



PAPEL CRAFT

Uma proposta de planejamento de comunicação

Preparado por Patrícia Reis, da ESPM-RJ¹.

Recomendado para as disciplinas de: planejamento de comunicação, atendimento e planejamento, planejamento de marketing e PGE.

Resumo

A Papel Craft, com seu alto padrão de qualidade e exclusividade, vem percorrendo uma trajetória de sucesso. Apesar de seus poucos investimentos na área de comunicação, conseguiu se estabelecer no mercado, a ponto de se tornar referência de sofisticação e design em um nicho de mercado conhecido como papelaria de luxo. A questão que surge, com o aquecimento da economia e com as mudanças que vêm ocorrendo no perfil de consumo das classes alta e média, é o quanto essa falta de definições estratégicas de comunicação pode colocar em risco a construção de sua reputação de marca e sua participação no mercado. Assim como, qual a melhor estratégia a ser adotada para a marca. O caso apresenta uma proposta de comunicação com foco em diversificação, interação e presença na web. Será esse o caminho mais adequado para a marca Papel Craft?

Palavras-chave

Papelarias. Boutique de Papel. Planejamento. Marketing. Comunicação

Junho/2011.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Mais do que papelaria, uma boutique do papel

Que graça tem, hoje em dia, comprar uma caneta que todo mundo tem ou uma agenda igual às dos seus amigos? Exclusividade tornou-se um dos valores mais importantes para marcas que desejam se posicionar como líderes na mente dos consumidores das classes média e alta da população. Diferentes negócios já agregaram esse valor a seus produtos, permitindo sua personalização ou sendo vendidos em quantidades menores, para que se tornem produtos mais exclusivos, sejam eles, roupas, carros, laptops ou objetos simples e tradicionais como produtos de papelaria. Com a descoberta da exclusividade, materiais comuns de papelaria – canetas, cartolinas e etiquetas – passaram por um processo de renascimento. Assim como as empresas que os comercializam.

A Papel Craft está inserida no mercado de papelaria de luxo, também conhecido como Boutique do Papel. Um mercado responsável por movimentar cerca de R\$ 4 bilhões/ano para um consumidor que busca diferenciação e pequenos prazeres do dia a dia na aquisição de produtos com qualidade e sofisticação. Embora seja um mercado de papelaria, o consumidor às vezes o compreende como loja de presentes, como “lojas conceitos” ou como uma loja de decoração. E, de fato, o ponto de venda reúne todas essas possibilidades na mesma experiência de consumo. As lojas possuem decoração bem cuidada, coleções que seguem a mesma frequência das vitrines de moda e lançamentos com base nas tendências internacionais, o que garante produtos modernos, de design antenado e muito diferente dos produtos vendidos nas papelarias tradicionais.

Foi com essa percepção sobre a marca que a proprietária da Papel Craft, Maria Eliza Araújo, indicou seu negócio para ser o objeto de estudo do trabalho de conclusão do curso de Publicidade de Juliana Reis, sua sobrinha, e de mais quatro alunos da ESPM RJ².

O negócio da Papel Craft é recriar os produtos de papelaria, agregando a eles, principalmente, design e qualidade. A empresa conta com uma equipe para criação de alguns produtos exclusivos, composta por artistas plásticos de renome, além de manter as vendas de objetos tradicionais, como lápis e cadernos. No entanto, estes recebem acabamentos originais, ganham um design especial e, assim, tornam-se produtos especiais, entrando para a categoria de presentes, dados para si próprio ou para os outros.

Segundo Maria Eliza, a Papel Craft sempre tem cuidado ao escolher o mix de seus produtos, para que eles tenham as características da marca – qualidade, humor, modelos e padronagens exclusivas – que sejam notadas pelo público em todos os produtos expostos nas lojas.

Criada em 1994, a Papel Craft possui 12 lojas próprias – seis no Rio de Janeiro, cinco em São Paulo e uma em Brasília. Abriu a primeira franquía em Porto Alegre em 2009 e iniciou as vendas pela Internet em 2010 através de um blog. “Fui até onde era possível crescer com recursos próprios. Daqui para a frente, só com franquias”, adianta Maria Eliza Araújo.

As questões que esse caso nos trás é: “qual a estratégia de comunicação mais adequada para que o target da Papel Craft perceba os diferenciais da marca?” “De que forma essa estratégia deve ser construída em termos de elaboração de um plano de comunicação que torne a marca líder e referência no segmento que está inserida?”

2 O trabalho de conclusão do curso de graduação em Publicidade, da ESPM, chamado PGE, divide-se em duas etapas: PGE1 que corresponde a um levantamento de informações e diagnóstico orientado por um professor da área de Marketing e PGE 2 que corresponde à proposta de um plano de Comunicação orientado por um professor de comunicação, totalizando um ano de trabalho. Ao término, o grupo apresenta o relatório final a uma banca composta por professores da ESPM e/ou convidados. O PGE da Papel Craft foi elaborado por Analuísa Bessa, Jaqueline Viana, Juliana Reis, Tatiza Godim e Thiago Borges e orientado pelas professoras Rosa Alcione (PGE1) e Patrícia Reis (PGE2).

A história da Papel

Em 1984 surgia no Fashion Mall, um dos shoppings mais sofisticados da cidade do Rio de Janeiro, a Papel Principal. Com um posicionamento diferente da marca atual, a Papel Principal vendia artigos de escritório feitos em couro, para um público classe média alta, acompanhando a expansão e valorização dos bairros de São Conrado e Barra. Dez anos depois, percebendo que a marca começava a entrar numa curva de declínio e de olho nas tendências do mercado, Maria Eliza resolveu incluir cores e variedades de produtos, renovando o posicionamento e criando a marca Papel Craft.

