

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**DOUGLAS ALVES ABREU
FELIPE RODRIGUES BARBOSA
RAFAEL DOS SANTOS ROSSATO
VINÍCIUS FABER DA SILVA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA BABYCAKE

FRANCA
2017

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**DOUGLAS ALVES ABREU
FELIPE RODRIGUES BARBOSA
RAFAEL DOS SANTOS ROSSATO
VINÍCIUS FABER DA SILVA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA BABYCAKE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF, para obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em
Propaganda e Publicidade.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

FRANCA
2017

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

FRANCA

2017

**DOUGLAS ALVES ABREU
FELIPE RODRIGUES BARBOSA
RAFAEL DOS SANTOS ROSSATO
VINÍCIUS FABER DA SILVA**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA BABYCAKE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Propaganda e Publicidade.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

Franca, ____ de _____ de 2017.

Orientador(a): _____

Nome:

Instituição:

Orientador(a): _____

Nome:

Instituição:

Orientador(a): _____

Nome:

Instituição:

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu agradeço a Deus e a todos que desacreditavam que eu chegaria até aqui, pois este foi o incentivo que usei para vencer mais esta batalha na minha vida. Agradeço minha mãe Marilza e meu irmão Alex por sempre acreditar e mim. Esta etapa da minha vida eu dedico a uma pessoa que tenho certeza que está muito orgulhoso onde é que ele esteja. Não poderia esquecer de agradecer a pessoa que me suporta e entende ao mesmo tempo, minha namorada e companheira. Agradeço também a Sandro Moscoloni, empresa que abriu as portas e me apresentou o marketing digital, foi o precursor das minhas atividades profissionais e me proporcionou bastante conhecimentos e experiências que levarei por toda minha vida. Também levo nas minhas considerações, todas as pessoas que passaram por mim nestas etapas de formação, a todo corpo docente e amigos do Uni-Facef.

Douglas Alves Abreu

Gostaria de agradecer à minha família pelo incentivo e pela coragem de sempre fazer as coisas acontecerem. Meus pais Valdir e Gilda, meus irmãos Gustavo e Tatiane, que independente de qualquer problema estiveram sempre ao meu lado. À Deus pela oportunidade de chegar até aqui e a todos meus amigos. Eh nós!

Felipe Rodrigues Barbosa

Existem alguns pilares em nossas vidas que devemos ser gratos em todas as conquistas. Primeiramente agradeço a Deus por ter me acompanhado até aqui, me dando forças para superar cada etapa desse processo que já está se encerrando e por me auxiliar em algumas tomadas de decisão que certamente mudarão o rumo da minha vida.

Em seguida, agradeço a minha família, minha mãe Rosineide e meu pai Rosiflane em especial, que incentivaram meus estudos, suportaram e entenderam essa etapa, dividindo comigo tensão pré prova, participando de pesquisas e alterando datas de encontros familiares por que a data conflitaria com horário de aula, por exemplo. Agradeço minha namorada Karyna que dividiu algumas responsabilidades comigo e se tornou peça fundamental para que eu não desistisse no meio do caminho.

Professores, mestres e doutores que conheci durante o curso, cada um teve sua contribuição que me fizeram crescer como pessoa e como profissional. Obrigado a todos.

Rafael dos Santos Rossato

Agradeço o imenso esforço dos meus pais durante as ajudas financeiras para continuar o curso. A minha companheira Camila, por aguentar alguns momentos de stress, aos meus companheiros de turma e ao corpo docente do Uni-Facef.

Vinícius Faber da Silva

RESUMO

O trabalho tem como objeto de estudo o caso da marca Babycake, de produtos e acessórios para bebês, situada na cidade de Franca/SP. Surgiu após a necessidade de um produto específico para recém-nascidos, enxergando através desta necessidade, também uma oportunidade. Em seguida se inicia o processo de fabricação e comercialização do produto. No decorrer dos anos, os pais buscam produtos com beleza e conforto, que se trata de uma vertente significativa em crescimento neste mercado de moda e acessórios para adorno infantis. Este trabalho foi compilado por meio de coleta de dados e informações constituído por elaboração das análises mercadológicas de todo cenário atual do mercado de produtos e acessórios infantis. A Agência Nexfour, por meio de pesquisa qualitativa tipo exploratória, com intuito de obter o máximo de informações e traçar o perfil do público potencial e interesses relevantes definido por classe social, através destes dados que serviram de base para elaborar o planejamento comunicação e estratégias da empresa. Com objetivo de aumentar a participação de mercado, conseqüentemente, ampliar a receita. Além de identificar e corrigir falhas nos fatores internos da empresa, o planejamento de comunicação foi desenvolvido para atingir todos os estágios de prontidão do consumidor, partindo do conhecimento e consciência, simpatia e preferência, convicção e, por fim, atitude favorável de compra, resultando no crescimento da participação de mercado, e receita da Babycake.

Palavras-chave: Bebês; Acessórios infantis; Moda; Sapato infantil; Marketing.

