Calebito®

PLANO DE MARKETING PARA MÍDIAS SOCIAIS

Sobre a marca

Calebito é uma marca de sorvete artesanal fundada em 2011, no interior do estado do Rio de Janeiro. Desde esse ano, a marca se reinventou das mais diversas formas, adaptando seu branding ao passar do tempo e ao mesmo tempo, preservando sua originalidade e autoridade em gelatos.



Pilares



Calebito como
uma **‘it-brand’**



Ampliação de
presença digital



Autoridade em
brasilidade

Análise de mídias







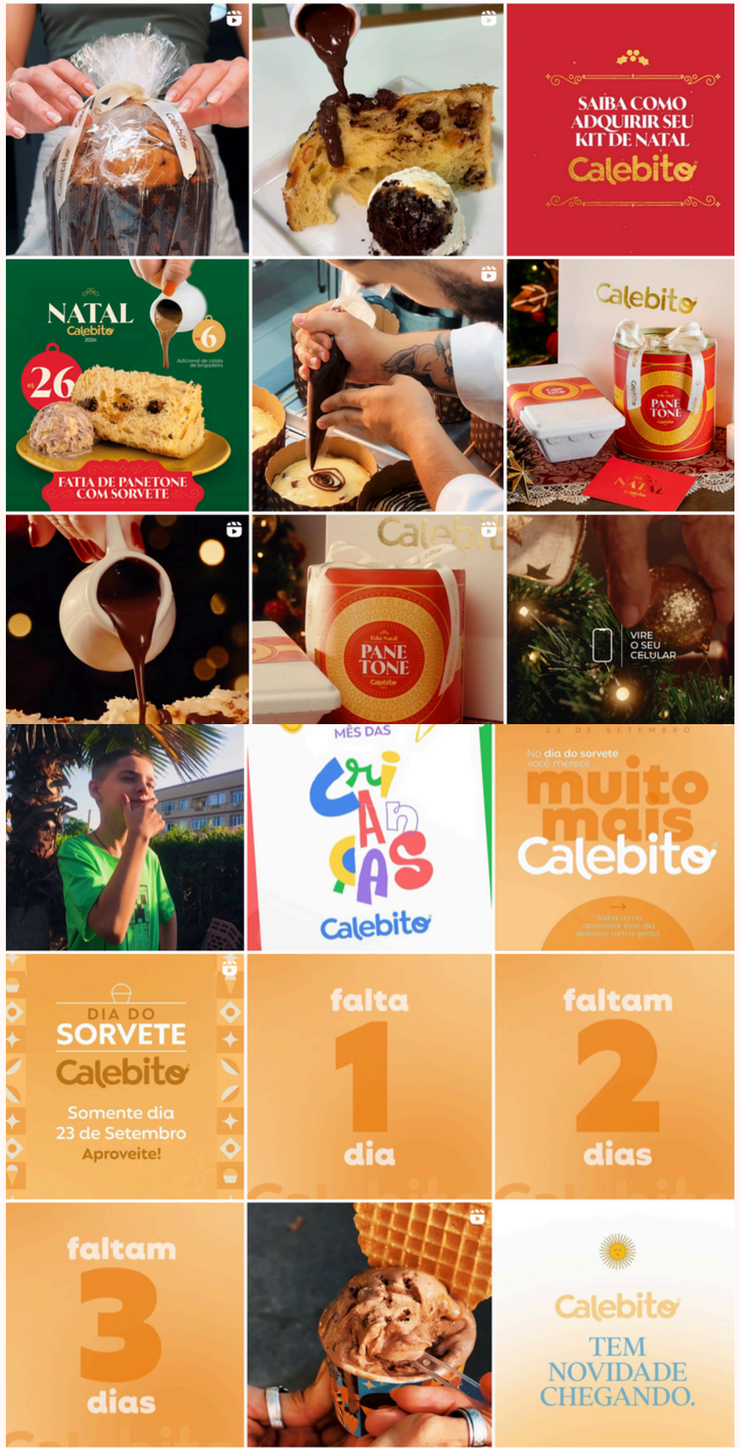


Instagram

Calebito tem **12 contas oficiais** no Instagram, uma para cada unidade

Atualmente **duas contas** são para a inauguração de novas lojas (@calebito.petropolis e @calebitoararuama), já outras 10 recebem postagens com frequência.