A nova proposta consistia em uma papelaria que oferecesse produtos diferenciados aos clientes, agregando design e qualidade, passando sempre por um processo único de criação e trazendo uma nova roupagem e uma releitura aos simples objetos de papelaria. Maria Eliza decidiu fazer do design a marca registrada de papéis de presente, caixas, blocos de anotação, cadernos, lápis, álbuns de fotografia, fichários e bolsas, além de pastas e objetos de couro para escritório (carros-chefe da marca em função de sua história). Decidiu, também, vender cartões e envelopes a quilo, uma verdadeira inovação nos anos 90.

Hoje, a empresa conta com uma equipe própria de criação e faz parcerias com artistas plásticos, estilistas e designers, nacionais e internacionais, como Mariana Massarani, Alexandre Herchcovitch e Isabela Capeto. Destacou-se por se tornar a terceira marca do segmento a ter artigos com estampas inspiradas na diversidade da flora brasileira, assinadas pelo badalado designer Laurent Gelis, dono do escritório de design Robert le Heros, em Paris.

Seu alto nível de controle de qualidade garante a entrega de produtos de nível superior, se comparados aos das papelarias tradicionais. Com quase 20 anos de mercado, a Papel Craft tornou-se uma boutique do papel, com objetos de design exclusivo, inspirando encantamento e desejo no público. Dessa forma, conseguiu mudar o perfil e o conceito de um segmento tradicional no mercado.

A empresa está localizada no bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro. Todos os setores são subordinados aos comandos de Maria Eliza de Araújo, única pessoa da equipe que possui posição de diretor, maior cargo na estrutura organizacional. É de Maria Eliza, portanto, que partem as iniciativas para se criar um novo projeto.

Abaixo da diretoria existem cinco gerências: financeiro, marketing, pessoal, criação e compras. As lojas e filiais comunicam-se diretamente com as gerências e todas seguem as mesmas diretrizes e identidade. Para Maria Eliza, “todos os clientes, independentemente da loja ou do Estado, devem perceber o mesmo padrão de qualidade e atendimento”.

Os carros-chefe da empresa são os artigos de couro, procurados tanto em datas comemorativas como em dias comuns. São vendidos durante o ano todo e não apresentam alterações de acordo com sazonalidade. O mesmo acontece com os álbuns de fotografias, produtos totalmente exclusivos e sempre modernos, recriados de acordo com as tendências do momento. No começo e no meio do ano, períodos de atividade escolar, os itens de papelaria possuem maior demanda, principalmente blocos e cadernos cartonados produzidos com estampas criadas pela marca ou desenvolvidas com exclusividade por seus parceiros.

As lojas da Papel Craft estão totalmente planejadas para receber 10 mil produtos. Desse volume, 20% são produtos importados, 50% correspondem à criação da equipe de designers da própria empresa e 30% referem-se aos projetos dos parceiros.

Uma nova proposta de textos de missão, visão e valores foi feita durante o estudo, a fim de aproximá-los do posicionamento indicado pela proprietária.

Missão: “Oferecer produtos da mais alta qualidade e com design exclusivo, que atendam às necessidades e aos desejos dos clientes que buscam sofisticação e inovação em artigos de es-

critérios e papelaria”.

Visão: “Ser reconhecida por excelência em oferecer produtos exclusivos e sofisticados neste segmento de mercado, sempre com design criativo”.

Valores: “Foco no cliente; integridade e respeito; comprometimento com a excelência.”

Posicionamento da marca: A Papel Craft oferece produtos com design e alto nível de sofisticação e exclusividade, que expressam a personalidade de seus clientes, proporcionando a eles sentimentos de satisfação e autoestima, com preços equivalentes aos benefícios da exclusividade e sofisticação.

O posicionamento da marca Papel Craft consiste em oferecer alternativas criativas em materiais de papelaria e escritório. Há uma referência à palavra “Kraft”, que significa “arte”, o que simboliza sua busca incessante por designs modernos e exclusivos. Além disso, a palavra também remete ao uso de papel reciclado, o que é também compatível com as ações da empresa, que também trabalha com esse tipo de material nas suas criações.

Sua imagem transmite simplicidade e estilo. Está presente em lugares de alto valor agregado, como shoppings e endereços de classe alta, posicionando-se como uma marca que oferece produtos tão valiosos quanto seus clientes.



A marca pode ser um nome, termo, símbolo, desenho, ou mesmo a combinação desses elementos que têm a importante função de identificar bens ou serviços de uma empresa, com o objetivo de diferenciá-los da concorrência. É, em essência, uma promessa por parte da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores (Kotler, 2000).

Reforçando o posicionamento da marca, os produtos passam por um processo criativo semelhante ao de dos produtos do segmento de moda e tendências:



Suas principais linhas de produtos são álbuns de fotografia, agendas, cadernos, moleskines, papel de presente, blocos de anotações, produtos para escritórios de couro e, por fim, produtos variados de papelaria, sem a personalização da Papel Craft, porém criativos e de boa qualidade.

Em 2010, a Papel Craft fechou uma parceria com Alexandre Herchcovitch para a criação de produtos com estampas coloridas. Para ativar as peças, as lojas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Brasília tiveram vitrines especiais.