ABSTRACT

The study has as object of study the case of the brand Babycake, of products and accessories for babies, located in the city of Franca / SP. It arose after a need for a specific product for newborns, seeing through this need, also an opportunity. Then begins the process of manufacturing and marketing products. Over the years, parents seek products with beauty and comfort, which is a significant strand in this fashion market and accessories for children's adornment. This work was compiled through the collection of data and information constituted by the elaboration of the market analyzes of the whole current scenario of the market for children's products and accessories. The Nexfour Agency, through a qualitative exploratory research, with the aim of obtaining the maximum information and procedures of the public profile and relevant interests defined by the social class, through the data that served as a basis for elaborating communication and strategy planning. In order to increase market share, therefore, increase revenue. In addition to identifying and correcting flaws in the internal factors of the company, communication planning was developed to control all stages of consumer pronunciation, part of knowledge and awareness, sympathy and preference, conviction and, finally, resulting in the growth of market share, and Babycake's revenue.

Keywords: Babies; Accessories for children; Fashion; Children's shoes; Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BRIEFING	16
2.1 MACROAMBIENTE	16
2.2 MICROAMBIENTE	18
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	18
2.4 PRODUTO	19
2.5 PRODUTO	20
2.6 PRAÇA	21
2.7 PROMOÇÃO	21
2.8 PROPAGANDA	22
2.9 FORNECEDORES	24
2.10 PÚBLICO POTENCIAL	24
2.11 MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.12 PÓS VENDA	25
2.13 EMPRESA	26
2.14 SERVIÇOS	27
2.15 PRODUTOS DO CATÁLOGO	27
2.15.1 Embalagem	Erro! Indicador não definido.
2.16 LOGOTIPO	Erro! Indicador não definido.
2.17 REDES SOCIAIS	Erro! Indicador não definido.
2.18 POSICIONAMENTOS	Erro! Indicador não definido.
2.19 PREÇO PRATICADO	Erro! Indicador não definido.
2.20 APRESENTAÇÃO FÍSICA DO PRODUTO	Erro! Indicador não definido.
2.21 IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO	Erro! Indicador não definido.
2.22 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	Erro! Indicador não definido.
2.23 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EMPRESA	Erro! Indicador não definido.
2.25 COMUNICAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
3. MERCADO	Erro! Indicador não definido.
3.1 MERCADO INFANTIL	Erro! Indicador não definido.
3.2 CONSUMIDOR	Erro! Indicador não definido.
3.3 PÚBLICO POTENCIAL	Erro! Indicador não definido.
3.4 CONCORRÊNCIA	Erro! Indicador não definido.
3.4.1 Marca GAMBO	Erro! Indicador não definido.
3.4.2 Marca TIP TOEY JOEY	Erro! Indicador não definido.
3.4.3 MARCA AMORECO	Erro! Indicador não definido.
3.4.5 CONCORRENTES INDIRETOS	Erro! Indicador não definido.
4. PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
4.1 MÉTODO DE PESQUISA QUALITATIVA	Erro! Indicador não definido.
4.1.2 Método de coleta Entrevista	Erro! Indicador não definido.
4.1.3 Tipo de pesquisa exploratória	Erro! Indicador não definido.
5. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	Erro! Indicador não definido.
5.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	Erro! Indicador não definido.
5.2 MATRIZ BCG	Erro! Indicador não definido.
5.3 CINCO FORÇAS DE PORTER	Erro! Indicador não definido.

