



Universidade de Brasília (UnB)  
Faculdade de Comunicação – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda  
Projeto Final em Publicidade e Propaganda  
Professora: Edmundo Brandão Dantas

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO: CÉU DO CERRADO ORGÂNICOS**

### **PRODUTO**

**Amanda Barros Souza**

Brasília (DF)  
Novembro de 2018

AMANDA BARROS SOUZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO  
CÉU DO CERRADO ORGÂNICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade.

Orientação: Edmundo Brandão Dantas.

Brasília (DF)  
Novembro de 2018

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. VISÃO	6
3. MISSÃO	7
4. VALORES	7
5. DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO	7
6. PRODUTO	8
7. MARCA	11
8. PÚBLICO - ALVO	12
8.1. Critérios demográficos: Sexo, Idade e Classe Social	13
8.2. Critérios geográficos:	15
9. AMBIENTE AMBIENTAL	15
10. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	16
8.3. Estratégia de comunicação: Online (Instagram)	17
8.4. Estratégia de comunicação: <i>Off-Line</i>	23
9. PONTO DE CONTROLE	25
10. ORÇAMENTO	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26

## LISTA DE FIGURAS

**FIGURA 1. Barraca Orgânica**

**FIGURA 2. Barraca Orgânica**

**FIGURA 3. Identidade visual da empresa**

**FIGURA 4 Público consumidor de orgânicos.**

**FIGURA 5. Público que segue a página do Instagram**

**FIGURA 6. Faixa etária do público consumidor de orgânicos**

**FIGURA 7. Faixa etária do público seguidor da página do Instagram**

**FIGURA 8. Classe social dos consumidores de produtos orgânicos**

**FIGURA 9. Instagram da empresa**

**FIGURA 10. Publicação no Instagram da empresa: Boa visibilidade e aceitação do público**

**FIGURA 11. Publicação no Instagram da empresa: Boa visibilidade e aceitação do público**

**FIGURA 12. Ferramenta Trello**

**FIGURA 13. Mensuração do Instagram da página da empresa**

## 1. INTRODUÇÃO

Este Plano de Comunicação refere-se à empresa Céu do Cerrado Orgânicos. Fundada em março de 2017, pelos irmãos João Gabriel Amorim - estudante de Agroecologia no Instituto Federal de Brasília - e João Gil Amorim - Engenheiro Florestal graduado na Universidade de Brasília. No início, a empresa tinha uma visão tímida, voltada para a construção de um projeto, mas, ao longo do tempo, foi expandindo e conquistando espaço entre os clientes. A vontade de investir em produtos orgânicos cresceu graças do João Gabriel que, ao ingressar na faculdade de agroecologia, pode estudar como esses alimentos estão sendo encorajados a se desenvolverem.

O cenário da agricultura orgânica e consumo desses produtos está cada vez mais em alto no Brasil (SEBRAE). A ascensão desse mercado segue uma tendência mundial e “é predominantemente constituído por consumidores conscientes das questões ligadas à saúde e questões de caráter ambiental e social.” (NEVES, 2004, p. 8).

Soma-se a esse fator a crescente desconfiança de alguns setores da sociedade em relação à indústria moderna, que trouxe uma série de facilidades à vida cotidiana, mas também aumentou significativamente a manipulação de químicos persistentes no meio ambiente, com graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais. DIAS, SCHULTZ, SCHUSTER, TALAMINI E RÉVILLION, 2015, p. 162)

“Tais transformações acabam por inserir, influenciar ou pressionar para que ocorram mudanças nas formas de se relacionar com o meio, na forma de produzir, transformar e consumir alimentos.” (DIAS, SCHULTZ, SCHUSTER, TALAMINI E RÉVILLION, 2015, p. 162).

Diante disso, a empresa Céu do Cerrado Orgânicos atua na venda de produtos naturais com características orgânicas, ou seja, produtos saudáveis, de alto valor nutricional e sem qualquer tipo de contaminantes cuja produção é livre de agrotóxicos, não utiliza produtos químicos, nem organismos geneticamente modificados (ORGANICSNET). Entre os produtos estão os principais convencionais como alface, beterraba, brócolis, mamão, e outros tipos de verduras e legumes e frutas. A empresa também atende à demanda dos compradores, sempre buscando adquirir os produtos que eles desejam, como, por exemplos, Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC), mel orgânico, entre outros.

Por ainda não produzirem alimentos de forma autônoma, a empresa trabalha em regime de parcerias com produtores e fornecedores do Distrito Federal e entorno e repassa os

produtos com venda direta ao consumidor. Esta forma de comercialização foi uma opção encontrada pela empresa para valorizar e fortalecer o micro e pequeno produtor, pois ela busca trabalhar de forma sustentável em todos os seus setores. Quase sempre, esses produtores são desprovidos de recursos tecnológicos (insumos agrícolas) e técnicos (suporte técnico de um profissional). Desse modo, apresentam níveis baixos de produtividade. Pensar nesse comportamento de compra pode ajudar no desenvolvimento da economia local e, conseqüentemente, a renda familiar desses produtores.

A aplicação dos princípios agroecológicos na pequena propriedade rural consegue aumentar sua sustentabilidade econômica-financeira, aumentando os benefícios para o agricultor, sua independência no uso de energias não renováveis e a preservação de sua identidade cultural e da sua condição de saúde, uma vez que não faz uso de elementos prejudiciais ao homem. (DINHEIRAMA, 2000)

Os principais fornecedores são: o produtor Salesio Barbeta, cuja fazenda fica localizada Núcleo Rural de Jardim ABC (Município da Cidade Ocidental); o assentamento Colônia, localizado na zona rural do município de Padre Bernardo (GO); a Mara Fernandes, que comercializa ovos caipiras, cuja propriedade se localiza no Lago Oeste (DF); e a empresa Sabores da Mata, que produz cogumelos orgânicos.