A marca deve ser capaz de levar o cliente a perceber a relação de custo/benefício oferecida. A Papel Craft tem como alvo um público requintado e, com isso, diretamente exigente. Os preços são elevados devido à qualidade e exclusividade do produto. Não se compra uma agenda por menos de R\$ 30,00, ou um porta-retrato por menos de R\$ 40,00. O ticket médio da loja gira em torno de R\$ 70,00. Convencer o target a entrar na Papel Craft e consumir – não só os produtos, mas o design, a exclusividade e o diferencial – é o grande desafio.

Diante disso a marca também procura desenvolver uma experiência de compra prazerosa. As lojas são divididas em duas áreas: a ala alegre – decorada com os produtos coloridos; e a ala séria – onde se localizam produtos sóbrios, de couro. Isso facilita a organização dos produtos e, de certa forma, segmenta o público dentro do PDV de acordo com o que se está procurando.



Loja da Alameda Lorena, com o tema Festa dos Pictogramas.

A comunicação é uma das principais ferramentas na gestão estratégica de marcas. Empresas que se destacam no mercado a utilizam para melhorar sua imagem com público em geral e, assim, estimular suas vendas. Na Papel Craft, a principal comunicação acontece no PDV ambientado com a organização dos produtos na vitrine, o uso de trilhas sonoras e aromas es-

peciais. Essa estratégia chama a atenção daqueles que passam na frente das lojas, assim como gera mídia espontânea nas redes sociais, blogs, revistas de moda e jornais.

A Papel Craft não costuma fazer propaganda. Ela se comunica com seus públicos através do site, nas redes sociais e no Twitter, onde divulga informações, todos os dias, sobre novos eventos, projetos, produtos e parcerias da marca. As parcerias também geram visibilidade para a marca, como foi o caso da Farm, que postou no seu blog que os produtos desenvolvidos em conjunto estariam à disposição dos clientes interessados.

A Papel Craft não possui uma estratégia de relacionamento diferenciada para os clientes. Ou seja, todos são tratados da mesma forma, independentemente do seu ticket médio de compra ou do seu nível de fidelidade à marca. Um cadastro simples é feito sem regularidade e utilizado para envio de e-mail marketing no mês de aniversário oferecendo um desconto de 10% nos produtos de papelaria e para divulgar o lançamento de produtos desenvolvidos para datas comemorativas.

Outra ação de comunicação da marca são as feiras e eventos dos quais a Papel Craft participa, na maioria das vezes em parceria com outra loja. Ela funciona como um meio de aproximar a marca de consumidores em potencial, como no caso do SP Fashion Week, no qual a marca fechou parceria com Alexandre Herchovitch numa divulgação conjunta.

Mercado de exclusividade e sofisticação: o papel como luxo

Um segmento tradicional do comércio, a papelaria, tem passado por grandes e rápidas mudanças proporcionadas pela própria dinâmica do mercado. No fim dos anos 90, supermercados e lojas de departamentos começaram a oferecer artigos escolares e de escritório em suas instalações, de forma bastante competitiva, em função do alto poder de compra que tinham. Outro movimento que provocou alterações no mercado foi a decisão por parte dos governos estaduais de comprarem material escolar para os alunos da rede pública diretamente das indústrias. Os empresários do setor tiveram então que buscar alternativas criativas para superar essas adversidades, bem como o constante crescimento da tributação. Se, outrora, as papelarias focavam seu trabalho no segmento escolar, comercializando produtos como cadernos, papéis, canetas e afins e atuando, conseqüentemente, dentro de um mercado sazonal, a realidade hoje é outra.

As papelarias de hoje encontram-se, principalmente, em bairros com maior poder aquisitivo. Sofreram uma grande transformação incluindo melhorias nos PDVs, espaços de leitura, cafeterias e diversão 11 para as crianças, muitas vezes inseridas dentro dos espaços das livrarias. Porém, todo esse investimento não retorna aos empresários valores satisfatórios no faturamento. Com a disputa acirrada pelo consumidor, o foco se volta de forma objetiva à diversidade de artigos, que atraíam não só o mercado escolar, como também o artístico e corporativo. “As papelarias precisam apostar em produtos de escritório como uma forma de atrair clientes do mercado corporativo e, também, de aumentar as vendas em épocas posteriores à volta às aulas”, segundo Maria Eliza Araújo.

Estimativas do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) revelam que o mercado de papelaria, no Brasil, movimenta anualmente R\$ 28 bilhões (Revista da Papelaria, 2010). Os números indicam que o crescimento desse setor pode representar um espaço fértil para aqueles que apostarem em produtos específicos e em opções diferenciadas, como no caso da Papel Craft, que consegue atender à demanda durante todo o ano, por ter um negócio diferenciado, amenizando o impacto da sazonalidade.

Concorrência

A Papel Craft, nas diversas entrevistas que concedeu durante o estudo feito, sempre afirmou que não acredita ter um concorrente, de fato, direto. A empresa acredita que nenhuma papelaria tem o mesmo posicionamento, que é o de considerar seus produtos como presentes e/ou como produtos de muita exclusividade.

Para a direção, a loja que talvez mais se aproxime da Papel Craft, seja a Paper House, em São Paulo, pela exclusividade de seus produtos. Ainda assim, a empresa acredita que não seja o mesmo posicionamento, pois a Paper House possui uma única loja, não produz seus próprios produtos, não foca em produtos originais, revendendo marcas renomadas como Mont Blanc, Swiss Army e Crane's.

Também semelhante à Papel Craft é a Gropius, loja de presentes e utilidades, que vende produtos de papelaria, escritório, decoração e artigos como mochilas, marcadores de texto, ímãs e canecas personalizadas. No entanto, assim como a Paper House, não trabalha com produtos próprios, possui poucas lojas e o contato com o consumidor se limita ao PDV.