A conta mais seguida é a da sede **@calebitomacae**, com **48,5mil** seguidores.



Instagram

Em momentos de lançamento de um produto novo, promoções, ou datas comemorativas todas as contas postam os mesmos conteúdos.

Em geral, são publicados mais vídeos do que imagens. Como exemplo, @calebitocampos, no período de dois meses, publicou **18 vídeos** e **2 imagens**.

Instagram

As postagens que tiveram mais interações durante o período de **1 de novembro** a **14 de dezembro de 2024** foram:

Colaboração com Influenciadores Digitais



Anúncios



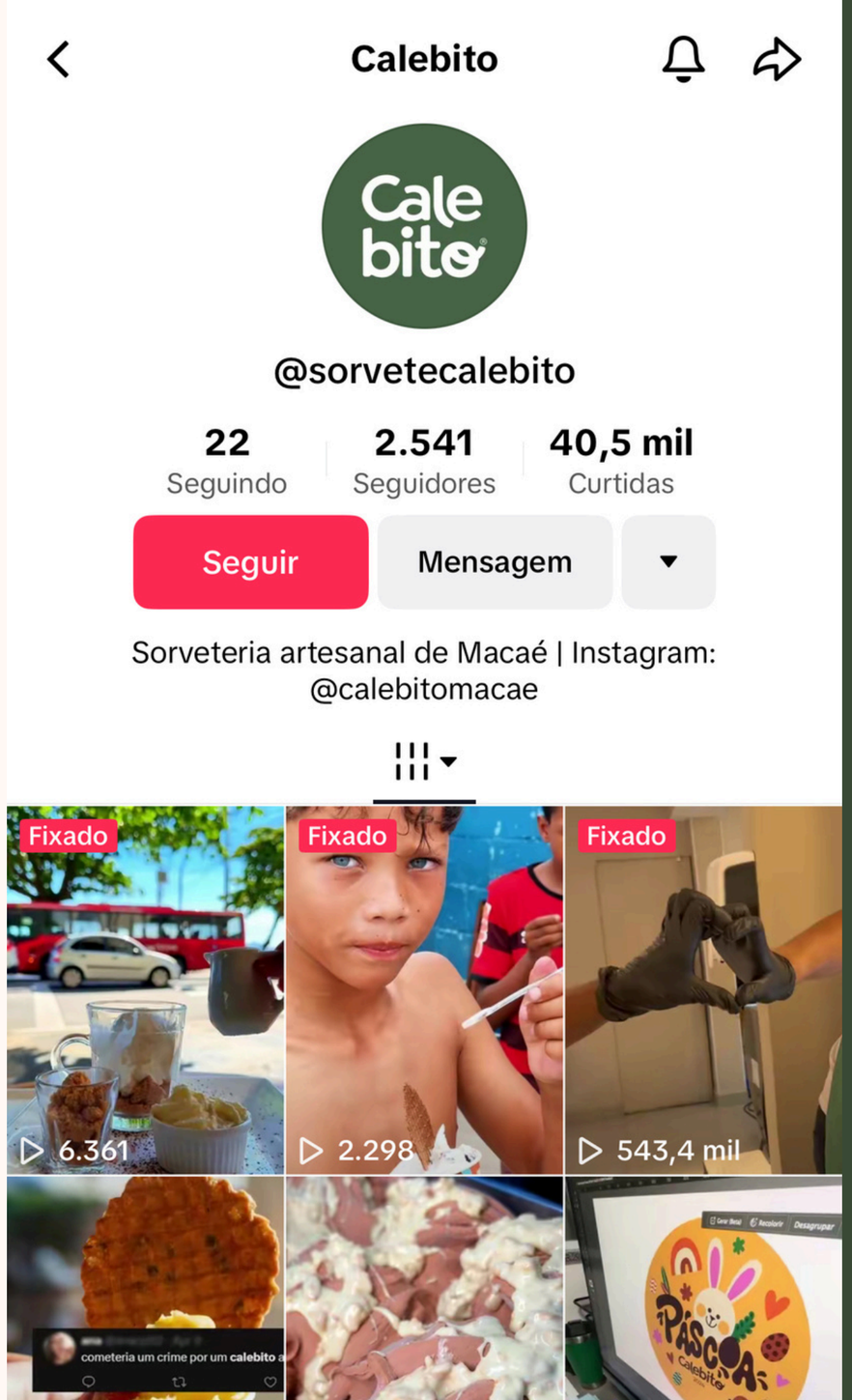
Vídeos descontraídos



Tiktok

A marca tem apenas uma conta no TikTok, tendo sua última movimentação em 3 de março de 2024.

