

desafio, pois muitas vezes é considerado supérfluo; fiscalização sanitária; tendências por produtos saudáveis; mercado carente de distribuidores para alguns tipos de produtos; crise econômica fragiliza o consumo de produtos como esse.

- d. OPORTUNIDADES tendências *gourmet*; tendências *foodtruck*; sazonalidade; oportunidades da tecnologia para baratear a comunicação na internet; valorização do universo pop star; público alvo é potencial na região.

É factual, portanto, que os produtos da Cake Diva possuem qualidade. Sofrem, contudo, com problemas associados a fragilidades de divulgação, publicidade e propaganda. Por isso, definiu-se como objetivo principal do projeto a resolução do problema de comunicação da empresa. Como objetivos centrais da campanha estabeleceu-se: a necessidade de desenvolver um novo posicionamento de diferenciação, uma nova identidade para a marca e a ampliação do reconhecimento dos seus produtos na cidade. Isso tudo, tendo por consequência, o aumento do volume de vendas dos *cakes* (meta almejada pela cliente).

3 JUSTIFICATIVA

Verificou-se dentro da organização em questão que, inicialmente, sua maior necessidade era a criação de um plano de comunicação que partisse desde o desenvolvimento do posicionamento à concepção visual da marca.

Considerou-se importante a construção de um manual de identidade para a marca prevendo a otimização de custos e a obtenção de maior visibilidade. Esse desenvolvimento criativo é significativo porque, além de destaque, uma boa comunicação visual fornece mais credibilidade e se torna mais atrativa para futuros clientes.

Na teoria verificou-se que uma identidade visual bem resolvida transmite profissionalismo para a empresa, demonstra que ela é organizada, além de poder transmitir valores como solidez, qualidade e credibilidade. Isto comprova que a identidade visual é fundamental para uma boa imagem da marca no mercado, já que todas as associações citadas estão ligadas ao nome e símbolos da marca. (ROSUMÉK, 2010, p. 11).

Pensando que as marcas transcendem aspectos objetivos e adentram aos subjetivos, o processo criativo realizado durante a produção do design da marca não foi meramente baseado em preceitos técnicos e sim, através do investimento em cores e simbologias que

conseguissem se aproximar de uma forma mais íntima dos consumidores, assimilando as palavras que dão nome a marca: “cake” e “diva”. Afinal, a marca é mais do que um mero símbolo, é um conector emocional entre emissor e receptor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em primeira instância, definiu-se como importante a realização de um *briefing*¹¹, que permeasse a abrangência de todas as informações necessárias para a reformulação da marca como um todo. Dentro desse panorama, todos os elementos correlacionados à Cake Diva como o mercado, a concorrência, o produto, foram captados e diagnosticados.

A vista disso, tornava-se importante traduzir a marca com concepções mais aprofundadas de sua protagonista, a proprietária. Logo, um estudo de personalidade foi aplicado sobre a mesma, através de entrevista de profundidade.

Além disso, um amplo diagnóstico da atual comunicação da Cake Diva foi conduzido, avaliando os seus prós e contras. E, também, uma grande pesquisa de referências de estratégias junto às melhores empresas do setor (no Brasil).

A partir dos dados obtidos, observou-se, antes de qualquer procedimento técnico, a necessidade de um passo definitivo para a criação da campanha. Esse, tido como a construção de um conceito, seguido à criação de um posicionamento que objetivasse combinar o nome da marca com a ideia que representa. Assim, proporcionando concepções ainda não concebidas por nenhum outro modelo, especialmente na região pesquisada.

Com suporte no conceito inspirado na denominação da marca Cake Diva, focou-se na concepção advinda da palavra “diva”, ou seja, o espírito da campanha foi fundamentado no universo de divas do rock. Deste modo, palavras como “croquis”, “autógrafos”, “retrô”, “paparazzi”, foram sendo cada vez mais projetados, até que uma palavra em específico sobressaiu-se: “mistério”, direcionando também o posicionamento pretendido da campanha.

Tal elemento constitui-se em cima do mistério da produção dos *cakes*, fazendo uma analogia ao mistério do mundo das famosas, com a diferença de que os segredos divulgados nesse novo mundo serão sempre positivos. Ou seja, assim como artistas famosas são contempladas com designs personalizados, os *cakes*, por sua vez, são arquitetados de acordo com a singularidade de cada cliente.

