



## PLANO DE COMUNICAÇÃO: VERDELIMA<sup>1</sup>

Ângelo dos SANTOS<sup>2</sup>  
Manuela de ALMEIDA<sup>3</sup>  
Mário FREITAS<sup>4</sup>  
Mariana LIMA<sup>5</sup>  
Riverson RIOS<sup>6</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Alimentação saudável é uma preocupação crescente na mente do consumidor dos últimos tempos. Combinando uma atmosfera de bem-estar e natureza, o Verdelima é um restaurante *self-service* de comida natural e orgânica que vende mais que alimentos, vende saúde e qualidade de vida. Esse trabalho procurou conhecer melhor o restaurante para assim realizar um projeto de comunicação eficaz, que resolva os problemas do estabelecimento da melhor maneira possível para o cliente e para o consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano de comunicação; alimento orgânico; Verdelima.

### INTRODUÇÃO

Antes de uma propaganda de TV, um spot de rádio, um cartaz, um outdoor ou qualquer mídia de campanha publicitária ser veiculada muita água já tem rolado. Estamos tão acostumados em ver esta efervescência de anúncios que chegamos a pensar ser uma coisa extremamente fácil de fazer, mas não podemos nos enganar, pois muita coisa está por traz de uma campanha.

Tudo deve ser extremamente bem planejado. Para se ter uma vaga ideia de quão planejar é importante: são feitos três planejamentos antes de uma campanha “ir ao ar”, o planejamento de *marketing*, o planejamento de comunicação (do o qual trataremos aqui) e o planejamento de campanha. A partir do primeiro cria-se o segundo, e a partir do segundo, o terceiro.

O Planejamento de Comunicação de uma empresa ou organização é uma ferramenta de extrema importância que consiste – como o nome já diz – em planejar. Mas não se trata

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - UFC, email: jangelodossantos@bol.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email:manuela.malmeida@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email:mario01ufc@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email:marianaqueirozlima@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: riverson@ufc.br.



de planejar algo qualquer. Diz respeito a algo que irá dar as diretrizes das ações que deverão ser tomadas visando atingir os objetivos de comunicação de uma organização.

Como muitas pessoas confundem os conceitos dos três planejamentos, apresentamos alguns exemplos de objetivos referentes a cada plano.

<b>Objetivos de Marketing</b>	<b>Objetivos de comunicação</b>	<b>Objetivos de campanha</b>
Aumentar a participação do produto no mercado em x%.	Fazer com que o consumidor mude de outras marcas para a nossa marca.	Mostrar os pontos positivos e diferenciais perante a concorrência.
Aumentar em y% os pontos-de-venda da empresa.	Divulgar os novos pontos-de-venda.	Levar o consumidor aos novos pontos-de-venda.
Neutralizar a concorrência.	Combater os argumentos da concorrência.	Comprovar que o anunciante é melhor.
Posicionar o produto como o melhor do mercado.	Incutir informações ou atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca.	Fazer com que o consumidor tenha sempre a marca do produto em sua mente.
Conquistar z% do mercado nordestino.	Conquistar a compreensão entre distribuidores, vendedores e pessoal de vendas no varejo.	Mostrar quem é a empresa e como ela age.
Introduzir o produto no mercado internacional em um ano.	Criar o conhecimento do produto e fixar a marca.	Criar identidade com o novo produto.

**Tabela 1. Objetivos de marketing, comunicação e campanha. (FONTE: retirado do livro Administração em Publicidade, de Marcélia Lupetti, 2006, p. 58)**

Agora que já foram esclarecidas as possíveis dúvidas acerca dessas diferenças podemos começar a falar sobre o planejamento de comunicação desenvolvido para o restaurante natural e orgânico Verdelima. Atividade desenvolvida na disciplina de “planejamento de comunicação”, ministrada pela professora Ana Carolina Moraes no semestre de 2009.2 na Universidade Federal do Ceará, UFC.