A venda dos produtos acontece de duas formas: por meio de entrega em domicílio, aos sábados pela manhã, e presencialmente no Parque Olhos D'água na quadra 415 norte, todo sábado também no período da manhã, alcançando assim os moradores do final da Asa Norte que frequentam o local.

Na quarta-feira de toda semana a empresa envia para os seus clientes, através das plataformas digitais Instagram e Whatsapp, uma lista com os produtos que estarão disponíveis para compra. Isso porque a empresa respeita e vai ao encontro dos princípios da produção orgânica, cujo principal aspecto é respeitar os ciclos naturais de cada produto .

## **2. VISÃO**

A visão da Céu do Cerrado Orgânicos é: Ser uma empresa referência no mercado de Brasília, no prazo de cinco anos (a contar do ano de 2019), por meio da entrega de produtos orgânicos em domicílio.

### **3. MISSÃO**

Oferecer alimentos de qualidade, produzidos a partir dos princípios orgânicos, além de preço justo, nas residências dos consumidores que optam por ter uma vida mais saudável e sustentável.

### **4. VALORES**

- Conduta ética;
- Respeitar o meio ambiente.
- Desenvolvimento sustentável;
- Qualidade dos produtos e serviços;
- Relacionamento com o cliente;
- Compromisso com os fornecedores;
- Valorização dos produtores locais do Distrito Federal;

A empresa Céu do Cerrado Orgânicos entende o seu papel no fornecimento de produtos orgânicos, sendo comprometida em garantir: 1) a qualidade dos alimentos, 2) a produção inteiramente orgânica, e 3) aos produtores locais, um meio de valorização de seu trabalho.

Além disso, a empresa se preocupa em sempre ter um atendimento de boa qualidade, no sentido de ter bom relacionamento com os clientes da forma mais amigável possível - respeitando os limites de cada um.

### **5. DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO**

Sabendo que encontrar alimentos orgânicos é um desafio para os consumidores e muitas vezes não são acessíveis economicamente (CARTA CAPITAL, 2015), a empresa Céu do Cerrado Orgânicos trabalha para garantir aos seus clientes a oportunidade de possuírem esses alimentos sem enfrentarem grandes dificuldades. A entrega em domicílio e a parceria com fornecedores e produtores locais foram soluções que a empresa encontrou para minimizar a necessidade do cliente de encontrar o produto desejado. Além disso, a empresa

carrega valores de desenvolvimento sustentável nas dimensões: social, ecológica, econômica, visando garantir ao consumidor a qualidade dos produtos e a origem 100% orgânica.

Em uma entrevista dada para o Jornal de Brasília os sócios da empresa contribuem para esse pensamento.

“Queremos mudar um pouco esse costume de comprar só no supermercado. Estimular o brasileiro a ir mais à feira, ter contato com os alimentos.” João Vitor D’Ajuz (JORNAL DE BRASÍLIA, 2018)

“O consumidor não interage. Não se sabe de onde vem um pé de alface que passa por cinco mãos e demora uma semana para chegar ao prato. A gente quer mudar isso.” acrescenta João Gabriel. “Eu vejo a Céu do Cerrado como uma saída. Além de bons alimentos, levamos também informação para quem não sabe o que é um alimento orgânico. Aos poucos, conseguimos mudar quem está perto. Pelo menos amigos e amigos de amigos”. João Gabriel Amorim. (JORNAL DE BRASÍLIA, 2018)

Por fim, para o posicionamento, a empresa deseja conscientizar os consumidores a obterem uma vida mais saudável e sustentável através dos seus produtos, bem como incentivar a compra de pequenos produtores locais. Esses são pequenos gestos que podem movimentar o mercado de Brasília e também a vida dos brasileiros.

## **6. PRODUTO**

Definir os atributos e características que a Céu do Cerrado Orgânicos oferece para seus clientes é outra fase importante do plano de comunicação.

Como vimos, as pessoas estão consumindo produtos de forma mais consciente e isso nos leva ao nicho em que a empresa está inserida, indo ao encontro do que a empresa oferece. Dois fatores que são fundamentais para esse processo são: a qualidade do produto e o serviço de entrega em domicílio. Esses, podemos considerar, são os pontos mais fortes da empresa.

A qualidade do produto está diretamente ligada ao produto em si, ou seja, os alimentos orgânicos. A empresa tem um cardápio de produtos que varia conforme a produção dos fornecedores/produtores, pois respeita o ciclo da produção. Em geral são oferecidos os alimentos a seguir:



Alho-poró	Berinjela	Manjericão
Abóbora japonesa	Brócolis americano	Manjerona
Abobrinha italiana	Brócolis ramoso	Mamão
Açafrão	Broto de alfafa	Morango
Acelga	Broto de feijão	Mostarda
Almeirão verde	Capim santo	Morango
Alface americana	Cenoura	Ovo caipira
Alface crespa	Cebolinha	Peixinho
Alface lisa	Cebola	Pimentão verde
Alface mimosa	Chuchu	Rúcula
Alface roxa	Coentro	Rabanete
Agrião da terra	Couve	Repolho verde
Azedinha	Couve flor	Repolho roxo
Banana marmelo	Espinafre	Salsa
Banana praça	Erva cidreira	Salsão
Banana ourinho	Hortelã	Shimeji branco
Batata doce	Inhame	Shimeji salmão
Batata doce laranja	Jiló	Tomate italiano
Batata doce roxa	Laranja	Tomate Cereja
Batata Baroa	Limão	Tomatinho grape
Batata inglesa	Limão china	
Batata bolinha	Mandioca	
Beterraba	Mexerica	

O serviço que a empresa oferece (como já foi mencionado neste plano), é a entrega dos produtos acima em domicílio. Essa entrega acontece uma vez por semana, aos sábados, nos horários entre 8h00 às 12h00. A lista dos produtos disponíveis naquela semana é enviada via Whatsapp e divulgada no Instagram da empresa. O cliente entra em contato e realiza a solicitação. O pagamento é feito através de transferência bancária e/ou cartão de débito (prioritariamente), mas, caso haja necessidade do cliente em pagar no crédito, também é possível. O motivo da empresa optar pela forma de pagamento em débito é a respeito da taxa de desconto, 3,2% sobre cada venda a crédito e 2,4% para vendas a débito. O importante, para a empresa, é a satisfação do cliente. Por isso a Céu do Cerrado Orgânicos busca, da melhor

forma, prestar o serviço conforme a necessidade do cliente, seja ela na forma de pagamento, ou no alimento que o cliente deseja consumir.