O consumidor da Papel Craft realmente não entra na loja pensando em papelaria, e sim em exclusividade e diferenciação. Ele busca artigos modernos e funcionais, que sabe que não encontrará em outra loja, seja ela papelaria ou não. A partir dessa compreensão foi possível identificar a concorrência das seguintes marcas:



Papel Picado vende material de papelaria e escritório, material escolar, desenho e pintura, artigos para presentes e a maior variedade em canetas nacionais e importadas. Também oferece a seus clientes o serviço de conserto de canetas.

Imaginarium não é uma papelaria, e sim uma loja de artigos criativos comprados, muitas vezes, para presentear alguém. Possui produtos inovadores e diversos e muito pouco de papelaria. A loja tem um design original e padronizado, o preço é elevado comparado a lojas de presentes comuns e os produtos em geral são exclusivos da marca.



Marie Papier é pioneira em trabalhos personalizados e precursores dos scraps. Possui uma incrível variedade de caixas, papéis estampados, cadernos e outros "gadgets". A loja original fica em Paris, mas oferece seus produtos pela internet e em uma loja localizada no shopping da Gávea no Rio de Janeiro.



Artigos de papelaria e uma grande variedade de produtos nacionais e importados fazem da Jou Jou uma loja bastante completa, incluindo artigos para atividades como pintura, desenho, modelagem, artesanato.



Livraria tradicional, que oferece espaço diferenciado, com design. Não vende somente livros, mas também moleskines, bolsas e agendas.



Analisando a comunicação dos concorrentes percebe-se que, assim como a Papel Craft, não há por parte dessas marcas grandes esforços de divulgação. Nenhuma delas possui uma campanha publicitária forte, ou mesmo, movimento nas redes sociais. Já as livrarias, como a Travessa, em época de volta às aulas divulgam seus produtos em revistas, jornais e mídias exteriores e, ao longo do ano, se dedicam mais à comunicação online e marketing direto.

Consumidores

Os consumidores atuais da Papel Craft são homens e mulheres que buscam, de alguma forma, uma diferenciação e exclusividade em seus itens pessoais de papelaria e escritório, ou mesmo um presente diferenciado. Esse público pode ser dividido em primário e secundário, em função da motivação que os leva até a loja, e que varia de acordo com a idade, sexo e época do ano.

O público primário é constituído principalmente de mulheres, das classes A e B, a partir dos 12 anos. Elas são as maiores apreciadoras dos detalhes estéticos que a Papel Craft oferece. Os homens, pertencentes à mesma classe social, porém com idade um pouco mais avançada, a partir de 20 anos, também são incluídos nessa segmentação, especialmente para a linha de material de escritório, feita de couro.

Já o público secundário é composto por aqueles que gostam da marca e, por isso, compram itens exclusivos da Papel Craft. Esse segmento é composto por arquitetos, designers, apreciadores de artigos de papelaria diferenciados e pessoas ligadas ao mundo da moda – pessoas que têm uma ligação maior com tendências e com a arte, devido às suas profissões ou paixões.

Em uma análise comportamental, pode-se afirmar que ambos, primário e secundário, são muito observadores. São poucos os que entram na loja decididos por um certo item e apenas pegam e pagam. A maioria fica algum tempo observando a vitrine e as novidades expostas. Ao entrarem na loja, continuam a observar, agora mais detalhadamente. Alguns observam preços, outros pedem ajuda aos vendedores para saber mais detalhes, e outros, mais decididos, procuram também o vendedor para falar sobre o que procuram.

Em uma pesquisa realizada nos PDVs do Rio de Janeiro, no entorno das lojas e pela internet foi possível identificar que a faixa etária que mais consome e frequenta as lojas da marca está entre 18 e 34 anos, são residentes das áreas nobres da cidade e possuem uma renda mensal acima de R\$ 5 mil. Em sua maioria, essas pessoas não moram sozinhas.

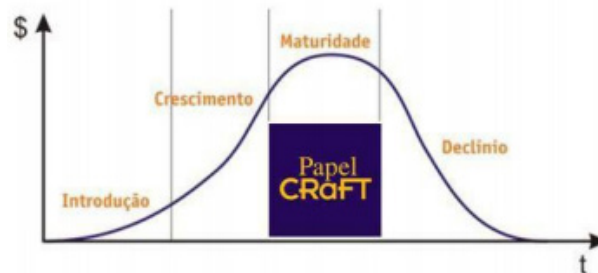
Os clientes da Papel Craft relatam ter suas necessidades atendidas até certo ponto. Dizem estar razoavelmente satisfeitos com o preço, porém acham que os produtos poderiam ser mais baratos. Eles pagam não só pelo produto, como também pelo diferencial do mesmo e até mesmo pelo status que a marca representa. Eles vão às lojas em busca de produtos diferenciados e com design e se sentem bem atendidos, num ambiente agradável que é ao mesmo tempo discreto, colorido, aconchegante e com um toque de sofisticação.

Consumer Insight:

“Eu gosto de materiais de escritório e itens de papeleria que sejam superdiferenciados, exclusivos, inovadores, que representem bem a imagem que quero passar e que tenham a minha cara. Não abro mão de que eles tenham qualidade e estou disposto a pagar mais por isso”.