Entre trends e conteúdos profissionais, os vídeos recebem uma quantidade baixa e estável de interações ao longo do período de 1 ano.



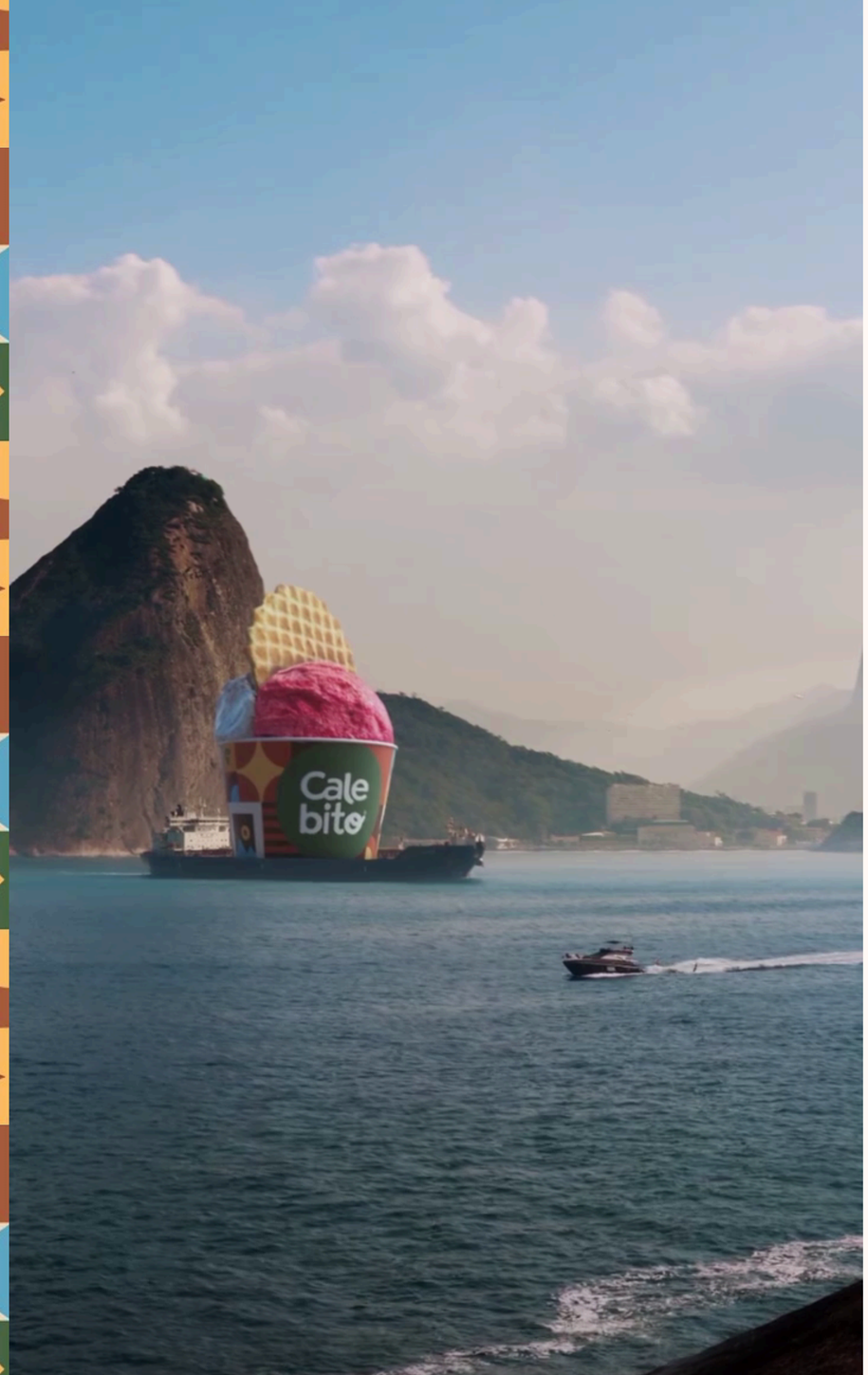


Facebook

No Facebook, o Calebito têm **duas contas,** sendo ‘Calebito’ e ‘Calebito Rio das Ostras’, ambas com **baixa interação**.