Outro serviço é a Barraca Orgânica localizada na lateral do Parque Olhos D'água na Asa Norte - Brasília. O funcionamento acontece em paralelo às entregas, de 8h00 as 12h00, e possibilita ao cliente a opção de ter um ponto de coleta/encontro. Esse ponto tornou-se bastante importante para a empresa, pois os fundadores conseguem ter uma aproximação maior com o cliente, permitindo a troca de conhecimentos entre eles. Hoje a empresa trabalha com quatro funcionários, João Gabriel Amorim, João Vitor D'ajuz, Bárbara Amorim e Amanda Barros. Todos participam no processamento da venda dos produtos. João Gabriel atua na Barraca Orgânica, João Vitor e Bárbara nas entregas em domicílio e Amanda na divulgação e captação dos clientes pelas mídias sociais.

O intuito do nome “Barraca” foi uma forma que a empresa encontrou de tornar o movimento mais orgânico, simples e humano, a fim de aproximar os clientes a consumirem dos pequenos produtores. Nas figuras 1 e 2, a seguir, tem-se uma visualização de como a empresa trabalha.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Consumidores de Produtos Orgânicos, as feiras atingem maior presença na comercialização de orgânicos. No Centro-Oeste este percentual chega a 36% (ORGANIS, 2017).

**Figura 1. Barraca Orgânica**



**Fonte: Arquivo pessoal (2018)**

**Figura 2. Barraca Orgânica**



Fonte: Arquivo pessoal (2018)

## **7. MARCA**

A história do nome da empresa surgiu há muitos anos, quando os fundadores ainda eram crianças. Antônio Roberto Amorim, pai dos fundadores, criou seus filhos em uma chácara no Núcleo Rural, Jardim ABC, em Brasília. Esta foi chamada por eles de Chácara Céu do Cerrado, pois Antônio tinha uma conexão, um encanto, com o céu daquele local, à noite.

A conexão dos fundadores com o local onde cresceram e a vontade de homenagear o pai, por proporcionar uma infância conectada à natureza, deu origem ao nome Céu do Cerrado Orgânicos.

A identidade visual da empresa não foi consolidada conforme o desejo dos criadores. A criação da arte foi feita às pressas e sem conhecimento de um profissional de Design. Na figura 3, a seguir, mostra como eles a utilizam, apesar de existir uma necessidade em adequar a imagem a fim de carregar os valores da empresa, ou seja, a perspectiva que ela deseja passar para o público.

**Figura 3. Assinatura da marca**



**Fonte: Arquivo pessoal (2018)**

Considerando que a imagem da marca não traduz a identidade da empresa, faz-se necessário a contratação de um especialista em designer para desenvolver um manual de marca para a empresa Céu do Cerrado Orgânicos. Levando em consideração a história do nome e os valores que a empresa carrega (definidos nos tópicos acima).

## **8. PÚBLICO - ALVO**

Conhecer os clientes e suas preferências é fundamental para desenvolver ações que possam atraí-los para a compra. Para o desenvolvimento do público-alvo deste trabalho, foram realizadas análises das informações de dados internos da empresa, e de outros dados importantes, como o perfil dos clientes que compram os alimentos, os dados de mensuração do perfil do Instagram, e os dados da primeira pesquisa nacional do perfil do consumidor de produtos orgânicos, divulgada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS). Essas informações aglomeradas ajudaram a traçar o perfil do público-alvo.

A pesquisa organizada pela ORGANIS foi elaborada em 2017, em parceria com a empresa *Market Analysis*. A metodologia divulgada foi de 905 entrevistas, quatro regiões do Brasil no total de nove cidades (Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de

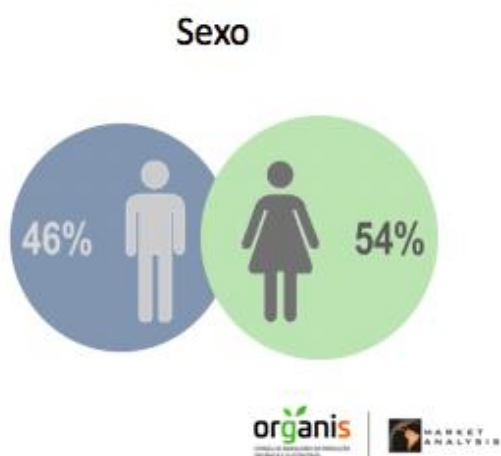
Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre). A pesquisa foi aplicada nas residências dos participantes.

Essas informações tornam-se importantes para a empresa conseguir manter um bom relacionamento com o cliente. Depois de definir com quem a empresa se comunicará, é necessário determinar como será realizada a comunicação.

### 8.1. Critérios demográficos: Sexo, Idade e Classe Social

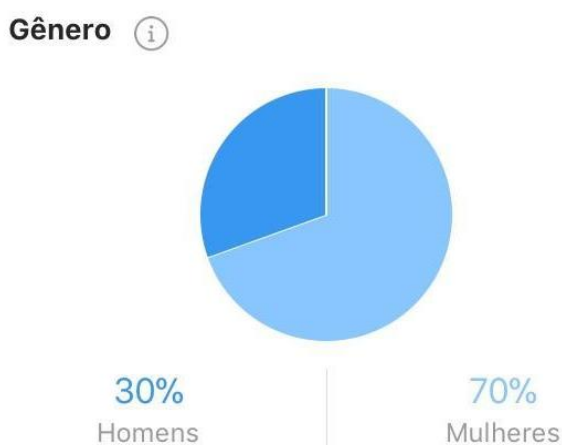
Os dados da Pesquisa Nacional do perfil Consumidor de Produtos Orgânicos, conforme a figura 4 a seguir, aponta que 54% da população que consome esses alimentos são do sexo feminino, e 48% são homens. O perfil dos consumidores que hoje seguem a página da empresa no Instagram, como mostra a figura 5, são 70% mulheres e 30% homens.

