



## Planejamento de Comunicação Integrada da marca Delicatu<sup>1</sup>

Igor Geraldini Machado<sup>2</sup>

Gregório Vittori Frigeri<sup>3</sup>

Rodrigo Nunes Matos<sup>4</sup>

Universidade de Cuiabá - UNIC.

### Resumo

Este trabalho foi realizado nas disciplinas de Gerenciamento de Marca e Direção de Arte do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da Universidade de Cuiabá - UNIC, os alunos deveriam desenvolver um projeto de naming e branding para uma marca existente no mercado e neste projeto criar a plataforma de comunicação integrada para a divulgação da marca. Surge aí a construção do nome e marca Delicatu.

**Palavras-chave:** branding; planejamento; naming; Manual de Identidade Visual; logo.

### INTRODUÇÃO

Visando a integração das disciplinas Gerenciamento de Marca e Direção de Arte surge o projeto interdisciplinar onde os acadêmicos deveriam criar um projeto de naming e branding para uma empresa local, que apesar de estar há dois anos no mercado mato-grossense não tinha nome nem marca. Esta empresa, apesar de não possuir uma identidade de marca, tem como principais clientes lanchonetes, cafés e *buffets* direcionados a classe A da região. Trata-se de uma empresa de alimentos cujo mix de produtos é composto por: palmito de pupunha e pepino em conserva. Os produtos são colhidos e envasados dentro da fazenda Machado de forma artesanal, mas com um processo rigoroso de qualidade, já que são produtos delicados. A distribuição dos produtos é feita pelos sócios da empresa que realizam entregas diretamente aos clientes.

### OBJETIVOS

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Acadêmica, modalidade comunicação integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso propaganda e marketing, e-mail: geraldinimachado@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso propaganda e marketing, e-mail: grefrigeri@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso propaganda e marketing, e-mail: rodmatos@globo.com.



- Desenvolver um projeto de naming;
- Desenvolver um projeto de branding;
- Criar uma plataforma de comunicação integrada para comunicar e posicionar a marca no mercado mato-grossense.

## **JUSTIFICATIVA**

Com o crescente aumento da concorrência está cada vez mais difícil diferenciar uma marca de outra principalmente no segmento de alimentação, que acaba sendo basicamente uma *commodity*. Diante desta situação, aplicar a prática dentro de duas disciplinas teóricas foi fundamental para estar vivenciando todo o processo de construção de nome e marca para uma empresa que apesar de ter um bom relacionamento com o mercado, estava sem identidade e posicionamento de marca.

Foi fundamental desenvolver para a empresa todo o projeto de naming e branding e criar uma plataforma de comunicação integrada para estar divulgando a marca e posicionamento da mesma.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como metodologia para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado o descrito por José Roberto Martins, no e-book Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Para o autor, deve-se primeiro criar o posicionamento de uma marca para ficar claro aos consumidores a forma como a empresa entrega seu valor e como eles a perceberão em comparação as marcas que já conhecem. Para criar o posicionamento buscamos junto ao cliente qual a imagem que a empresa pretende transmitir, após análises e consultas com o cliente ficou definido que a empresa se posicionará na mente do consumidor como uma empresa regional mato-grossense, preocupada com o bem-estar dos consumidores e do meio ambiente.

Logo após inicia-se o projeto de *naming*, que consiste em construção de um nome para a marca. Para este projeto primeiro escolhemos palavras relacionadas ao produto e com o posicionamento criado para a marca, após isso fizemos uma busca de sinônimos e em palavras em latim por ser considerada a língua mãe do português, ao terminar esta etapa já tínhamos alguns nomes para a empresa, então realizamos uma pesquisa no INPI(Instituto Nacional de Propriedade Industrial) para ver se os nomes já eram registrados. No final desta



pesquisa chegamos a dois nomes o primeiro Delicatu que vem do latim delicado e o outro nome escolhido foi Alimentos Vita que também vem do latim e significa vida, foi realizada uma apresentação dos nomes para o cliente que optou pelo nome Delicatu. Definido o nome da marca vem à construção da identidade visual da mesma que consiste na criação do design da marca bem como seu Manual de Identidade Visual. Para a construção deste foi realizada uma pesquisa das principais marcas de alimentos para ser criada uma base referencial de cores e formas, depois da pesquisa bem detalhada foram criadas diversas marcas ate chegar ao logo final da empresa, com o logo definido iniciou-se a criação do MIV, primeiro escolhemos os itens necessários e a melhor diagramação depois de tudo pronto foi feita uma apresentação do material desenvolvido para aprovação do final do cliente.