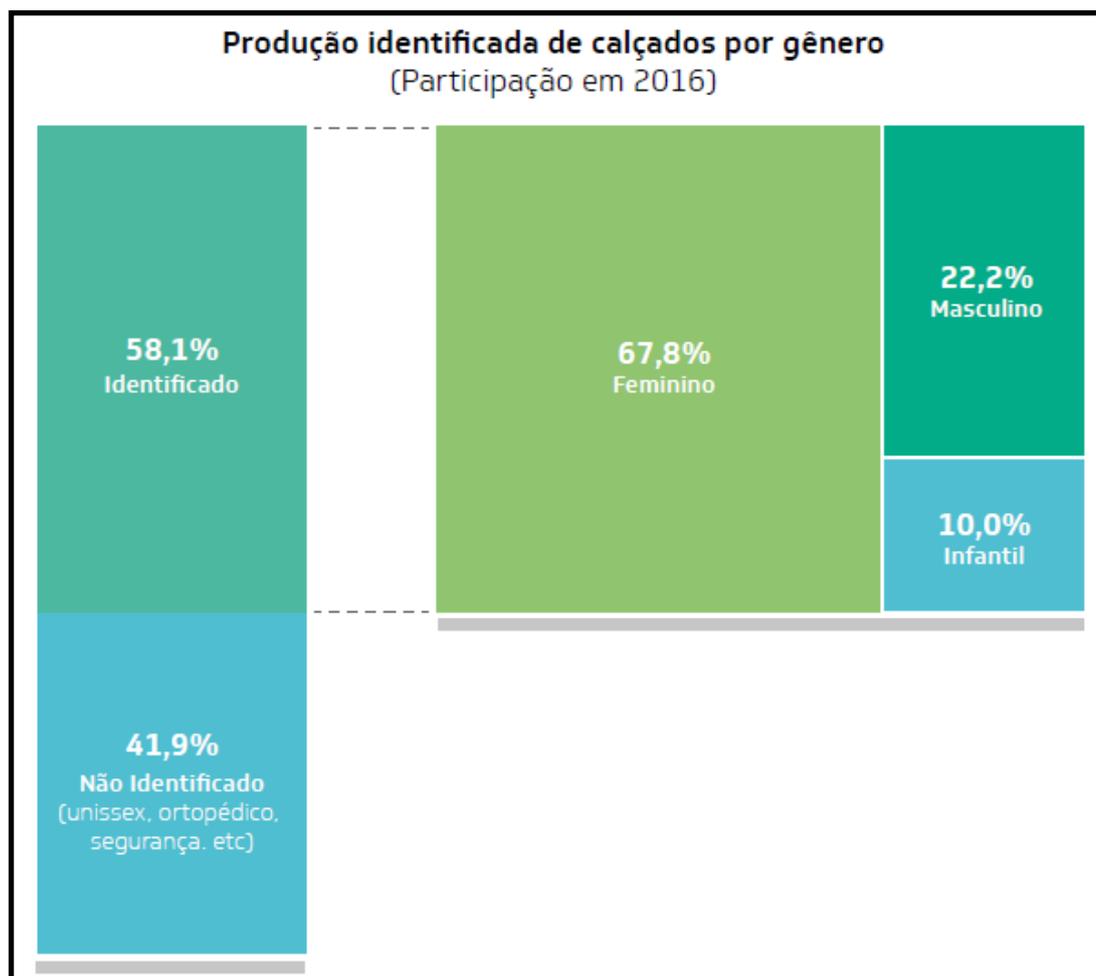
5.4 ANÁLISE SWOT	Erro! Indicador não definido.
5.4.1 Pontos fortes.....	Erro! Indicador não definido.
5.4.2 Pontos fracos.....	Erro! Indicador não definido.
5.4.3 Oportunidades	Erro! Indicador não definido.
5.4.4 Ameaças.....	Erro! Indicador não definido.
6. COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	Erro! Indicador não definido.
7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	Erro! Indicador não definido.
7.2 PÚBLICO-ALVO	Erro! Indicador não definido.
7.3 ESTÁGIOS DE PRONTIDÃO	Erro! Indicador não definido.
7.4 META DE COMUNICAÇÃO.....	Erro! Indicador não definido.
7.5 ESTRATÉGIAS E JUSTIFICATIVAS.....	Erro! Indicador não definido.
8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	Erro! Indicador não definido.
9. MÍDIA DIGITAL E PROMOÇÃO	Erro! Indicador não definido.
10. PLANO DE MÍDIA.....	Erro! Indicador não definido.
11. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS	Erro! Indicador não definido.
11.1 INFOGRÁFICO.....	Erro! Indicador não definido.
11.2 CUSTOS – peças, mídia digitais, identidade visual, promoção.	Erro! Indicador não definido.
10. CAMINHO CRIATIVO	Erro! Indicador não definido.
11. CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS.....	Erro! Indicador não definido.
ANEXO A.....	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

O segmento de confecção moda e artigos para bebê, é um cenário bastante competitivo no país, dada a amplitude de empresas que fabricam os mais variados acessórios, tais como: artigos de vestuário, confecções, calçados e adereços outros, artigos de cama (berço), indústria farmacêutica, escola, creches e outras modalidades.

Segundo dados da Abicalçados em seu Relatório Setorial 2017 o mercado se caracteriza por gênero, dentre os quais se destacam: o masculino, o feminino e o infantil. Ver Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Produção de calçados no Brasil em 2016



Fonte: Abicalçados, 2017, online.

A pesquisa da Abicalçados (2016) identifica que 58,1% da produção de calçados constitui-se de artigo feminino (67,8%), de masculino (22,2%) e infantil (10,0%). Como a quantidade fabricada é de 954.000.000 em 2016.

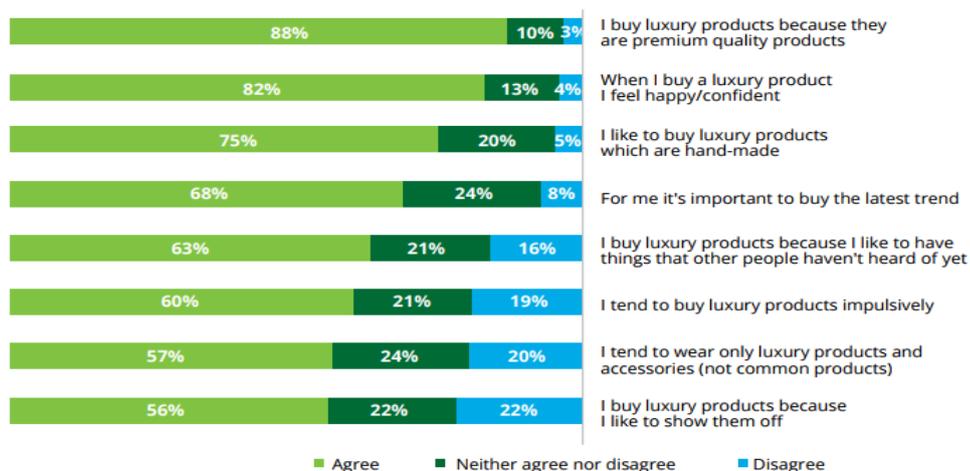
Esse mercado possui outra característica importante que é a taxa de crescimento, pois segundo dados do site PNGE Pequenos Negócios, Grandes Empresas (2017, online) editado pela Rede Globo no site G1, a taxa de crescimento para 2017 é de 6% para o setor de moda infantil, como um todo. Essa perspectiva agrada, pois no ano anterior houve uma queda de 4% nas vendas de varejo, segundo o site.