**Figura 4. Público consumidor de orgânicos**



Fonte: Pesquisa Nacional do perfil Consumidor de Produtos Orgânicos (2017)

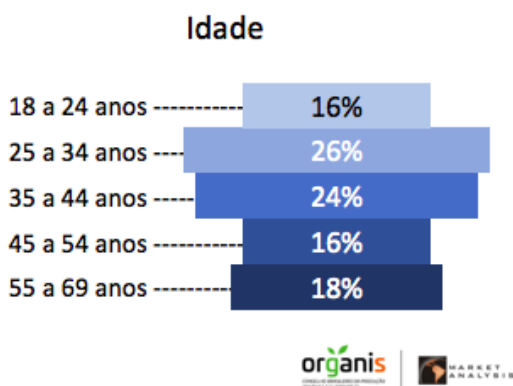
**Figura 5. Público que seguem a página do Instagram**



Fonte: Instagram (2018)

A idade representa a faixa etária entre 25 a 34 anos e 35 a 44 anos (figura 6) na pesquisa nacional. No Instagram, assim como na pesquisa, foi apontada a faixa etária de 25 a 34 anos mas, na mídia social, também se destacou a faixa etária entre 18 a 24 anos (figura 7).

**Figura 6. Faixa etária do público consumidor de orgânicos**



Fonte: Pesquisa Nacional do perfil Consumidor de Produtos Orgânicos (2017)

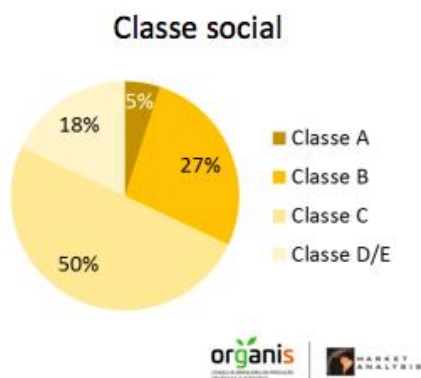
**Figura 7. Faixa etária do público seguidor da página do Instagram**



Fonte: Instagram (2018)

O quesito da classe social, na pesquisa nacional apontou que a população de classe C é a que mais consome produtos orgânicos, com um percentual de 50% (figura 8). Em segundo lugar se encontra a classe B, com 27%, em terceiro as classes D/E com 18% e, por último, a classe A, com um percentual de 5%.

**Figura 8. Classe social dos consumidores de produtos orgânicos**



Fonte: Pesquisa Nacional do perfil Consumidor de Produtos Orgânicos (2017)

Desta forma pode-se concluir que o principal público-alvo da Céu do Cerrado Orgânicos, são mulheres entre 25 a 34 anos com classe social C - famílias com renda mensal entre R\$ 1.446,24 e R\$ 4. 427,35, podendo variar. (O GLOBO, 2015).

## **8.2. Critérios geográficos:**

De acordo com a Pesquisa Nacional do perfil Consumidor de Produtos Orgânicos (2017), Brasília foi apontada com 21% de incidência de consumo dos produtos orgânicos. Os locais mais procurados para encontrar esses alimentos são: os supermercados com 52% e depois as feiras com 36%.

## **8.3 Critérios comportamentais e psicográficos:**

A pesquisa também revelou o porquê de as pessoas consumirem esses alimentos. As questões relacionadas à saúde compõem a principal motivação para o consumo de orgânicos, representando 64%. O destaque da mídia em relação ao consumo de orgânicos se destacou com um percentual de 15% e a opinião de profissionais da saúde também foi outro fator, mas com índice menor chegando a 3%. A associação entre alimentos orgânicos e saúde é citada por seis em cada dez.

O sabor dos alimentos foi outra característica apontada pela pesquisa, atingindo uma porcentagem de 15%. Além disso, destaca-se como motivador de compra a curiosidade dos respondentes em conhecer o movimento de consumo orgânico, ou seja, saber da procedência do alimento ser livre de agrotóxicos (6%) e ser mais natural e fresco (3%).

Outra vantagem reconhecida pelos consumidores é a contribuição ao meio ambiente, que chegou a 18% da relevância na hora da compra dos alimentos.

## **9. ANÁLISE AMBIENTAL**

A análise SWOT a seguir irá pontuar oportunidades, ameaças, fraquezas e forças relacionadas aos ambientes internos e externos da empresa Céu do Cerrado Orgânicos.

<b>MATRIZ SWOT</b>	
<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Boa rede de fornecedores e parceiros;</li> <li>▪ Zero custo de produção;</li> <li>▪ Baixo custo inicial;</li> <li>▪ Bom relacionamento com o cliente;</li> <li>▪ Contato direto com o cliente, boca a boca e através de mídias sociais;</li> <li>▪ Produto diferenciado do mercado;</li> <li>▪ Produtos diferentes a cada semana (de acordo com época sazonal);</li> <li>▪ Baixa concorrência para o serviço de entrega em casa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marca nova e desconhecida pelo mercado;</li> <li>▪ Primeira iniciativa empreendedora dos sócios;</li> <li>▪ Rede ampla de concorrente (feira orgânica);</li> <li>▪ Pouco engajamento nas mídias sociais;</li> <li>▪ Poucos seguidores no Instagram;</li> <li>▪ Não possui um site de vendas;</li> <li>▪ Produtos diferentes a cada semana (de acordo com época sazonal);</li> <li>▪ Identidade visual fraca.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento na demanda pela alimentação em casa;</li> <li>▪ Crescimento do produtor orgânico;</li> <li>▪ Conquista de mercado por proporcionar uma alimentação saudável;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mudanças na economia;</li> <li>▪ Concorrentes bem posicionados no mercado de Brasília, feira orgânica;</li> </ul>

## 10. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com base nas necessidades que a empresa deseja atingir e na análise SWOT, foram traçados os pilares para estratégia geral de comunicação:

- Conquista e fidelizar os clientes;
- Satisfação do cliente;
- Visibilidade da empresa nas redes sociais;
- Busca de vantagens face à concorrência.