Sou o luxo e o papel dos seus desejos: sou a Papel Craft

A marca Papel Craft atua em um mercado muito específico, com produtos que vão além da papeleria tradicional chegando aos artigos de presente. Embora o negócio em questão seja bastante inovador, seus quase 20 anos de existência colocam a marca na fase de maturidade, necessitando iniciar um processo que prolongue seu tempo de permanência nessa posição.



Já em relação ao ciclo de vida dos seus produtos, poucos estão localizados na fase de introdução. Apenas os lançamentos a cada temporada e alguns produtos importados que chegam às prateleiras. As linhas de produtos como moleskines, bolsas, caixas e papéis para presente estão em crescimento, apesar de alguns desses produtos estarem há mais de dois anos nas prateleiras. Os papéis de presente, por exemplo, continuam apresentando um faturamento positivo maior a cada ano, indicando sua posição na fase de crescimento. Já as linhas de agendas, porta-retratos e álbuns de fotografia se encontram na fase da maturidade. Suas vendas se consolidaram muito rápido e permanecem assim. Esses itens representam os principais produtos que a Papel Craft tem em seu portfólio e que lideram o ranking de vendas. Não foram encontrados produtos que estejam na fase de declínio.

A análise SWOT do negócio indica que dentre as forças destaca-se o fato de que a Papel Craft possui produtos inovadores, diferenciados e de alta qualidade; design focado em tendências atuais e com variedade de estilos e um ambiente de compra agradável. Dentre as fraquezas, o fato de que apenas 50% dos produtos são de produção própria; o fato de o processo de produção ser lento; e o mais importante, existir a percepção de preço alto pelo público sem que haja interesse da empresa em reduzir a faixa que é praticada nos produtos.

Dentre as oportunidades que o mercado apresenta destaca-se a estabilidade econômica; a ascensão da classe média; e a valorização do consumidor pelo que é diferente e exclusivo na construção de sua identidade (consumo identitário). Porém, trata-se de um modelo de negócio que pode ser facilmente copiado.

Com base no diagnóstico realizado para a Papel Craft, é possível perceber que o mercado de papelaria oferece espaço para crescimento. A proposta da Papel Craft, de ser uma loja de produtos diferenciados, com um nível de qualidade elevado, cria um diferencial em relação a outras lojas do setor.

Seu posicionamento no mercado lhe garantiu um reconhecimento por parte de seu público. Porém o dilema que se desenha para o negócio é: como se manter na curva de maturidade, já que não haverá mudanças de posicionamento, reforçando no cliente atual e levando os novos consumidores a perceberem que o preço praticado pela marca condiz com a qualidade, a sofisticação e a exclusividade da marca?

Diante dessa situação, Juliana Reis, a sobrinha da proprietária, e seu grupo de amigos, iniciaram a elaboração de uma proposta de planejamento de comunicação da marca. Essa proposta estruturou-se a partir da identificação dos objetivos de marketing e indicativos de ajustes na estrutura interna e nos “Ps” de preço, praça e produto. Uma vez identificadas as diretrizes do plano de marketing, elaborou-se um plano de comunicação para o período de cinco anos, abrangendo o nível estratégico com definições sobre o composto de comunicação, eixos conceituais da marca e fases do planejamento; e o nível tático com a definição das campanhas e projetos de comunicação elaborados de forma a se alcançar o objetivo de comunicação definido para o período.

Plano de marketing

Como em qualquer planejamento, se não sabemos para onde queremos ir todos os caminhos estão errados. Assim o primeiro passo foi definir o objetivo para os próximos cinco anos.

1. Melhorar o faturamento anual, aumentando-o 10% a cada ano, com foco principalmente em épocas de baixo volume de vendas.

1.1. Ajustes no Sistema de informações: desenvolver um sistema que auxilie no conhecimento do perfil dos clientes e na customização das abordagens.

1.2. Linha de produtos: criar uma linha de cadernos de material reciclado, com estampas de estilistas participantes das semanas de moda do Rio e de São Paulo. Essa ação tem como objetivo relacionar a imagem da Papel Craft a dois conceitos muito importantes: moda e reciclagem.

1.3. Pessoas: estreitar o relacionamento da empresa com os funcionários, promovendo treinamentos, metas, pesquisa interna e brainstorming para futuros produtos. O foco é a maior satisfação da equipe e, por conseguinte, melhoria no atendimento aos clientes.

Plano de comunicação

O grupo diagnosticou que em quase 20 anos de mercado, a Papel Craft ainda não conseguiu divulgar seu posicionamento e seus valores de forma clara. Aqueles que a conhecem, possuem uma imagem positiva e a desejam devido à qualidade e ao diferencial do design de seus produtos. Porém, não há um esforço de divulgação dos valores da marca para novos consumidores, assim como não há uma estratégia de fidelização dos clientes atuais. Além disso, elementos do posicionamento como preço em relação à exclusividade não são trabalhados na percepção do público.

Diante desse cenário, definiu-se que o objetivo de comunicação para os próximos cinco anos será “melhorar a percepção do público quanto ao posicionamento da marca Papel Craft”, aumentando o share of mind no mercado de papelaria, aparecendo entre as três marcas mais lembradas pelo seu target, no período de cinco anos.

Foi acordado com Maria Eliza que as campanhas da Papel Craft serão realizadas nas cidades que possuem lojas da Papel Craft, principalmente no eixo São Paulo – Rio.

Um olhar estratégico sobre a comunicação

Esse novo olhar sobre a comunicação começou com o reconhecimento da importância da dimensão institucional da comunicação que passa a fundamentar as decisões sobre a comunicação de marketing. A comunicação institucional tem como foco transmitir os valores da marca e construir relacionamentos entre públicos e marca de forma que o consumo ocorra como resultado desse relacionamento e da reputação da marca, tornando-o mais duradouro.