O mercado se caracteriza por fabricantes de produtos simples e, de outro lado, os que proporcionam *status*. Para este último, os detalhes e características de acabamentos inseridos e material utilizado na produção determinam a qualidade do produto. É o diferencial para criar o estado de prontidão desejado e, conseqüentemente, a atitude favorável à compra.

Segundo relatório elaborado por Deloitte sobre o mercado do Luxo, denominado Os Poderes do Varejo de Luxo em 2017, que possibilita entender como é o comportamento de compra dos consumidores conforme o Gráfico 2 a seguir, que foi compilada do Relatório da Deloitte na íntegra.

Gráfico 2 - Comportamento de compra do mercado de luxo elaborado pela Deloitte.

Figure 5. Here is a list of statements about the relation you might or might not have with luxury products, please let us know to what extent you agree with each of them.



Percentages may not add up to 100% due to rounding

Source: Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017

Fonte: Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017.

Nota-se, que em primeiro lugar, a percepção de qualidade (88%) dos entrevistados, recebeu a maior votação dos que reforça o entendimento sobre o diferencial para o posicionamento das marcas.

Para muitas famílias, o nascimento de um bebê acarreta grandes mudanças, iniciando pela nova ordem quanto às acomodações, quanto aos móveis para o quarto do bebê e vestuário necessários para os primeiros anos de vida. Pois, requer uma gama variada de produtos, dentre os quais se destacam: guarnições para cama, confecções, calçados e meias para proteção dos pés, o próprio quarto do bebê, e fraldas e acessórios de limpeza e higiene pessoal. Os pais buscam, então, uma experiência única e querem sempre adquirir produtos que possam satisfazer essas necessidades, de forma única e com qualidade.

A empresa que é a base deste trabalho de conclusão de curso é a Babycake, fabricante de produtos infantis com as linhas: sapatinhos, chapéus e adereços para a cabeça das crianças. Tem por princípio o conforto e busca desenvolver produtos de qualidade, que não machuquem ou irrite a pele sensível dos bebês. O diferencial, além de conforto e da beleza da linha de produtos, está na forma de produção artesanal quase todo feito a mão.

Outro ponto a ser trabalhado da empresa é sua estratégia de venda, para estar presente no mercado, depende de representantes comerciais para venda dos produtos, como via de acesso entre a empresa e possíveis compradores. Fator também que encarece o valor final do produto, sendo necessário mais etapas na logística do produto até o consumidor final, motivo que pode encarecer o valor final do produto, tornando o menos competitivos, se tratando de um produto com prazo curto de utilização, sabendo que o desenvolvimento e crescimento dos bebês ocorrem em um curto espaço de tempo.

A marca já está presente no mercado, com posicionamento estratégico definido e voltado ao público potencial.

Com base nestas informações, pode se ver o posicionamento da empresa, a Agência Nexfour propõe um plano de marketing com a inclusão de um planejamento estratégico e desenvolvimento de campanhas que abordam todo círculo ao redor de uma gestação, desde familiares, amigos e os próprios pais, estar presente nas mídias digitais para maior conhecimento da marca visando a venda B2C. Essa proposta, trabalha a relação de compra de direto com o consumidor final, sendo possível praticar valor diferenciado sem que o consumidor se sinta lesado,

mas motivado pela exclusão representante comercial, posteriormente um retorno maior.

Tem por objetivo fazer a empresa iniciar investimento em comunicação para aumentar a visibilidade e conhecimento da marca e dos produtos, no mercado.

Devem, ainda, estabelecer os objetivos geral e específico, fundamentado teoricamente sobre os conceitos e considerações pertinentes ao plano de marketing.

Sendo descrito o *briefing* com as informações da empresa, das linhas de fabricação e dos produtos, dos preços e condições de vendas, dos concorrentes, do mercado varejista e dos principais clientes, e da situação do mercado econômico. É visível o posicionamento de mercado da empresa e como os esforços de comunicação influem pouco na decisão de compra.

Juntamente é analisado o ambiente externo, com as oportunidades e ameaças, o ambiente interno, descrevendo como a empresa se comporta e como usufruir da situação de mercado, permite estabelecer estratégias que otimizem seu potencial competitivo e reduzam as fraquezas e ameaças, com intuito de otimizar a vantagem comercial utilizada atualmente na estratégia de venda, e compartilhar de ideias boas que se adaptam às realidades e necessidades da marca.

Por fim, foram realizadas pesquisas com o intuito de embasar o desenvolvimento do plano de comunicação e o desenvolvimento da campanha de comunicação.

A campanha de comunicação com o desenvolvimento do planejamento de mídia e apresentação das peças publicitárias e dos meios e veículos necessários para alcançar o público-alvo. Será elaborada um mote das campanhas de maneira a que se possa identificar e mensurar o desempenho de cada campanha, e corrigir com ações pontuais periodicamente nas mídias sociais.