¹¹ *Briefing*: definição para espécie de roteiro no qual campanhas publicitárias se apoiam.

Através desse caminho teórico, constatou-se que a frase conceitual estava a todo momento intrínseca dentro das palavras anteriormente exploradas. Dessa forma, vindo a reforçar os mistérios da criação dos produtos da marca, imaginou-se referências que traduzissem sensações saborosas, chegando, portanto, ao slogan “*Oh my god!*”. A ideia, justamente, foi correlacionar frases muito ditas por divas famosas do mundo quando algo expressa esse sentimento satisfatório.

Como forma de sistematização da ideia desenvolvida, a última etapa foi a criação da comunicação visual. Iniciada pelo desenvolvimento do logotipo e inspirado em autógrafos quando em “cake” e em croquis quando em “diva”, a logo combina também o principal diferencial, a “cereja”, transmitindo o conceito de que todos os produtos Cake Diva são a própria cereja do bolo. Em sequência, pictogramas foram criados para padronizar as peças gráficas que foram destinadas a marca, além de compô-las de uma forma mais detalhada e original.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Três estratégias centrais pautaram o desenvolvimento do projeto: a reformulação da marca, a criação de um planejamento de comunicação e a reposição da comunicação nas redes sociais. A partir disso, diversas ações foram conduzidas. Entre elas, destacam-se:

- a) A concepção de uma nova identidade visual da marca;
- b) Criação de um cardápio digital;
- c) Renomeação dos produtos da marca (cada *cake* foi inspirado em divas do rock);
- d) Reformulação do design de uma embalagem mais condizente com a marca;
- e) Reformulação do design e da comunicação da marca no Facebook.

Foram desenvolvidas peças gráficas baseadas numa paleta de cores como creme, verde água, vermelho cereja e marrom chocolate. Tais cores, foram pensadas para sugerir um universo mais voltado para o lado *pin-up* e diva, ao mesmo tempo em que remete aos sabores característicos da marca (Figura 1 do Anexo).

Para padronizar os materiais desenvolvidos, as principais cores utilizadas foram o verde água e o vermelho cereja, dessa forma foi criado um cartão de visitas para facilitar o retorno à marca, tendo uma presença da mesma no cotidiano do cliente.

Em sequência disso, organizou-se um cardápio digital pensando na ideia de que as encomendas são geralmente feitas via telefone e Fan Page (Figura 2 do Anexo). O cardápio

teve como proposta uma descrição minuciosa dos produtos, o que foi possibilitado através das ilustrações específicas de cada item (Figura 3 do Anexo).

Para conferir um ar mais descontraído e artístico, foram propostas novas denominações para cada *cupcake*, que fugissem dos conceitos pré-estabelecidos pela concorrência – como *Cake Beyoncé*, *cupcake* de chocolate coberto com Nutella e, *Cake Taylor Dream*, *Cake Gaga*, *Cake Perry*, *Cake Spears*, *Cake Velvet Madonna* e *Cake Rihanna* (Figura 4 do Anexo).

Posteriormente, construiu-se o design de uma embalagem mais sofisticada e condizente com a imagem desenvolvida, que viria a ser complementada com um adesivo sintético da marca. Por fim, desenvolveu-se elementos referentes ao Facebook, como a capa da Fan Page (composta por fotos de filme polaróide dos *cakes*), e o Avatar (composto pelo logotipo redefinido) (Figura 5 do Anexo).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação como instrumento da publicidade, funciona tal que a concessão de uma carta de apresentação para o público. Dado isso, se verifica a campanha como meio de impulsionar o reconhecimento e a presença da marca dentro do mercado.

Para tanto, além das vendas, é necessário que se construa um plano estratégico, e que este, consiga valorizar, engajar e envolver os públicos com a oferta do produto. No caso da *Cake Diva*, a irreverência e a criatividade com a qual a marca foi reposicionada, permitiu a visualização dos seus diferenciais (racionais e emocionais) pelos públicos. Possibilitando, então, a união de símbolos como bolos e divas, que à primeira vista são considerados distintos, porém que acabam se ajustando em um conceito interessante e distinto.