A primeira conta tem um perfil geral, com postagens não direcionadas para unidades em específico, já a ‘Calebito Rio das Ostras’, apresenta conteúdo similar ao da unidade no Instagram.

Objetivos



Objetivos

Reafirmar a marca Calebito como uma sorveteria que celebra todas as faces da **brasilidade**, destacando-se em sua categoria em contraste com concorrentes que se comunicam tendo como base tradições estrangeiras, como o estilo italiano.

Objetivos Específicos

Unificação da comunicação digital

1

Migrar os perfis das franquias para um único perfil do instagram

2

Implementar um calendário de posts para o perfil unificado

3

Aumentar o número de seguidores no Instagram unificado em +30%

4

Aumento de 25% na taxa de engajamento por publicação no Instagram unificado

Objetivos Específicos

Reposicionamento
em torno da
brasilidade

1 **Desenvolver** campanhas que conectem os sabores oferecidos pela Calebito à cultura brasileira, publicando pelo menos 2 posts semanais temáticos nos primeiros 3 meses.

2 **Envolver** a comunidade no desenvolvimento de novos sabores destacando opções que reforcem a brasilidade e produzir uma campanha mostrando o processo colaborativo.

Objetivos Específicos

Geração de leads qualificados para a franquia

1

Aprimorar a página **Seja um franqueado**

2

Evidenciar depoimentos dos franqueados atuais

3

Atrair possíveis franqueados segmentando campanhas no **Google Ads**

4

E-mail Marketing para interessados que preencheram o formulário

Público-Alvo & Segmentação



Segmentação

Utilizado pela maioria das empresas na atualidade, o **marketing segmentado** é a base desse planejamento. Isso ocorre porque as empresas precisam identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores com diferentes **necessidades e preferências**.

Analises são feitas nos ambientes: **geográficos, demográficos, psicográfico e corportamental.**

Público-alvo

- **Família com crianças**: Aspectos visuais lúdicos
- **Público jovem e adolescente**: sabores exóticos, tendências gastronômicas e ambiente estéticamente midiático.
- **Público vegano/saudável**: sabores sem açúcares ou derivados de animais.
- **Consumidores das classes A e B**: devido aos preços dos produtos.

.



Plataformas & Conteúdo

Plataformas

Instagram

Unificação da comunicação digital em uma única conta @sorvetecalebito

Ideal para **comunicação visual**, colaboração com influenciadores e interação com clientes via **Story, Reels**, DM e comentários.

Facebook

Possui grande **alcance** e possibilidade de gerar engajamento em **comunidade**, por meio de **grupos e eventos.**

TikTok

Possui grande potencial de **viralização**. Ideal para seguir **trends** e postar conteúdos criativos e espontâneos

Conteúdo

Nas mídias sociais, o conteúdo da marca consistirá em captar a **essência de ser brasileiro** através de uma comunicação ‘abrasileirada’, com gírias e forma despojada. Além disso, projeta-se a realização de **trends** do momento, **colaborações** e conteúdos que alinham o produto do Calebito com os mais diversos **lifestyles** de seu público no Brasil.