Concluídas as etapas acima elaborou-se o projeto de comunicação integrada o qual faz parte do Projeto de Branding da Marca.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O tema “Comunicação integrada de marketing global” foi proposto em 1996 por Gould Lemann e Grein e é atualmente tido como “um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um programa que integre a variedade de disciplinas estratégicas”, segundo a American Association of Advertising Agencies. De maneira mais simplificada a comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação (Kotler, 2000), e é considerada parte integrante da gestão estratégica, a qual abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica (Lupetti, 2007).

### **1. Comunicação Institucional**

#### **1.1 Identidade e imagem**

Nesta etapa foi trabalhada a criação da marca e manual de identidade visual seguindo o modelo do autor José Roberto Martins, por ser um dos modelos mais completos e de melhor funcionalidade, neste processo primeiro será feito o posicionamento da marca para definir como o público-alvo deve ver a marca e como a empresa deverá agir no mercado. Após a criação do posicionamento começa o processo de naming onde é feita uma pesquisa detalhada de nomes e sinônimos para escolher qual se adequa melhor ao posicionamento e aos produtos. Com alguns nomes definidos deve ser feito uma pesquisa no INPI para verificar a



disponibilidade do nome e somente após isso deve ser criado o logo. Após a aprovação do nome e do logo deverá ser feito o manual de identidade visual que deve conter os modos de uso da marca para evitar aplicações e usos que possam prejudicar a imagem da marca.

### 1.2 Propaganda institucional

Veiculação de um vídeo com o histórico, plantações e linha de produtos para publicar no site da empresa com o objetivo de reforçar o posicionamento da empresa.

### 1.3 Jornalismo empresarial

A Delicatu terá um jornal mensal com as novidades do mercado, principais realizações, clientes, receitas e empregado do mês. Será distribuído entre os principais clientes da empresa e seus empregados. O mesmo também estará disponível no site da empresa.

### 1.4 Assessoria de imprensa

A Delicatu terá um profissional encarregado de fazer releases sobre a Delicatu para serem enviados aos principais meios de comunicação como A Gazeta, Folha do Estado e Diário de Cuiabá, com isso a empresa pretende criar um bom relacionamento com os meios de comunicação.

A assessoria de imprensa terá a função de fazer um clipping semanal das principais notícias sobre o mercado e notícias sobre a Delicatu, este clipping será enviado através de e-mail para os restaurantes e fornecedores.

### 1.5 Marketing social.

A Delicatu mostra responsabilidade ambiental em seus produtos, um exemplo disso é os palmitos comercializados pela empresa que são de pupunha, planta considerada ecologicamente correta.

Apoio às escolas agrícolas na região da sua fábrica, deixando os alunos visitar a fábrica e plantações com o propósito de incentivar novas técnicas de plantio e colheita dos produtos.



A Delicatu também fará parceria com os cursos de culinária do SENAC e gastronomia e nutrição da UNIC, visando um maior contato acadêmico com os futuros chefs de cozinha e clientes.

#### 1.6 Editoração multimídia

A empresa terá um site com informações dos produtos, localização, contato, histórico e clientes onde se encontram produtos Delicatu.

O site da empresa contará com um vídeo institucional mostrando o histórico, fábrica plantações e empregados.

Como a Delicatu tem entre seus principais clientes restaurantes, conterà em seu site um programa de vídeo ensinando novas receitas e abrindo canal para discussão entre os chefs de cozinha. Este programa será gravado uma vez por semana com um chef convidado da Delicatu na cozinha do chef ou na fábrica. Este vídeo será produzido por uma equipe contratada pela empresa, com isso a Delicatu criará um vínculo e uma maior interação com os clientes.

#### 1.7 Relações públicas

Envio mala direta com amostra do palmito para os principais restaurantes da cidade que são o Verde Vale, Serra, Lélis, Choppão, Getúlio Grill, Pizza na Pedra, Adriano Restaurante, Dom Sebastião Pizza e Grill e DiParma. A mala direta também será enviada para bares populares da cidade onde os frequentadores estão de acordo com o público-alvo da Delicatu estes bares são, o Bar do Azeitona, Confrade, Patriota, Democrata e Água Doce, também tendo como público as panificadoras e supermercados como Sorella, Viena, América, Los Angeles e Big Lar e Comper, com isso a Delicatu visa relacionamento com as empresas e uma maior visualização da marca com o público.

A Delicatu irá oferecer uma caixa de palmito por mês durante um ano para a faculdade de gastronomia da UNIC e ao curso técnico de culinária do SENAC. Os alunos dos dois cursos terão desconto de 50% no evento de culinária realizado pela empresa. Com isso a empresa cria um relacionamento com os futuros chefs de cozinha que serão os futuros formadores de opinião.