Nas considerações finais, será traçado o posicionamento da empresa em relação ao mercado, com a nova abordagem de comunicação e com os resultados esperados e auferidos no primeiro mês de campanha. Deve ainda indicar possíveis caminhos a serem seguidos pela Babycake para solidificar sua participação de mercado e obter resultados de forma mais efetiva.

1. BRIEFING

Briefing é uma palavra norte-americana que se aplica no Brasil desde o final do século XX, com a expansão do jornal e da publicidade. Atualmente, a palavra *briefing*, como muitas outras palavras de língua estrangeira, passou a fazer parte do cotidiano brasileiro. A palavra não tem correspondente exatificada na língua portuguesa e para ter o sentido, é caracterizado por um conjunto de dados e ou informações coletadas através de pesquisas - para a realização de um trabalho.

São apresentadas informações sobre a Babycake, empresa escolhida para elaboração do Planejamento de Comunicação da Agência Nexfour. Após reunião com integrantes da Agência Nexfour com o cliente Babycake, foram compiladas todas as informações pertinentes ao trabalho executado. Trata-se de um produto artesanal, porém sem visibilidade no mercado. Suas vendas são praticadas, direcionadas a lojistas, e dependente de representantes comerciais para distribuição do produto no mercado e, posteriormente, ao consumidor final.

A marca não possui campanhas de comunicação para a divulgação dos produtos; não faz utilização de material específico ou personalizado nos pontos de vendas; movimenta pouco conteúdo em mídias sociais, resultando em uma baixa visibilidade e quase nenhum conhecimento sobre a marca e produto. É clara, também, a falta de planejamento da marca em âmbitos de comunicação com o consumidor; não existe um direcionamento de onde a marca deseja chegar, o que a marca deseja comunicar.

1.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente de uma empresa, seja ela qual for o segmento, está relacionado com fatores externos a ela. Para Kotler; Keller (2007, p. 58) “[...] São forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”. Ele descreve os ambientes em:

Ambiente demográfico – Segundo Kotler é considerado um ambiente demográfico tudo o que está ligado à densidade populacional, sexo dos indivíduos, idade, raça e ocupações.

A Babycake tem como público potencial representativo do sexo feminino, mães, tias, avós e madrinhas.

Ambiente econômico – está ligado ao que afeta a compra e gastos do consumidor. Pode variar de região por região, cidades e países, pelo fato de cada sociedade possui um diferente modelo econômico. Atuando somente no mercado dentro dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Devido localidade situada da empresa, na cidade de Franca e próxima a maior via de escoamento de mercadorias que corta os dois estados de Minas Gerais e São Paulo.

Ambiente natural – Para o autor: “envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 67). Material mais utilizado na produção dos produtos Babycake é o algodão, devido as características de suas fibras têxteis, que proporcionam uma maciez e conforto superior, fator relevante pelos consumidores na decisão de compra.

Ambiente tecnológico – é um dos ambientes mais importantes e o que tem o maior poder de gerar novas ideias e produtos. O ambiente tecnológico pode gerar vantagens e benefícios, mas também danificações, proporcionados pela rápida evolução dos meios tecnológicos (KOTLER; KELLER, 2007, p.68). Por se tratar de um produto quase todo feito a mão, ou seja, artesanal, é o diferencial em relação a outros produtos semelhantes disponíveis no mercado.

Ambiente político – para Kotler; Keller (2007, p.70): “consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”. A Marca Babycake acompanha todo cenário político que reflete diretamente na economia, por meio de prever possíveis ajustes determinados por grupos governamentais e podem influenciar no valor praticado apresentado ao consumidor final no ponto de venda.

Ambiente cultural – o ambiente cultural está ligado ao comportamento de uma sociedade. Cada grupo, classe e ou sociedade tem o seu modo de comportamento que pode ser diferente um do outro, por isso, é necessário que a empresa tenha divulgações para tornar o seu produto uma necessidade do consumidor (KOTLER; KELLER, 2007, p. 70). O produto da Marca Babycake tem como principal finalidade o adorno infantil, sendo peça de composição como acessório. A necessidade é gerada através da importância de valorizar os detalhes, e estar com aparência ao gosto e necessidade do consumidor exigente, que busca um produto de qualidade e beleza.

1.2 MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o microambiente é composto pelas forças internas mais próximas à empresa que afetam a sua capacidade de servir seus clientes. O microambiente tem uma significativa função, pois, é responsável por todos os fatores que levam a empresa a construir um bom relacionamento com o seu cliente e satisfação do mesmo, de forma que sua experiência com produto ou serviço influencie na decisão de compras recorrentes e fidelização à marca.

Em busca de uma boa experiência de compra, a empresa utiliza de fator interno de produção de cada produto, artesanalmente produzido, pensando em cada detalhe e tornando único e exclusivo. Forte diferencial além de um produto de qualidade e beleza superior, os materiais que compõem cada produto são testados para que não irrite e machuque a pele sensível dos bebês. Entregando a promessa básica do produto que é conforto seguido de beleza.

O microambiente são as forças próximas à empresa, de modo que a mesma consegue controlar. Entre essas forças encontram-se o produto, o mercado, o preço, a praça, promoção, fornecedores, público potencial ou target, pós-venda e pesquisa. Veremos sobre cada uma delas a seguir de acordo com os autores citados. O mercado de produtos e acessórios infantil segue em constante crescimento, fator que torna necessário o desenvolvimento de produtos com diferencial e valor agregado que seja acessível e compatível com público potencial, de forma que presa principalmente pela satisfação

1.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Para alcançar uma grande participação de mercado sendo uma empresa de sucesso no seu nicho de atuação, as organizações devem trabalhar de forma integrada os denominados 4P's: produto, preço, promoção e praça.