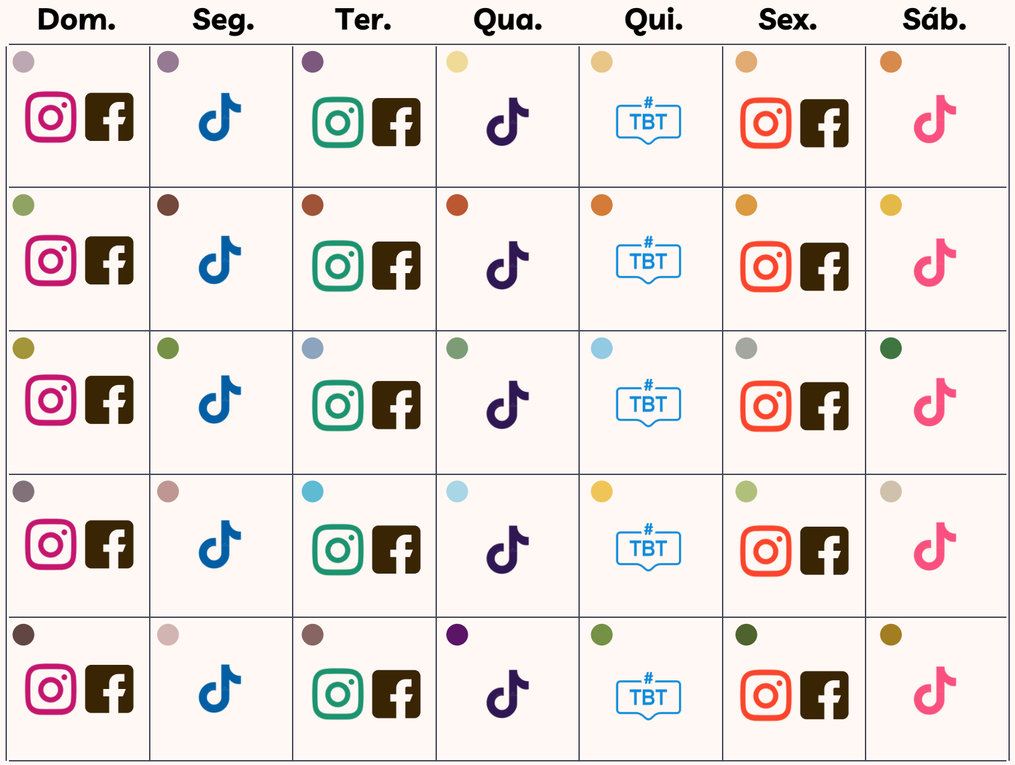
Calendário de conteúdo

A frequência de postagens da marca em suas redes, principalmente Instagram, será de **3 posts** de conteúdos semanais e **cobertura interna diária**.