### 8.3. Estratégia de comunicação: Online (Instagram)

Atualmente a empresa possui uma página no Instagram, @ceudocerradoorgânicos, com aproximadamente 584 (05/11/2018) seguidores e 14 publicações, como mostra na figura 9. De acordo com aplicativo, nos últimos sete dias foram feitas 12 visitas ao perfil, um número baixo de engajamento. Para obter bons resultados e melhorar o Instagram é necessário medir algumas impressões que a empresa passa para esses seguidores e a partir disso definir quais e como essas estratégias serão implementadas.

**Figura 9. Instagram da empresa**



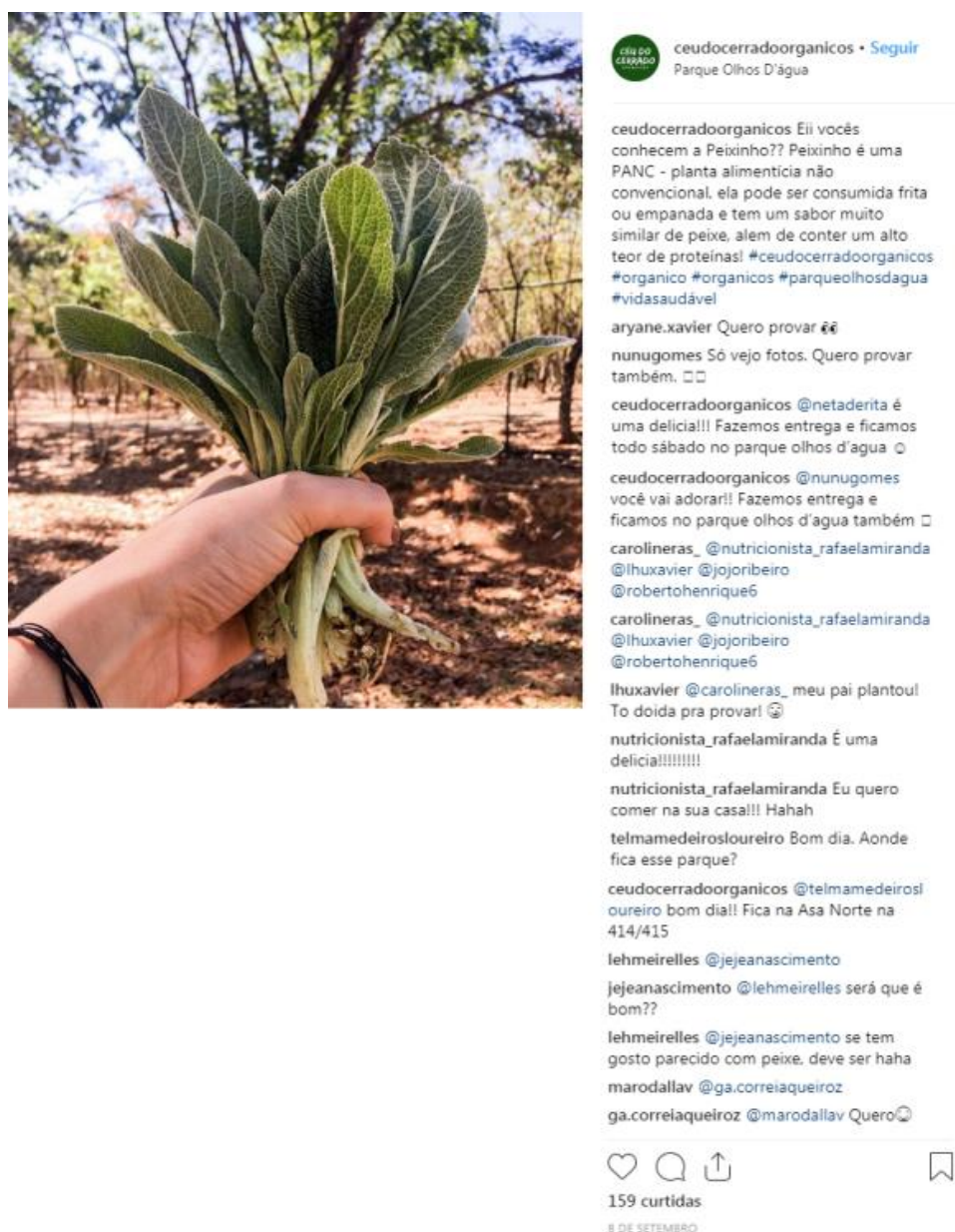
**Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)**

O primeiro passo foi analisar as reações do público às mensagens transmitidas através das publicações. Apesar do pouco engajamento feito no Instagram, as publicações que foram produzidas tiveram um nível de aceitação positiva.

A figura 10, a seguir, mostra o engajamento de 159 curtidas e 10 comentários. Os dados do Instagram da página da empresa contabilizou uma estimativa de 2.680 impressões,

esta é o número de vezes que a publicação foi vista pelos usuários do aplicativo. Dentro desse número, também foi, contabilizada 15 pessoas que começaram a seguir a página a partir da publicação. A pergunta na descrição da publicação “Eii vocês conhecem a Peixinho?” despertou curiosidade dos seguidores a respeito do produto e permitiu trocas de relacionamento. O patrocínio pago (anúncios publicitários no Instagram com objetivos comerciais e de vendas) também contribuiu para a visibilidade da publicação, além de que as pessoas que não seguiam a página passaram a conhecer e comentar, marcando outros amigos, como mostra o recorte no quadro 1 e 2 a seguir.