Um produto pode ser ampliado com a finalidade de superar as expectativas dos clientes, agregando valor, tornando-se uma ferramenta de diferenciação frente à concorrência. Uma maneira simples de ampliação de produtos, é agregar benefícios ao mesmo, como garantias, facilidade de compra,

sugestões diferenciadas para sua utilização e agilidade na entrega. Jantsch (2007), apresenta claramente da seguinte maneira: “Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo.” Esta abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing [...]” (SHINYASHIKI, 2012, p. 20).

Os produtos podem, ainda, ser classificados de acordo com o esforço de compra dos clientes. Produtos de conveniência, para os quais não há esforço de compra, são aquisições frequentes de maneira rápida e acessível. Para os produtos de compra comparada, há um esforço na compra, neste caso os consumidores provêm de comparação de preços, marcas e revendedores. Há também os produtos especializados, na maioria das vezes mais caros e com alguma característica própria, para os quais há maior investimento na compra.

Os produtos seguem classificações de acordo com esforço de compra dos clientes. Produtos de fácil acesso, de maneira rápida e acessível tendem a ser um fator de comparativo de preços.

1.4 PRODUTO

A imagem de uma empresa está diretamente atrelada aos seus produtos no mercado, por esse motivo, o Produto é um importante item do composto de marketing.

Para Kotler (2007, p. 366), “[...] produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo [...]”.

Na visão mercadológica os produtos são bem intangíveis e tangíveis, fornecidos por empresas com o propósito de servir essa demanda de mercado, tais consumidores, que estão dispostos a pagar um determinado valor pela troca de benefícios gerados por esse bem.

O produto pode tomar o posicionamento de tentar superar as expectativas do consumidor, tornando o mesmo um produto de valor agregado e por muitas vezes líder de mercado.

Jantsch (2007, p.81) apresenta a seguinte forma:

Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo. Esta

abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing. [...]

Os produtos também podem ser classificados, de acordo com a preferência dos clientes. Produtos de conveniência, para os quais não há esforço de compra, são aquisições frequentes de maneira rápida e acessível. Para os produtos de compra comparada, tal qual o produto da Babycake, há um esforço na compra, neste caso os consumidores provêm de comparação de preços, marcas e revendedores. Há também os produtos especializados, na maioria das vezes mais caros e com alguma característica própria, para os quais há maior investimento na compra. Por não se tratar de um produto de necessidade, e mais um bem supérfluo, os sapatinhos Babycake que tem sua maior funcionalidade em enfeitar e dar conforto aos bebês, exige mais esforços e investimento de marketing.

1.5 PREÇO

Sendo o fator mais importante na decisão de compra, o valor ainda é importante item do composto de marketing.

Determinar a política de preços, deve ser arquitetada de modo muito criterioso, se adequar aos objetivos e estratégias de marketing, sempre considerando os custos, o posicionamento e o mercado e o próprio público-alvo.

Os consumidores, atribuem valores para os benefícios gerados por ele. Este mesmo valor é percebido de diferentes maneiras por cada segmento, sendo que em algumas vezes ele não é adequadamente reconhecido pelos consumidores. Então por meio do composto, vale à empresa transmitir informações que somem valor ao produto. Por isso a necessidade da coesão entre as estratégias, objetivos da empresa e o preço.

Para Godoy (2006), algumas empresas optam em reduzir o preço praticado, com a intenção de tornar mais competitivo no mercado, em estratégia que protege das ações da concorrência, porém não almeja maiores lucros. Outras empresas podem escolher trabalhar com produtos de tecnologia e de inovação. Os preços serão elevados, já que seu nicho se dispõem a pagar mais por um produto mais qualificado. Há outras visões como a seguir segundo PIRES (1998, p.194).

O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Se o custo de produção e comercialização do bem é superior ao valor que lhe é atribuído pelo cliente, o produto não é viável. [...].

Assim, vê-se que o preço precisa ser justo.

1.6 PRAÇA

Dentro do mix de marketing, e para Babycake no caso, a praça é o varejo. É a via de acesso e de relacionamento direto do comerciante com o consumidor final no ponto de venda ou pontos de distribuição do produto. Assim, pode-se descrever como: “É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores” (BLESSA, 2014, p. 5). No caso da Babycake, as praças são os próprios varejos de produtos infantis. A marca por meio de representantes, está presente na região metropolitana de São Paulo e em demais cidades do Sudeste e Minas Gerais.

O varejo tornou-se uma poderosa força comercial, acompanhada de bom planejamento mercadológico - mix de marketing e merchandising - juntos são complementos valiosos para todas as outras ferramentas de utilização no mercado varejista. A utilização de estratégias dos elementos do mix de marketing, que consiste em uma ferramenta de desenvolvimento potencial de crescimento e sobrevivência de produtos dentro do mercado (BLESSA, 2014, p. 130). Atualmente não é utilizado nenhum tipo de merchandising da Babycake, como expositores ou displays dentro dos pontos de vendas.