## 2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho – desenvolvido na disciplina de Planejamento de Comunicação – foi, como já foi dito, elaborar um plano (documento impresso que carrega consigo todas as decisões tomadas na discussão de planejamento) de comunicação para o restaurante Verdelima.

Assim, através do instrumento desenvolvido procuramos criar estratégias que conseguissem transmitir a missão e os valores do restaurante para o nível comunicacional de sua relação com clientes, fornecedores e funcionários, criando um ambiente propício para expansão e fortalecimento da marca frente aos desafios mercadológicos de se manter uma empresa jovem e com características tão diferenciadoras.

O Verdelima é um restaurante self-service natural e orgânico com duas sedes, uma no Bairro de Fátima e outra na Aldeota, bairros da cidade de Fortaleza-CE, com capacidade para 50 pessoas em cada sede. Aberto todos os dias, das 11h30min às 14h30min – exceto aos domingos na sede do Bairro de Fátima – o restaurante possui uma rotatividade média de 80 pessoas por dia em cada sede. E sua missão pode ser descrita da seguinte forma: “ser um lugar onde se ganha anos de vida, tanto para nossos clientes – que se alimentarão da forma mais saudável possível – quanto para nossos fornecedores – visando sempre parcerias com retorno recíproco – e também para nossos funcionários – desenvolvendo sua qualidade de vida no trabalho e proporcionando sua realização profissional”.

A partir de uma análise SWOT – estudada pelo marketing, essa análise é desenvolvida para o estudo da situação da companhia, marca ou instituição, no que tange aos problemas e oportunidades enfrentados no ambiente de mercado e às forças e fraquezas apresentadas em sua relação interna – foram traçados os objetivos de comunicação do plano, os quais deveriam ser transmitidos de maneira clara e diretiva para que pudessem ser desenvolvidas estratégias e estudadas técnicas visando a consolidar o Verdelima como um lugar que “vende saúde e qualidade de vida”. Foram estabelecidas então os seguintes objetivos:

- Não ser visto como “casa de tratamento de doentes”, um lugar onde só vão pessoas com problemas de saúde por indicação médica, mas sim um lugar onde pessoas que buscam qualidade de vida e saúde podem encontrar meios de alcançá-las.

- Comunicar aos clientes sobre a funcionalidade dos alimentos orgânicos e o motivo do preço pago pela refeição.

- Reelaboração do cardápio para melhor atendimento e praticidade ao consumidor.



Todos esses objetivos se deram em decorrência da análise da real situação da empresa no macro e microambiente de marketing.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O plano de comunicação será um documento inicial que delineará toda a atividade de projeção da empresa frente às pessoas que mantêm relacionamento próximo a ela ou se deseja que mantenham.

Ele refletirá acerca de todo um período temporal, geralmente 1 (um) ano, desenhando as melhores formas de expor a mensagem da instituição em cada época específica.

O documento desenvolvido será então uma ferramenta importantíssima quando se observa o setor de mercado no qual o restaurante está imerso: setor de alimentação orgânica. Setor que movimenta US\$ 40 bilhões por ano no mundo e pode chegar a US\$ 94 bilhões até 2010. E no Brasil o mercado de alimentação saudável movimenta 8 bilhões de dólares, assim empresas que não planejam suas ações futuras ficarão sem ação frente a expansão desse mercado e perderão a oportunidade de crescer e fidelizar clientes. Situações que se não ocorrem são ao menos minimizadas pela boa elaboração do plano de comunicação, o qual servirá como guia para ações ao longo do período estabelecido.

Fruto de um estudo das condições de mercado e das condições da empresa, o plano possui total credibilidade para orientar o caminho correto para se alcançar as pretensões traçadas no início do trabalho de conversa com o cliente e análise de mercado.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a elaboração do projeto da disciplina de “Planejamento de Comunicação” foram feitas algumas visitas ao cliente e contatos por telefone e e-mail, nas quais elencamos as vantagens de se elaborar e desenvolver atividades tendo um plano de comunicação como parâmetro e discutimos sobre a situação da empresa.