A contribuição realizada através do processo, permitiu que fosse possível chegar a maximização das soluções propostas. Isso proporcionou aos acadêmicos, um maior entendimento do universo geral publicitário, bem como concedeu a empresa escolhida uma possibilidade de crescimento do seu negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTÔNIO, P.; DUTRA, K. E. **Pesquisa de Mercado:** Ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, Minas Gerais, 2008, n.4, p. 2-16. jan.jun. 2008.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo. *Anais...* Passo Fundo: 2007. p. 1-16.

ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **Agências de Comunicação de Blumenau na Gestão da Identidade Visual de seus Clientes.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2010, Novo Hamburgo. *Anais...* Passo Fundo: 2010. p. 1-14.

SEBRAE. **Plano de Negócios para Padarias e Confeitarias.** 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Plano-de-neg%C3%B3cio-para-padarias-e-confeitarias>. Acesso em: 28 abr. 2016.

SILVA, Ana Bella Fidelix da. **Plano de Marketing para Empresa de Confeitaria Personalizada.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SOUZA, Mariana de Albuquerque e. **Boas Práticas para Padarias e Confeitarias.** 2012. Trabalho de Conclusão de curso - Curso de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOUZA, Paola Graciano de. **Plano de Comunicação:** Empresa de Doces Artesanais Doce Mannia. 2013. Trabalho de Conclusão de curso - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

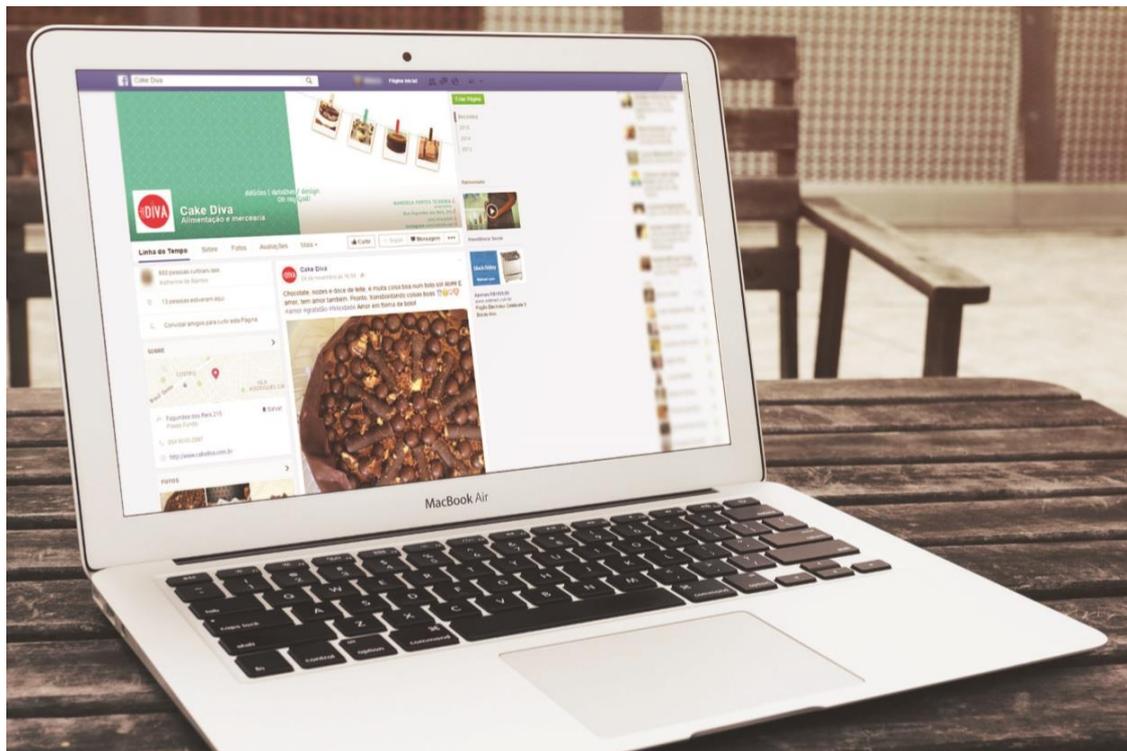
ANEXOS

Figura 1 – Logotipo



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 2 – Fan Page



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 3 – Cardápio físico e digital



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 4 – Denominação do portfólio de *cupcakes*



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 5 - Embalagem e Cartão de Visitas



Fonte: elaborada pelos autores.