Após conversa com a proprietária da empresa, chegou-se à conclusão que não é feito nenhum tipo de reforço de marca no ponto de venda, ou seja, a utilização visual merchandising como precificadores personalizados, testeiras nas prateleiras ou até mesmo material de comunicação, resultando em uma estratégia com pouca ou nenhuma visibilidade no PDV.

1.6.1 Promoção

Para Kotler (2000, p.616), promoção de vendas é “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

De acordo com Basta (2003), a função da Promoção é divulgar a imagem da empresa e seus produtos. Este item também é reconhecido como comunicação, além de atuar como agente persuasivo quanto à compra de produtos.

A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca. (BASTA, 2003, p. 44)

1.7 PROPAGANDA

A propaganda pode ser formada para diversos fins, seja ela persuadir, reforçar, lembrar ou até mesmo informar. Sendo que a intenção tornar competitivo buscando maior visibilidade, utiliza-se de, comunicação persuasiva. Já, para reafirmar produtos existentes, utiliza-se os métodos de lembrete ou reforço.

Para Godoy (2006, p. 30), a propaganda, para os consumidores, deve:

[...] causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte a essa compra. Os benefícios aos consumidores são passados pela propaganda por intermédio das recompensas que são identificadas, como: recompensa racional, baseada nas características técnicas do produto; recompensa sensorial, baseada nos benefícios psicológicos do produto; recompensa social, baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao comprador; satisfação do ego que faz o consumidor sentir-se mais jovem ou bem-sucedido pela projeção que o produto proporciona.

A Agência Nexfour não identificou fortes indícios do uso de propaganda pela marca Babycake. Os benefícios oferecidos pelos produtos da marca não são evidenciados em anúncios publicitários promovidos pela empresa; não se destaca nenhuma recompensa, como a sensorial, social ou racional.

1.7.1 Promoções de Vendas e Merchandising

Segundo Blessa (2014, p. 7).

“merchandise, palavra inglesa que significa ‘mercadoria’, e merchandiser significa ‘negociante’. Diante disso, merchandising seria ‘mercadização’, em

português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida”.

É a atuação conjunta de marketing e comunicação dentro do ponto de venda, utilizando material promocional ou informativo para oferecer uma melhor visualização de produtos ou serviços, com o intuito de motivar e influenciar a decisão de compra do público potencial, de forma a aumentar a demanda.

Ambientando produto e comunicação destinada a promover marcas, produtos e serviços, desta forma ampliando sua performance mercadológica diante dos consumidores. Utiliza técnicas dinâmicas que estão sempre em transformações (BLESSA, 2014, p.2).

As Promoções de Vendas são ações que podem ser para gerar vendas num espaço curto e delimitado, afim de aumentar o volume de saída do produto, gerar conhecimento e enfraquecer a concorrência.

Segundo Blessa (2014), o termo Merchandising é utilizado de várias maneiras, muitos associam seu significado para ações nos meios de comunicação, quando um produto e/ou serviço é exposto de alguma maneira em programas de televisão, rádio ou no cinema. Mas este termo também sugere algum trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços. Sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros. Servindo como auxílio as promoções de vendas. A Babycake não faz uso de estratégias de visual merchandising para promover a venda no ponto de venda, tais como displays personalizados, testeiras e materiais de comunicação para aumentar a visibilidade e percepção do produto no PDV.

1.7.2 Marketing Direto

De acordo com Kotler (2007, p.606):

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. [...] também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. [...] se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor [...].

Com o surgimento de novos nichos de mercado, o marketing direto surgiu para atender diversas necessidades, aumentando o contato com clientes.

Também conta com as propagandas direcionadas, como mala direta do telemarketing, essa ferramenta visa diminuir os custos de comunicação e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

1.8 FORNECEDORES

Os fornecedores têm uma importante função dentro da empresa, são eles os responsáveis por oferecerem matéria prima, equipamentos, embalagens e outras mercadorias necessárias para produzir os bens e serviços da empresa, são indispensáveis para que uma empresa se mantenha atuando e prosperando.

De acordo com Kotler, Keller (2007, p. 67): “Para ter sucesso, a empresa também deve buscar vantagens competitivas, além de operações nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes”. Atualmente, muitas empresas têm firmado parcerias com fornecedores e, até distribuidores, para criar uma rede de entrega de valor superior, também denominada cadeia de suprimento.

1.9 PÚBLICO POTENCIAL

O público potencial também conhecido como target, são possíveis compradores dos produtos, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral (KOTLER; KELLER, 2007). Todo trabalho de comunicação de uma empresa tem a finalidade de atingir o seu público potencial, mas para que isto ocorra, é necessária uma equipe de marketing e comunicação trabalhando junta para atingir este objetivo.

Para Kotler (2007), o público potencial exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. Ao definir-se um público-potencial, ou seja, o grupo de consumidores que se pretende atingir em relação a um determinado produto/serviço, todo o planejamento de comunicação torna-se personalizado a este nicho.

Segundo Kotler (2007), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente. Ao segmentar o mercado em nichos, torna-se necessário definir os estilos de vida do público-alvo para que toda comunicação seja alinhada e certa.