## 2. Comunicação mercadológica

### 2.1 Propaganda

Dentro das ações de propaganda serão desenvolvidas as seguintes peças:

**Catálogo:** A Delicatu produzirá um catálogo com os produtos da empresa, o qual será usado pelos vendedores para mostrar para o cliente a linha de produtos da empresa. Este catálogo estará disponível também no site da empresa a fim de facilitar os pedidos dos clientes.

**Display:** O display será usado nos supermercados que vendem a linha de produtos da marca. O display servirá para realização de degustação, visando um contato direto com o público. Isso se tornará um fator decisivo de compra, pois cria uma necessidade na qual o consumidor fará uma busca a fim de satisfazer-se.

**E-mail marketing:** A empresa enviará para os restaurantes, supermercado, panificadoras, bares e restaurantes um e-mail marketing com catálogo dos produtos da Delicatu para divulgar o mix de produtos.

**Anúncio em sites específicos na área:** Anúncios em sites de culinária para atingir diretamente os consumidores em geral, tanto os chefs de cozinha quanto as pessoas que gostam de cozinhar e buscam novas receitas e técnicas. Os sites com maior renome são Cybercook, Receitas GNT, Receitas.com, Tudo Gostoso e Panelinha.

**VT para mídias sociais:** Os vídeos de cozinha serão disponibilizados no Youtube para uma maior visualização da marca já que o Youtube é uma poderosa ferramenta explorada para divulgação de eventos, comerciais, cursos e palestras tudo isso pelo fato dela permitir uma maior interatividade, pois a pessoa pode comentar se gostou do vídeo e fazer sugestões, criando uma ligação de empresa/cliente. A empresa também pretende lançar campanhas publicitárias no Youtube já que os resultados das campanhas são mensuráveis, por ser uma mídia barata e de fácil acesso e ao proporcionar um estímulo visual faz com que as pessoas reajam mais rapidamente e tenham uma maior resposta (TORRES, 2009).

### 2.3 Merchandising



Visando uma maior visualização da marca a Delicatu colocará displays nos supermercados Big Lar e Comper, pois ambos têm uma grande frequência do público-alvo da empresa. Esses displays terão degustação dos produtos, o que ajuda no fator decisivo de compra.

#### 2.4 Eventos

A Delicatu promoverá anualmente um encontro de culinária para estudantes e profissionais da área, trazendo palestrantes regionais e nacionais com o objetivo de valorizar o mercado gastronômico e fortalecer o nome da marca. Este evento será organizado por uma agência contratada da empresa tendo como pretendentes a parceiros a UNIC e o SENAC.

#### 2.5 Marketing Direto e relacionamento

Através das mídias sociais, a Delicatu fortalecerá seu relacionamento com os clientes e fornecedores. Com essa estratégia, a empresa criará um vínculo consistente com o público-alvo, o que gera uma maior confiança, credibilidade e segurança da empresa perante o cliente fortalecendo a marca (TORRES, 2009).

### 3 Comunicação interna

A empresa promoverá um evento anual para os funcionários com o objetivo de criar um relacionamento e dar um incentivo à produção além de integrar todos os empregados da empresa.

#### 3.1 Endomarketing

Será produzido um programa de rádio semanalmente de duração de 30 minutos. O programa terá em seu conteúdo informações sobre o mercado, informação de novos produtos, receitas com os produtos Delicatu, comunicados da empresa e intervalo musical com músicas indicadas pelos empregados. O programa será produzido por uma produtora contratada e transmitido na fábrica da Delicatu.

#### 3.2 Cursos de capacitação para os empregados

Visando uma maior capacitação dos funcionários a Delicatu realizará uma parceria com o SENAC para oferecer cursos na área agrícola e vendas.



#### 4 Comunicação administrativa

É fundamental em uma indústria o correto mapeamento dos processos e a divulgação dos mesmos dentro do parque industrial.

Para a Delicatu sugere-se como comunicação administrativa quadros com fluxograma da produção espalhados pela linha de produção e confecção de manuais de boas práticas na indústria alimentícia, bem como o código de ética da empresa.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para que uma empresa tenha uma força mercadológica torna-se importante o desenvolvimento da marca da mesma bem como da sua identidade visual. E para a divulgação desta identidade utiliza-se atualmente a comunicação mercadológica, uma ferramenta que integra desde a comunicação institucional a administrativa. O planejamento de comunicação integrada tornará a empresa mais conhecida e a dará um respeito no mercado. Sugere-se para que este planejamento que seja contratada uma agência de propaganda que tenha know how também na comunicação digital e uma assessoria de imprensa.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.