A partir das conversas realizadas a priori foi construído um briefing inicial, que nos dava uma visão geral do restaurante Verdélma e com o qual iniciamos nosso trabalho de pesquisa acerca da situação do mercado, da situação do Verdélma frente a esse mercado, dos concorrentes, do público alvo, das características fortes e fracas, oportunidades e ameaças que existiam ou podiam ocorrer – usando a análise SWOT mencionada anteriormente.



E dessa forma iniciaram inúmeras discussões entre elaboradores do plano e cliente para que se chegasse a um entendimento fino das possibilidades e necessidades do restaurante e se pudesse chegar a uma redação de plano que contemplasse os objetivos comunicacionais do Verdelima e o colocasse em posição confortável, ao longo do período de desenvolvimento das atividades descritas no plano, por ter investido em planejamento e não esperar que o mercado o obrigasse a tomar decisões rápidas em demasia as quais pudessem, pela falta de tempo de reflexão, fazer com que sua mensagem não fosse trabalhada o suficiente e fosse recebida com inúmeros ruídos pelo mercado, quebrando todo esforço anterior de posicionamento em determinada direção.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Plano realizado inicia suas considerações mensurando o mercado de alimentação saudável e alimentos orgânicos no Brasil.

Assim, analisando a situação do mercado, observamos que o mercado de alimentação saudável está em ascensão, movimentando cerca de US\$ 40 bilhões por ano no mundo<sup>5</sup>, tendo obtido um crescimento de 870% nos últimos dez anos, segundo dados do SEBRAE. É um mercado que exige constantes atualizações em pesquisas acerca da funcionalidade dos alimentos, sendo esta sua principal preocupação no que se refere aos avanços tecnológicos. No que diz respeito à concorrência, existem em Fortaleza apenas dois restaurantes que, além da alimentação saudável, preocupam-se em oferecer apenas alimentos orgânicos, sendo estes o cliente, o Verdelima, e o Portal do Orgânico, inaugurado durante a elaboração do Plano.

A seguir, nos concentramos em analisar as características do serviço. O Verdelima é um restaurante self-service natural e orgânico com duas sedes, uma no Bairro de Fátima (onde o preço do quilo é R\$ 27,90) e outra na Aldeota (onde o preço do quilo sobe para R\$ 29,90), com capacidade para 50 pessoas em cada sede. Nos últimos dois anos as vendas tem aumentado no período das férias, mas é preciso verificar a ocorrência de tal sazonalidade.

Aconchegante e climatizado, repleto de plantas e obras de arte, é um espaço tranquilo, quase rústico, no qual o cliente se sente próximo à natureza. Sendo, assim, um lugar que proporciona ao cliente um bem-estar tanto físico como psicológico.

---

<sup>5</sup> Dado obtido em <http://ambiente.hsw.uol.com.br/agricultura-organica1.htm>



Ainda que para o cliente não haja tantos concorrentes com grandes semelhanças, é essencial conhecer bem a concorrência para assim encontrar oportunidades e saber como aproveitá-las. Por isso, nos aprofundamos, em seguida, em estudar a concorrência direta do Verdelima, o que pode ser observado a partir da tabela abaixo:

Comparação com a concorrência direta		
Itens Importantes:	Verdelima	Portal do Orgânico
Produto	Alimentação Orgânica	Alimentação Orgânica
Serviços Oferecidos	Self-service	Loja e Restaurante à La carte e Self-service
Preços/ Consumidores	Bairro de Fátima: R\$ 27,90 o quilo Aldeota: R\$ 29,90 o quilo	R\$ 27,90 o quilo (self-service)
Distribuição	Restaurante próprio com 2 sedes.	Loja e Restaurante próprios.
Propaganda	Não investe Possui site.	Não investe Possui site.
Promoção	Não faz.	Não faz.
Relações Públicas	Não faz.	Não faz.
Horário de funcionamento	Todos os dias (exceto domingo, na Sede de Fátima) das 11h30 às 14h30 Aldeota: todos os dias das 11h30 às 14h30	Loja: das 7h30 às 15h (segunda à sábado). Restaurante: das 11h às 14h (de 2ª a sábado) e das 18h às 21h (de 5ª a sábado).