O posicionamento da Papel Craft ainda é confundido ou mal interpretado por todos os seus públicos, tanto internos quanto externos. Uma comunicação bem objetiva e criativa é a solução para um melhor entendimento do posicionamento. A estratégia é comunicar seu posicionamento para todos os seus públicos, permitindo um melhor entendimento do negócio, evitando equívocos e posteriormente facilitando a percepção da qualidade de seus produtos.

Os produtos Papel Craft são inovadores e exclusivos, mas seus clientes ainda não percebem isso de forma objetiva. A estratégia para a comunicação de marketing é focar no diferencial de seus produtos, enaltecendo sempre a qualidade que há por trás de seu conceito, preço e design. Dessa forma, objetiva-se que os clientes tenham uma melhor percepção do seu valor de mercado, considerado “muito caro”, quando, na verdade, deseja-se que esse seja percebido como premium.

A comunicação interna visa levar aos funcionários da Papel Craft o posicionamento da marca de forma clara e objetiva. A estratégia é o incentivo ao comprometimento de cada funcionário com a qualidade de seus serviços, contribuindo com o objetivo de oferecer produtos diferenciados e atendimento de qualidade, que sejam percebidos pelos clientes.

A proposta de planejamento de comunicação apresentou três eixos conceituais para a comunicação da marca. O eixo conceitual parte dos valores da marca e, a partir dele, são definidos os conceitos criativos de cada uma das campanhas. A definição de eixos conceituais no planejamento de comunicação estratégico facilita a integração das diferentes campanhas e projetos de comunicação que forem desenvolvidos ao longo do plano.

Para a Papel Craft foram criados os eixos: Regalo, Sofisticação e Relacionamento.

Regalo



A Papel Craft é vista como uma referência em presentes. No entanto, é desejável que o cliente perceba que o presente que ele compra na loja não precisa ser para outra pessoa. Pode ser para si próprio. Na língua portuguesa, a definição de “regalo” é “prazer, mimo, vida tranquila”. Este eixo conceitual determina que a Papel Craft não é uma loja onde se compram coisas de que se precisa. Lá, se compram produtos de design, divertidos de usar e mostrar, agradáveis, exclusivos – verdadeiros regalos, em oposição ao produto que se compra para atender a uma necessidade. Através deste eixo conceitual, se deseja atingir as emoções de saciedade, felicidade, e satisfação, tornando seu momento com o produto Papel Craft um verdadeiro prazer.

Sofisticação



O que a Papel Craft vende não é apenas o caderno em que se escreve: é o caderno lindo, moderno, exclusivo, que é – sim – útil, mas que atende também ao propósito de agregar valor a quem o possui. Isso é a sofisticação da marca. O produto Papel Craft é sofisticado, porque valoriza o cliente através de “produtos/status”, isto é, a marca passa para o “espectador” os valores de design, exclusividade, novidade, variedade e qualidade – os valores da marca – como sendo valores do cliente Papel Craft. Este eixo conceitual ilustra o produto Papel Craft como sendo algo incrivelmente artístico, quase que artesanal, feito especialmente para aquele cliente, impedindo a “massificação” do produto. Essa é uma característica que valoriza muito o produto: o fato de ser exclusivo, não apenas no design, mas na quantidade de pessoas que o possui. Através deste eixo conceitual, se deseja transmitir os valores da marca, tornando-os claros na mente e no coração do consumidor, que se sente “enriquecido” pela compra que fez,

não apenas por ter adquirido um produto de qualidade, mas por ter um produto que o torna mais especial.

Relacionamento



Para agradar o cliente e oferecer sempre produtos sofisticados, que façam com que o cliente se sinta mais feliz, é necessário estar sempre antenado às necessidades do público. Por isso, o relacionamento é, também, um dos eixos conceituais. A Papel Craft quer ter um contato próximo com o cliente, para saber mais sobre quem ele é e o que ele (não precisa, mas) deseja comprar. Por meio do contato direto com o público e pela observação de suas tendências e comportamentos, a Papel Craft é capaz de criar novos produtos e parcerias que enriqueçam e valorizem ainda mais sua clientela. Esse eixo conceitual deseja transmitir o valor de qualidade de atendimento, de modo a aproximar o cliente da marca, estabelecendo um relacionamento duradouro e que torne o cliente da Papel Craft um grande aliado da marca.

Para alcançar o objetivo principal, de melhorar a percepção do público quanto ao posicionamento da marca Papel Craft, o plano de comunicação foi dividido em **fases**, ou objetivos secundários, com foco em relacionamento, vínculo com o mundo da moda e estreitamento de parcerias.

Fase 1: Papel para todo lado

Objetivo: Reestruturar a comunicação da marca com seus consumidores e funcionários e iniciar o cadastro de clientes na base de dados.

Público: Interno e externo

Fase 2: O Papel da Papel Craft

Objetivo: Reforçar a visibilidade da marca e melhorar a percepção dos diferenciais dos seus produtos.

Público: Clientes da marca, consumidores e formadores de opinião.

Essas duas fases vão enfatizar o relacionamento com o cliente, reestruturando toda a comunicação da Papel Craft com seu público interno e clientes atuais e reforçando o posicionamento da marca. Os eixos conceituais a serem usados são relacionamento e sofisticação para que o público perceba de forma adequada o diferencial da Papel Craft.

Fase 3: A Papel na Moda

Objetivo: Inserir a Papel Craft no contexto fashion.