**Figura 10. Publicação no Instagram da empresa: Boa visibilidade e aceitação do público**



Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)

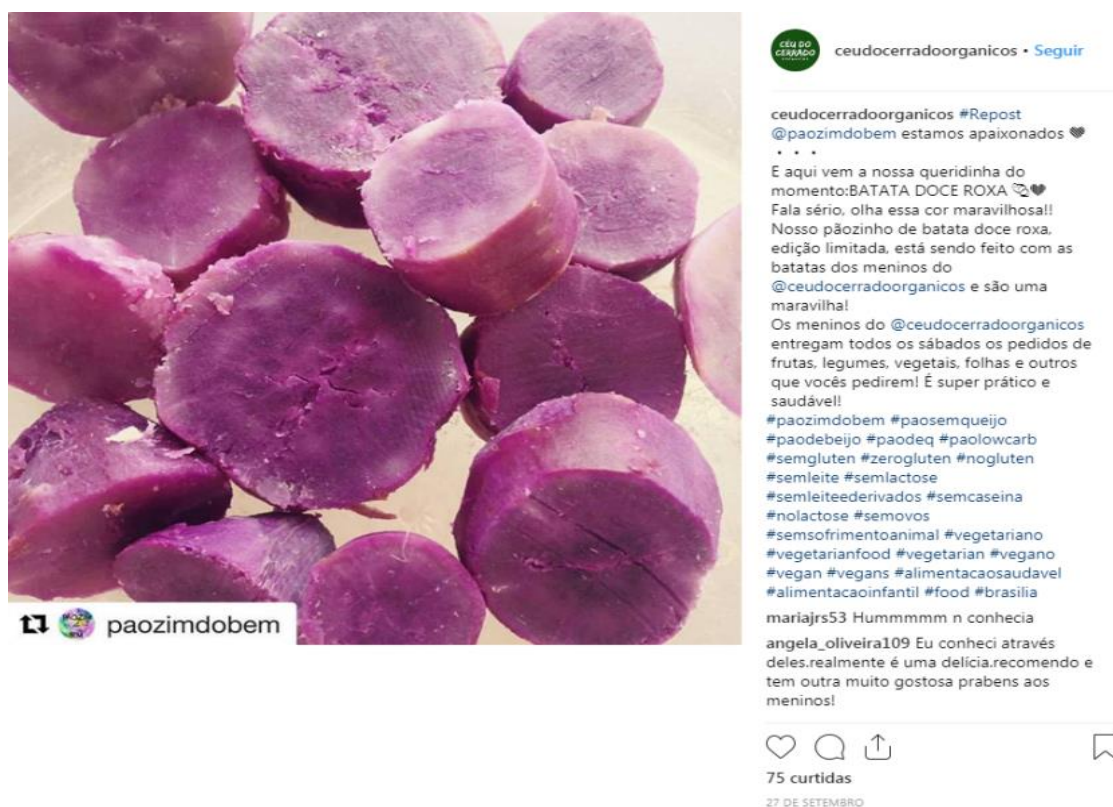
### Quadro 1. Recorte das publicações referente à figura 10

“@aryane.xavier: Quero provar”  
 “@nunugomes: Só vejo fotos. Quero provar também.”  
 “@carolineras:@nutricionista\_rafaelamiranda@lhuxavier  
 @jojoribeiro @robertohenrique6”  
 “@lhuxavier:@carolineras\_ meu pai plantou! To doida pra provar! ”  
 “@nutricionista\_rafaelamiranda: É uma delicia!!!!!!!!!!”  
 “@nutricionista\_rafaelamiranda: Eu quero comer na sua casa!!! Hahah”  
 “@telmamedeirosloureiro: Bom dia. Aonde fica esse parque?”

Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)

Outra publicação, mostrada na figura 11 e no quadro 2, teve o mesmo critério de engajamento. O *repost* (uma publicação que republica imagens de outros perfis na *timeline*) do Instagram @paozimdobem, repercutiu 71 curtidas e dois comentários positivos, proporcionando um engajamento positivo para o Instagram.

### Figura 11. Publicação no Instagram da empresa: Boa visibilidade e aceitação do público



Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)

**Quadro 2. Recorte das publicações referente à figura 11**

“@mariajrs53: Hummmmm n conhecia”  
“@angela\_oliveira109: Eu conheci através deles.realmente é uma delícia.recomendo e tem outra muito gostosa prabens aos meninos!”.

**Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)**

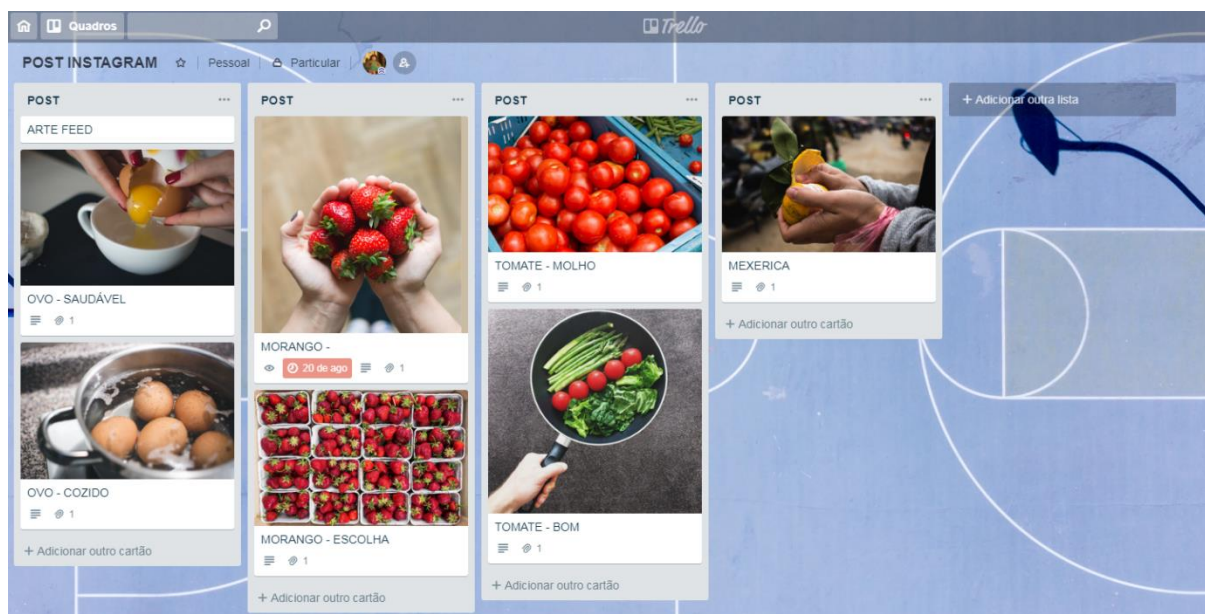
Pensando no baixo número de engajamento e no potencial que o Instagram da Céu do Cerrado Orgânicos tem perante seus seguidores, foram traçadas algumas ações de comunicação as quais derivam dos pilares da estratégia de comunicação citada acima:

- Criação de um cronograma semanal de publicações;
- Criação de conteúdo;
- Criação de promoções e sorteios;
- Impulsionamento de publicações;
- Acompanhamento constante de outros perfis do Instagram que tenham o mesmo propósito da empresa: alimentação saudável, bem estar, saúde e digital influencer;
- Acompanhamento constante de potenciais compradores, a partir dos perfis mencionados acima;

Para o plano de comunicação faz-se necessário criar um planejamento mensal, com conteúdos que sejam relevantes sobre os alimentos orgânicos. Uma opção prática para esse planejamento é o uso da ferramenta Trello – um aplicativo de gerenciamento de projeto baseado na web, que permite organizar as publicações para o Instagram (figura 12) além de programar lembretes para não se esquecer de atingir a meta.



**Figura 12. Ferramenta Trello**



**Fonte: Página Trello da Céu do Cerrado Orgânicos (2018)**

Criar um cronograma para as publicações é importante, tanto para organização quanto controle do planejamento estratégico de comunicação. Nessa etapa, é necessário escolher uma quantidade de publicações, que será destinado para cada tema conforme a frequência escolhida, nas datas e o formato que será apresentado: vídeos e fotos. É importante, também, explicitar no cronograma a linguagem, o tom e os temas que serão trabalhados nos conteúdos. Para aplicação do cronograma necessita-se analisar os dados, que o Instagram disponibilizou, como ferramenta de mensuração dessas informações. Estes dados são importantes para entender a visibilidade das postagens e a quantidade de seguidores que a empresa pode ter.

Como mostra na figura 13 a seguir, os melhores horários para engajamento das publicações, entre 12h00, 18h00 e 21h00. Os dias da semana, o aplicativo contabilizou uma estimativa, dos mais acessados, na quarta-feira e na quinta-feira. Porém esse número pode ser “manipulado” conforme a engajamento estabelecido pela empresa, ou seja, os dias da semana podem ser estipulados pela necessidade da empresa em gerar conteúdo. Criar uma sequência e frequência de dias da semana possibilita que os números mensurados sejam maiores.

**Figura 13. Mensuração do Instagram da página da empresa**



**Fonte: Página do Instagram da empresa (2018)**

As ações também consistem em montar uma série de vídeos, uma vez por semana, de aproximadamente 30 segundos cada com informações sobre os alimentos orgânicos, como por exemplo: mostrar o processo de plantação, colheita e entrega, com objetivo de aproximar os clientes dos produtos que estão consumindo e conseqüentemente induzir a comprar de pequenos produtores.

Outro plano é criar uma série de conteúdos, uma vez por semana, com dicas a respeito dos alimentos orgânicos. Por exemplo: a) benefícios à saúde; b) curiosidades sobre os produtos orgânicos e; c) receitas saudáveis. Essas ações têm o objetivo de engajar as publicações de forma que os seguidores sejam incentivados a interagir, curtir e comentar.

Produzir conteúdo no Instagram Stories é mais uma forma de engajamento e interação entre a empresa e os clientes. A temática dessa ferramenta é mostrar o dia-a-dia através de fotos, textos, desenhos ou vídeos. O Stories possui um diferencial das publicações normais, pois as pessoas só podem assistir ao conteúdo 24 horas após a publicação, e isso desperta curiosidade do público e, conseqüentemente, pode aumentar o engajamento do perfil.

Impulsionar as publicações pode ajudar a empresa a encontrar mais pessoas que curtam, compartilhem e comentem as publicações, ou seja, alcançar pessoas que podem estar interessadas no conteúdo. O Instagram permite aos usuários que desejam patrocinar o direcionamento do anúncio de forma que possa definir o público-alvo (gênero, idade, localização, comportamento, etc.), e o valor e a duração do anúncio (um dia, três dias, ou outra duração conforme o valor que deseja pagar).

Fazer promoções e sorteios é um método que vem sendo bastante usado nas redes sociais. Essas ações de comunicação são oportunidades que a empresa oferece para seus seguidores ganharem algo da marca. Existem vários desafios que a empresa pode propor. Um deles é, ao fazer a promoção ou sorteio, a descrição da publicação deve induzir os seguidores a “marcar amigos nos comentários”. Isto permite que muitas pessoas acessem o perfil e se interessem pela marca. O segundo ponto é “siga o perfil” da empresa; desta forma estabelece um pré-requisito para participar da promoção, ou seja, só será validado o sorteio se o ganhador estiver adicionado a empresa. Isso faz com que todos que queiram participar, sigam a página. (PORTO, 2016).