Procuramos apontar, também, os problemas e oportunidades do Verdelima. Como problemas, foram constatados o fato de não serem realizados investimentos em comunicação, pouco aproveitamento do espaço do restaurante, devido ao horário de funcionamento reduzido, ausência de cardápio e a sede do bairro de Fátima, que é menor, ter um faturamento 15% maior. Como oportunidades visionamos parcerias com empresas do segmento de vida saudável e, devido a existência de poucos concorrentes, a chance de se firmar como referência no mercado.



Determinamos, também, os objetivos de comunicação, que seriam fazer o restaurante ser visto como não “casa de tratamento para doentes”, mas um lugar de saúde e a partir disso comunicar aos clientes sobre a funcionalidade dos alimentos. Além da reelaboração de um cardápio. Tudo inserido num posicionamento que pode ser facilmente apontado como “o Verdelima é um lugar que vende saúde e qualidade de vida”.

É essencial conhecer bem o público-alvo para assim garantir a capacidade de satisfazer os consumidores. Definimos o público-alvo do cliente como pessoas que se alimentam fora de casa, mas querem se alimentar de forma mais saudável, pessoas das classes A2, B1 e B2, interessadas em um nível intermediário de preço, com uma média de 30 anos de idade, contudo, não se restringindo a essa faixa.

Realizada a coleta de dados secundários acerca do cliente e seu mercado, partimos para a criação de estratégias de criação e mídia. Assim, percebemos que o objetivo de criação deveria ser elevar o *share of mind* da marca através da divulgação adequada de sua identidade visual, trabalhando a marca através de um conceito de proteção proporcionada pela alimentação saudável, que seria complementado pela criação do slogan “Sabor de vida saudável”.

As estratégias de mídia pretendiam atender uma cobertura da cidade de Fortaleza como um todo, mas dando atenção aos bairros onde se localizam as sedes do restaurante, de maneira que não sature o consumidor com mensagens publicitárias vazias, procurando sempre aproveitar as oportunidades que surgem no cenário do mercado. Os meios escolhidos foram sugeridos em dois âmbitos: a partir de uma verba real e de uma verba ideal. No primeiro caso foram selecionadas mídias alternativas, internet, material de ponto de venda; no segundo, mídias alternativas, internet, material de ponto de venda, TV, rádio, revista.

A verba fornecida para a comunicação seria mínima, valor: R\$ 6.500,00 a cada 1 ano e meio (que seria uma substituição do dinheiro destinado para consultoria). Por isso buscamos priorizar mídias alternativas e a propaganda boca-a-boca. Somando os gastos com as mídias escolhidas, seriam gastos, com a verba real, R\$ 6.280,40 e R\$ 46.994,40 com verba ideal.

As peças publicitárias a serem realizadas são apresentadas na tabela seguinte:

<b>Mídia</b>	<b>Tipo de Peça</b>	<b>Duração ou Tamanho</b>
Mídia Alternativa	Ação com lixeiras de reciclagem no Parque do	Tempo indeterminado.



	Cocó	
Rádio	Spot	30 s
Internet	Blog Redes sociais: Orkut, Twitter	Tempo indeterminado, constante atualização.
Revista	Anúncio de revista	Meia página horizontal (ideal) Módulo 6x4 (verba real)
TV	VT	30 s
Ponto de venda	Sinalização da lojinha do Verdelima Placa com o nome da lojinha Etiquetas com nomes dos produtos	Impressão 4x4 em papel Supremo, 300 g de gramatura Impressão 4x4 em papel Supremo, 250 g de gramatura

Concluimos o Plano com a estruturação de um cronograma para organizar e auxiliar a realização dos trabalhos a serem realizados.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com o plano de comunicação tornou-se possível então, a formulação de táticas para alcançar os objetivos de comunicação, e consequentemente, os objetivos de marketing da empresa, ajudando-a a se firmar no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2006.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. Ed. Global. São Paulo, 2008.