Público: Consumidores em potencial da marca, clientes atuais e formadores de opinião. Para ilustrar seus diferenciais, a papel Craft será relacionada com o mundo da moda, visando melhorar a experiência da marca no cotidiano dos seus públicos, abrindo espaço para que cada cliente possa se "equipar" com acessórios exclusivos, representando um regalo para situações especiais. O foco é estimular o consumo da marca como forma de seguir as tendências internacionais da moda e do design, cujos produtos podem ser utilizados como acessórios e objetos de decoração

Fase 4: Mimando o Cliente

Objetivo: Inserir a marca na rotina dos clientes, marcando presença, incentivando seu envolvimento com a marca e gerando repercussão nas redes sociais.

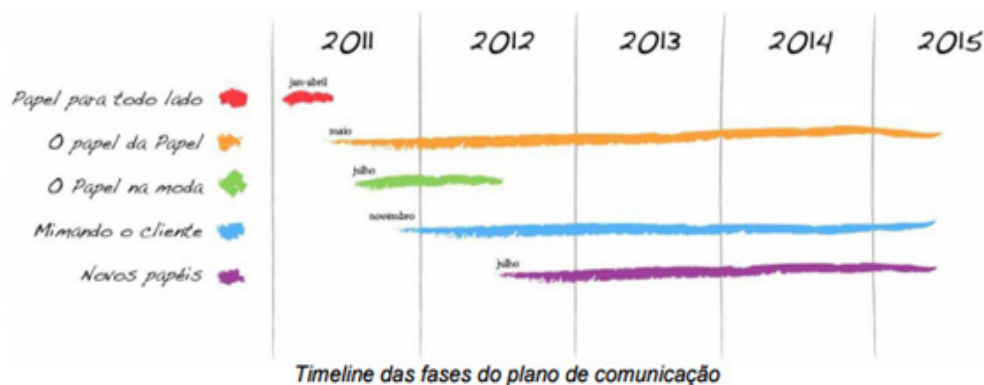
Público: Clientes da marca.

Fase 5: Novos Papéis

Objetivo: Estimular a criação de novos produtos ainda mais diferenciados e únicos, assinados por especialistas no assunto.

Público: Parceiros.

A fim de tanger cada vez mais os valores exclusividade e inovação da marca, essa fase irá estreitar o relacionamento com novos parceiros e fornecedores, responsáveis por identificar tendências e criar produtos que as reflitam nas prateleiras das lojas da Papel Craft.



Fase 1: Papel para todo lado

(1) Público: Interno

Campanha: "Lembra de mim?"

Objetivo da campanha: Apresentar o posicionamento da Papel Craft

Tempo de duração: 2 meses (janeiro e fevereiro)

Eixo conceitual: Relacionamento

Utilizando os eixos conceituais, será comunicada aos funcionários a importância do desempenho de cada um dentro e fora da empresa para que o ambiente de trabalho esteja sempre em constante harmonia, tornando o momento de compra sempre agradável. Nessa fase, estará sendo implementada a ferramenta de CRM, porém sem base cadastrada. Serão realizadas também ações de incentivo e coleta de cadastros de clientes. Os funcionários receberão um treinamento para estarem informados e aptos a atender quaisquer questões sobre a marca com o cliente. O treinamento será realizado através de uma série de e-mails que seguirá com informações necessárias para informar e incentivar os funcionários.

Será necessário organizar uma nova arquitetura para o site, promovendo uma melhor visualização de seu posicionamento e de seus produtos para seu público.

texto (2) Público: Externo.

Objetivo da campanha: Estimular o cadastro na base de dados.

Tempo de duração: 4 meses (de janeiro a abril).

Eixo conceitual: Relacionamento.

Um mailing com o mesmo perfil do cliente da marca será adquirido e usado para um disparo inicial de e-mail marketing comunicando o novo posicionamento e incentivando visitas no novo site. Esses serão enviados também para clientes recém-cadastrados, mantendo as bases sempre separadas para melhor controle de futuras ações. Nos pontos de vendas, serão utilizadas peças estrategicamente localizadas para informar e incentivar os clientes a se cadastrarem no mailing da Papel Craft.

Email marketing



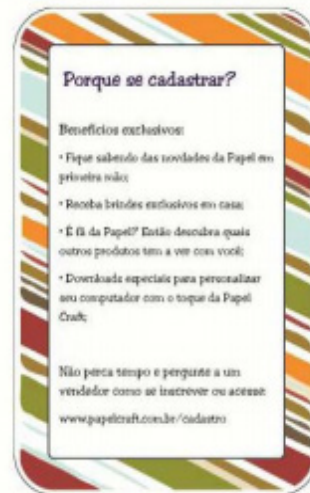
Merchandising

wobbler



Merchandising

banner de mesa



Fase 2: O Papel da Papel Craft

Público: Consumidores, formadores de opinião e clientes da base.

Campanha: “Novos Produtos na Papel”

Objetivo da campanha: Apresentar a variedade de produtos exclusivos da marca Papel Craft.

Tempo de duração: de maio a dezembro, a cada novo lançamento de projetos próprios.

Eixo conceitual: sofisticação.

Divulgar os novos produtos da Papel Craft, focando em sua produção própria, utilizando a assessoria de imprensa para dar credibilidade e ampliar a comunicação com consumidores em potencial. O site deverá ser utilizado para visibilidade dos produtos, assim como o e-mail marketing deve remeter ao site e às redes sociais.