Por fim, seguir perfis do Instagram que tenham o mesmo objetivo, ou semelhante ao da empresa, como alimentação saudável, bem estar, saúde e *digital influencers* (pessoas capazes “de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação”) (HOTMART, 2017). Essas ações de comunicação permitem criar uma rede de interesses e elaborar meios para expandir os negócios através de parcerias com esses perfis. Exemplo disso é, através desses perfis, enviar os produtos e assim eles divulgarem no Instagram deles.

#### **8.4. Estratégia de comunicação: *off-line***

- Participação da Barraca Orgânica em feiras-livres e eventos alternativos em Brasília;
- Parcerias
- Degustação dos produtos;
- Oficinas de plantação;
- Boca a boca

Pensando nas novas formas de consumo, como analisado na memória de pesquisa deste produto, a participação da empresa em feiras-livres e eventos alternativos em Brasília, foi uma forma encontrada para gerar uma relação de visibilidade, tanto de empresa e clientes, quanto de empresa e mercado. Esses encontros têm um caráter de construção do panorama urbano criativo, cujo objetivo é formalizar os produtores em micro empreendedores individuais de Brasília. Exemplo desses eventos é o Picnik, o qual teve sua 1ª edição em 2012, e hoje é umas das feiras-livres mais consolidadas de Brasília. Na página oficial do evento resume em poucas palavras, mas de forma bem descontraída:

Misto de bazar descolado e sunset party, o PicniK vem se desenvolvendo para proporcionar ponto de encontro fértil de público gerador e consumidor de novas tendências e artistas alternativos de variados nichos movimentando e consolidando a rede de economia criativa local. (PICNIK, 2018)

Esses lugares são oportunidades para a empresa estabelecer relações de parcerias entre outros microempreendedores e produtores de Brasília. Essas relações permitem que as empresas divulguem os produtos e/ou serviços uma das outras, de forma que o alcance de ambas sobre o público traga retorno de potenciais clientes.

Outra ação importante é fazer degustação dos produtos. Nos supermercados vemos que isso é comum e que os clientes gostam de saber que podem experimentar o produto antes de comprá-lo. Esse é uma forma de agradar o cliente, estabelecer confiança, trazer uma experiência de satisfação, em relação ao produto, ou seja, colocar os potenciais clientes em contato direto com o produto. Isso permite reforçar os vínculos positivos dos clientes com a empresa e a impressão de uma boa experiência de consumo.

Proporcionar experiências é uma forma de engajar, fidelizar e conquistar clientes. Uma oportunidade para que a empresa possa atrair consumidores por meio de ações interativas, ou seja, de alguma forma inesquecível para eles. Pensando nisso foi proposto à elaboração de oficinas de plantio que, através dessa experiência, pode gerar respostas emocionais e estabelecer vínculos entre o cliente e a empresa.

Hoje o consumidor é muito mais conectado, recebe informações a todo tempo e é influenciado pela opinião de outras pessoas. Para isso, é necessário estabelecer uma relação de confiança com o cliente, ou seja, criar um relacionamento emocional e com isso eles também vão se tornando amigos, dispostos a falar sobre o produto ou serviço, elogiar e indicar. A empresa vem adotando essa estratégia de marketing para ser referência na qualidade do atendimento e do produto, sempre que possível os clientes recebem produtos como brindes em suas compras. As pessoas gostam de ser surpreendidas e receber esse tratamento proporciona uma experiência positiva.



## 9. PONTO DE CONTROLE

O desenvolvimento do ponto de controle permite controlar e reajustar possíveis desvios não encontrados durante o desenvolvimento deste projeto, bem como realizar levantamento e confirmação dos benefícios estipulados.

Desta forma deve fazer uma análise das informações, um *feedback*, a fim de verificar se os resultados estão sendo alcançados de acordo com o plano elaborado:

- Houve um aumento considerável de seguidores na página do Instagram da empresa?
- Houve um aumento de engajamento dos seguidores nas publicações na página do Instagram da empresa?
- As parcerias puderam gerar mais clientes?
- A participação da Barraca Orgânica em feiras-livres e eventos alternativos pode ganhar mais visibilidade da empresa perante o mercado e os clientes de Brasília?
- Como a relação do cliente melhorou depois de estabelecerem confiança?

Essas perguntas devem ser respondidas e partir de três meses depois da aplicação do plano, e feita uma análise geral de resultados em confronto com os parâmetros do plano.

## 10. ORÇAMENTO

Para que o plano possa desenvolver seu papel, é necessário, também, estipular uma quantia em reais para aplicação das estratégias de comunicação. Foi conversado com os proprietários da empresa Céu do Cerrado Orgânicos e com base no desenvolvimento da empresa o custeio para as ações foi de R\$ 200,00 por mês.

Essa quantia, não consegue cobrir todas as despesas do plano de comunicação, levando em consideração as ações *off-line*, as feiras-livres, que requerem uma aplicação dos estandes para a participação. Porém, para um retorno *online*, esse valor permite fazer um engajamento de patrocínio pelo Instagram e consegue desenvolver algumas peças/arte para as publicações do Instagram, mediante da contratação de um profissional de designer.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estudar as reais necessidades da empresa Céu do Cerrado Orgânicos quanto suas estratégias de comunicação.

Considerando que existe um déficit por parte dos sócios em estabelecer ações de comunicação para o desenvolvimento da empresa, por falta de conhecimento e direcionamento do que se pode fazer e o que é preciso fazer, o presente plano pode auxiliar no uso das ferramentas e nas estratégias de comunicação, assim atingindo os objetivos desejados.

Através deste trabalho pôde, também, criar conceitos importantes para a empresa, como visão, missão, valores e posicionamento da marca, bem como identificar os pontos negativos e positivos da empresa e definir o público-alvo.

Vale lembrar que, devem avaliar periodicamente os resultados encontrados. Caso as ferramentas, estratégias e ações definidas não apresentem resultados esperados, pode ser necessário mudar o plano.

Os dados do ambiente interno e externo da empresa foram levantados com a ajuda dos proprietários e dos colaboradores. O plano foi baseado conforme a pesquisa bibliográfica e tópicos traçado ao desenvolvimento da empresa.