Collab com influenciador/marca ou anúncios

Post com trend do momento

Post de curiosidade sobre a marca/trend



Post de engajamento

Post de curiosidade sobre a marca

Collab com influenciador/marca ou anúncios

#TBT com conteúdos da marca

Interação &
Engajamento



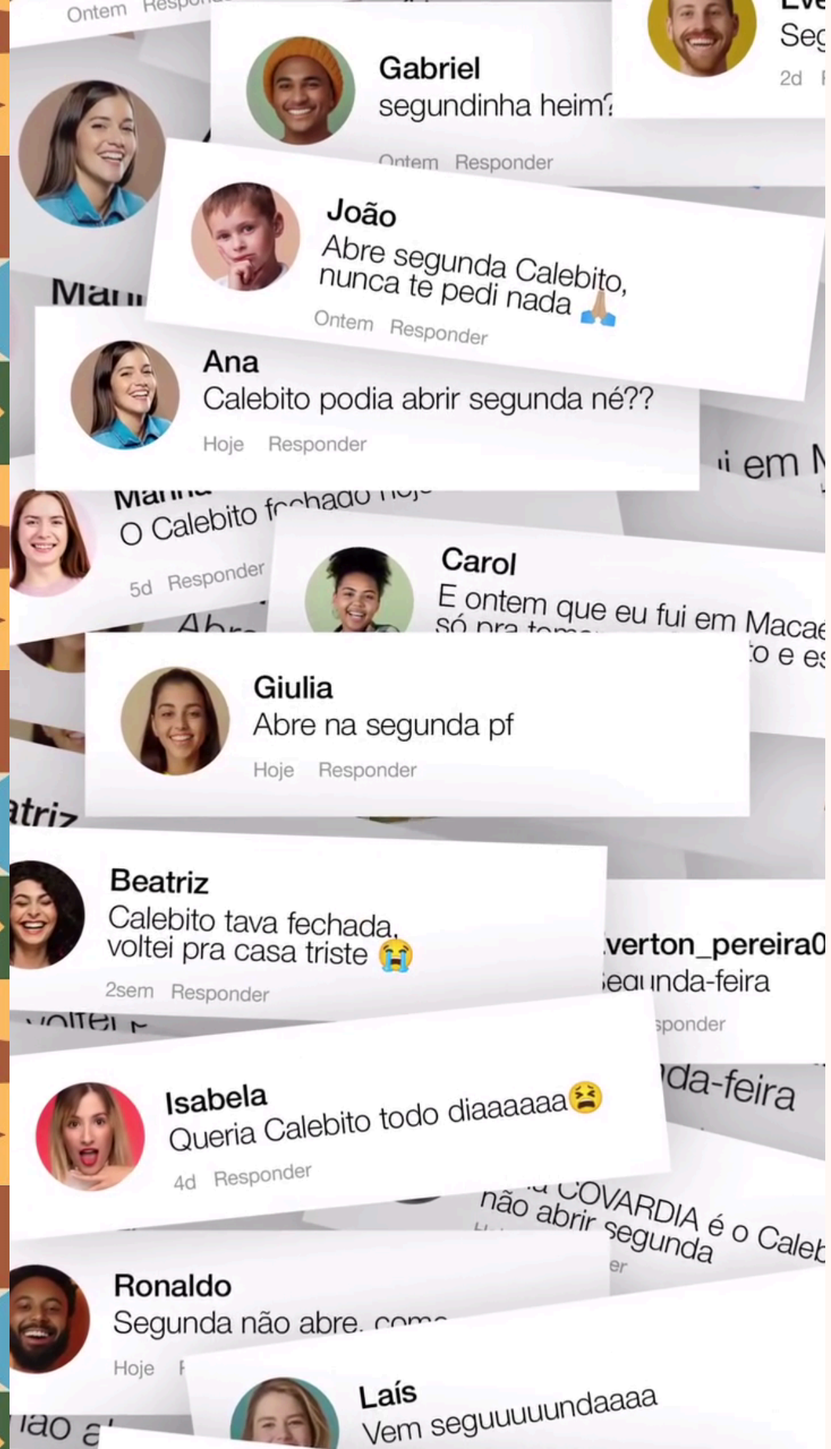
Interação e Engajamento

Promovendo um **diálogo ativo**, esse plano posiciona Calebito como uma marca que mantém um **relacionamento próximo, autêntico e dinâmico** com seu público.



Estratégias de interação com seguidores:

- Linguagem que reflita brasilidade e regionalidade, fortalecendo a **identificação cultural**.
- Respostas personalizadas e **humanizadas**.
- **Rapidez** e consistência na comunicação.
- Promoção da **interação ativa**: uso de perguntas, enquetes e conteúdos gerados pelos usuários.



Lidando com críticas e feedbacks:

- **Incentivar e agradecer** feedbacks, demonstrando transparência e empatia.
- Direcionamento do atendimento para **canais privados**, evitando discussões públicas.
- **Social listening**: monitoramento constante de menções nas redes.