Internet



Assessoria de imprensa



Campanha Pessoa Jurídica

Público: Consumidores pessoas jurídicas

Objetivo da campanha: Divulgar a possibilidade de a Papel Craft ser a fornecedora de materiais para as campanhas de final de ano.

Tempo de duração: de agosto a novembro.

Eixo conceitual: Relacionamento.

Divulgar, através de email marketings, os produtos personalizados como brindes, voltados para o fim do ano.

Campanha de Final de Ano

Público: Todos os clientes e funcionários.

Objetivo da campanha: Gerar relacionamento através de mensagem de final de ano.

Tempo de duração: no mês de dezembro.

Eixo conceitual: Relacionamento.

Gerar lembrança da marca e estreitar relacionamento com seus públicos em uma época oportuna para aumento das vendas.

Fase 3: A Papel na Moda

Público: Consumidores.

Campanhas: Papel Sempre na Moda

Objetivo da campanha: Apresentar os produtos da Papel Craft como parte do mundo da moda.

Tempo de duração: julho a dezembro.

Eixo conceitual: Sofisticação.

Comunicar através de e-mails, redes sociais e internamente nas lojas, a relação da marca e de seus produtos com a questão da sustentabilidade na moda. Nas lojas, wobblers e cartaz deverão ser usados junto aos produtos em questão para comunicar essa relação. Utilizar o marketing direto e as redes sociais para estimular a disseminação da campanha.



cartaz



Fase 4: Mimando o Cliente

Campanhas: "A Papel do Cliente".

Público: Clientes da marca. Campanhas: "A Papel do Cliente".

Objetivo da campanha: Estreitar o relacionamento com os clientes, informando-os sobre oportunidades e produtos exclusivos.

Tempo de duração: Início em novembro do primeiro ano, com duração de um ano.

Eixo conceitual: Relacionamento.

Estreitar o relacionamento com os clientes, através dos principais canais de comunicação digital, redes sociais e marketing direto. Nos meses de aniversário dos clientes, será enviada uma mala direta contendo um brinde especial da Papel Craft: um porta-retrato confeccionado com uma estampa exclusiva para o aniversariante expor uma foto de sua preferência, agregando valor à marca para ele e para quem vê a peça também.

Além disso, haverá uma ação voltada para os clientes de maior valor: um jogo de 12 moleskines colecionáveis. Todo mês, em vez de receberem a newsletter via e-mail, os clientes mais especiais receberão as notícias da marca dentro de um moleskine. Nas primeiras 5 páginas, a newsletter, depois 10 páginas em branco para o cliente usar como preferir. Mensalmente, os moleskines estarão disponíveis nas lojas para a retirada por parte dos clientes cadastrados, mediante a apresentação de um código que será enviado por e-mail. As estampas escolhidas para os moleskines têm relação direta com os valores da marca e os eixos conceituais. Os temas das estampas são: ecofriendly, tendências, papel, couro, feito à mão e estampas textuais.

Email marketing



Marketing direto



moleskine + estampas



Dilema

Maria Eliza acabou de receber esta proposta de planejamento de comunicação feita por Juliana Reis e seu grupo. Ela sabe que o modelo de negócio que criou tem mercado, mas também está ciente de que se não fizer algo para deixar a marca da Papel Craft na mente do seu consumidor por um maior período de tempo, em breve perderá share of pocket para outras marcas (fatia do bolso do consumidor que uma marca dispõe). Além disso, a cada dia, novos possíveis consumidores de seus produtos circulam pelos shoppings e ruas de bairros nobres onde suas lojas estão localizadas. O que fazer para atraí-los?

Ela para, folheia mais uma vez a proposta, pensa no quanto de orçamento precisaria dispor para iniciar um planejamento de comunicação desse porte. “Será que é esse o caminho? O que precisa ser feito daqui para a frente? Esse plano de comunicação estará correto? Atingirá o objetivo proposto?”, pensa enquanto a noite cai no seu escritório em Botafogo.

A Papel Craft nunca investiu em comunicação. Deixou-se levar pela comunicação espontânea e pela divulgação dos shoppings onde está instalada. Mas uma coisa é certa e Maria Eliza sabe disso: essa é a hora de fazer algo. Pega o telefone e liga para sua sobrinha: “Juliana, venha com seu grupo aqui ao escritório amanhã à tarde. Gostei do trabalho, mas precisa de ajustes. Quero discutir com vocês os próximos passos.”

REFERÊNCIAS

- BESSA, Analuisa; BORGES, Thiago; GONDIM, Tatiza; REIS, Juliana; VIANA, Jaqueline. PAPEL CRAFT. Trabalho de Conclusão do curso de graduação em publicidade da ESPM- RJ – PGE, 2010.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Ed. Summus, 4 ed. rev., atual. e ampl, 2003.
- PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo, Atlas, 2005.
- PREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos. Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo, Thompson Learning, 2008.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar uma campanha de propaganda. São Paulo, Atlas, 2008.
- Revista da Papelaria. Disponível em: www.papelearte.com.br/opinio/270-artesanatodiferencial-para-sua-papelaria.html. Em dez 2010.
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks – O futuro além das marcas. São Paulo, M.Books, 2005.
- SAMPAIO, RAFAEL. Propaganda de A a Z. São Paulo, Campus, 2003.
- Site e Blog da Papel Craft. Disponível em: http://papelcraftvendas.blogspot.com/2010_11_01_archive.html e em <http://papelcraft.com.br/>
- TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação - 2ª Ed – rev. e ampl. São Paulo, Atlas, 2009.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Rio de Janeiro, Saraiva, 2007.