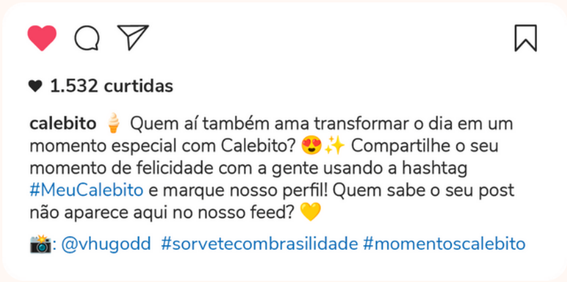
Exemplos de aplicação

Implementando as estratégias de comunicação na prática

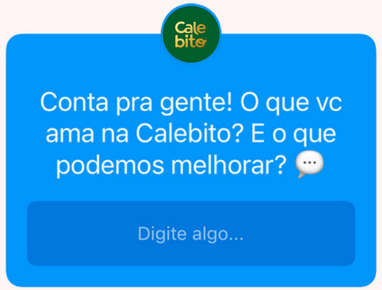
Linguagem leve e brasileira



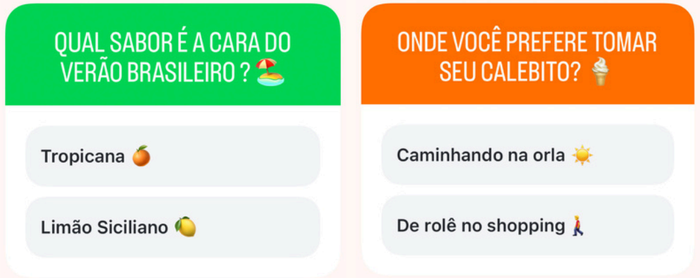
Hashtags e trends



Feedback proativo



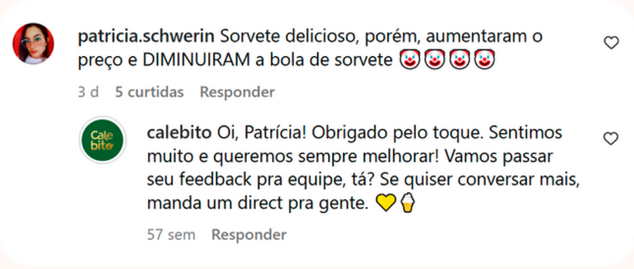
Enquetes interativas



UGC (User-Generated Content)



Atendimento à críticas



Do’s & Don’ts

Um guia do que deve ou não ser praticado nas redes da marca.



- **Respostas personalizadas**, mencionando o nome quando possível
- **Uso de emojis estratégicos**, como bandeira do brasil e símbolos tropicais
- **Campanhas interativas**, como “escolha o próximo sabor através da enquete”
- Celebrar **datas comemorativas**



- **Ignorar** críticas
- **Responder de forma padronizada** ou defensiva
- **Engajar-se em discussões acaloradas** ou tom defensivo nas redes
- **Publicar respostas sem revisar** a ortografia ou o caso do cliente

Mídia
Paga

ESTRATÉGIA 1 - B2C

Unificação da comunidade digital e reposicionamento

Topo de funil
Visibilidade

Conscientizar o público sobre a Calebito

Plataformas: Google Display, Meta Ads, Tiktok Ads e Pinterest Ads.
Público: Jovens e adolescentes, consumidores classe A e B, famílias, lookalike de seguidores da marca.
KPIs: Impressões, Alcance, CTR, CPM

Meio de funil
Consideração

Divulgar os diferenciais da marca. Enfoque na "brasilidade".

Plataformas: Google Display, Meta Ads, Tiktok Ads e Pinterest Ads.
Público: Pessoas que já demonstraram interesse na Calebito, sorvetes e marcas brasileiras com forte identidade nacional.
KPIs: CTR, CPC

Fundo de funil
Conversão

Trazer o público para as lojas físicas

Plataformas: Google Display, Meta Ads, Tiktok Ads e Pinterest Ads.

Público: Fãs da marca, público engajado.
KPIs: CTR, CPA, Taxa de Conversão da Visita

ESTRATÉGIA 2 - B2B

Geração de leads qualificados para franquia

Topo de funil
Visibilidade

Conscientizar o público sobre a Calebito

Plataformas: Google Display, Google Search e Meta Ads

Público: Interesse em negócios, investimentos, franquias, setor alimentício, expansão de negócios, empreendedorismo.
KPIs: Impressões, Alcance, CTR, CPM

Meio de funil
Consideração

Divulgar bons resultados da Calebito

Plataformas: Google Display, Google Search, Meta Ads

Público: Similar ao topo de funil, destacando pessoas que já demonstraram interesse em franquias.
KPIs: CTR, CPC, Taxa de Conversão no site

Fundo de funil
Conversão

Aumentar o preenchimento do formulário de franqueados

Plataformas: Google Display, Google Search e Meta Ads

Público: Pessoas que já demonstraram interesse real, alto poder aquisitivo.
KPIs: Leads gerados, CPL, Taxa de Conversão

KPIs

1

Unificação da comunicação digital

Meta: Analisar o crescimento da comunidade
KPI: Número de seguidores alcançados por orgânico e pago

Meta: Analisar se é uma comunidade ativa independente da localização
KPI: Engajamento

2

Reposicionamento em torno da brasilidade

Meta: Entender como sua marca é vista e o que ela é relacionada
KPI: Reconhecimento da marca

Meta: Analisar se é uma comunidade ativa
KPI: Engajamento

3

Geração de leads qualificados para a franquia

Meta: Porcentagem de visitantes da landing page que se tornam leads
KPI: Taxa de Conversão

Meta: Entender o quanto será investido em anúncios por lead capturado
KPI: Custo por Lead (CPL)

Obrigado!

Desenvolvido por: Ágata **Sol**, Gabriela **Guimarães**, Katarina **Faria**,
Rebecca **Souza**, Victor Hugo **Dantas**, Wendell **Araújo** & Yago Fernando **Lima**