1.10 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um elemento de suma importância para que as empresas consigam estabelecer um modelo ideal de relacionamento com o cliente que o fideliza, levando esta relação por longa data. Diversos autores discorrem sobre este tema. O marketing de relacionamento está baseado em interações dentro da rede de relacionamentos, entre empresa e pessoas segundo Gummesson (2005), o gerenciamento do relacionamento com o cliente, envolve os “valores e estratégias do marketing de relacionamento - com ênfase no relacionamento com cliente - transformadas em aplicações práticas” GUMMESSON (2005, p. 22).

Na empresa Babycake, o marketing de relacionamento não é executado de maneira correta, uma vez que o processo de compra para o consumidor final se passa através de um varejista, e a marca não possui um canal de entendimento direto com este cliente. Desta forma, dificulta a fidelização de cliente, vantagens ou algo semelhante.

1.11 PÓS-VENDA

O estabelecimento do relacionamento entre a marca e consumidores é essencial para que se obtenha resultados melhores, sendo possível realizar pelo atendimento de pós-venda, onde este trabalho agrega valor não só para o cliente, mas também fortalece o relacionamento entre empresas e fornecedores. Para Üstüner e Godes (2008), o atendimento correto por parte do marketing, de como funciona a relação entre empresa e seus clientes, maximiza os resultados de acordo com os objetivos estratégicos e melhor utilização dos recursos.

A pós-venda envolve, segundo afirmação por Szulcsewski (2006, p. 22)

“todas as tarefas desenvolvidas por uma organização após o aceite formal de compra pelo cliente e tem a finalidade de garantir a completa satisfação do usuário, maximizando a relação custo benefício e garantindo a taxa de recompra elevada por parte do cliente”.

Certamente a satisfação do cliente, não depende somente “o desempenho do produto ou serviço em si, mas também os serviços de pós-venda”, nas palavras de Barreto; Crescitelli (2008, p. 37).

O pós-venda é a garantia que a empresa oferece ao cliente de seu produto após a compra, dando um sinal de compromisso, respeito e profissionalismo. As empresas com objetivo em atrair novos clientes, buscando se concentrar na pré-venda – fatores que levam o cliente à compra do produto, como propagandas - e por isso, pecam, muitas vezes, nas estratégias de retenção dos clientes já existentes e na construção de um relacionamento mais sólido e sustentável.

A Babycake é uma empresa que não possui um banco de dados sobre seus consumidores, porém suas atividades são focadas no atacado, e não tem relação direta com consumidor final para um *feedback* com mais propriedades, portanto não há uma interação direta entre empresa–cliente, mas em seu site, há um espaço denominado como “Atendimento”, onde é possível o cliente entrar em contato com vários setores da empresa, através de correio eletrônico, ou se preferirem, através de cartas ou ainda através de ligação, pois o mesmo site disponibiliza o endereço para contato e o telefone do mesmo. Possibilitando assim uma interação entre cliente e empresa.

1.12 EMPRESA

Empresa segundo Figueiredo (2016), é considerada as pessoas jurídicas que exercem atividades de produção, ou comercialização de produtos e serviços.

A empresa objeto de estudo deste trabalho foi fundada em outubro de 2010, com o nome comercial de Babycake, empresa de calçados e acessórios para bebês. Desde o princípio, os seus fundadores, têm o cuidado de tratar a marca como um filho, se preocupando com os bons princípios. Foi desenvolvida para enfeitar e proporcionar absoluto conforto e segurança aos pezinhos dos bebês.

Para Figueiredo (2016, online), os valores são:

Pessoas em primeiro lugar, posteriormente, qualidade de produtos e serviços e, em relação a segurança é inegociável. Além disso, o respeito com todos dentro e fora da empresa e a responsabilidade em toda a decisão dão base e paixão pelo que fazem.

O nome Babycake com origem inglesa e *baby* significa bebê, assim como Cake significa bolo. A Babycake, possui indústria localizada em Franca, interior

de São Paulo. Não possui loja física com venda direta ao consumidor e atua no mercado através de representantes e vendas para o atacado.

Há uma cultura na empresa, de que: “os calçados devem encantar os olhos de todos, deixando o bebê o mais bonito e fofo possível”, segundo as palavras de seus sócios. Além dos calçados a empresa conta também com uma linha de acessórios para os bebês.

1.13 SERVIÇOS

De acordo com o autor McKenna (1999), o serviço não é considerado um evento, mas sim, um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Assim, além do produto há uma gama de procedimentos que se caracterizam como serviços e devem estar apenas ao produto.

A Babycake é uma empresa fabricante de calçados e acessórios para bebês, com a montagem dos produtos feitas em sua sede, Franca-SP. Os modelos dos produtos são desenvolvidos pela proprietária da marca, que é formada em Design e possui uma percepção de moda e estilos atualizados com tendências, pois se preocupa em ter acesso a informação e a publicações de moda.

A empresa terceiriza as fases de corte e costura, e retém para si a montagem dos calçados e acessórios, bem como a remessa aos clientes lojistas.

A Babycake disponibiliza na web uma página institucional com informações da marca e detalhes e especificações de produtos.

As linhas de produtos que compõem o catálogo fazem referência a docinhos característicos de festas de crianças, como: beijinho, brigadeiro, bom bocado, quindim, camafeu, bem nascido e outros.

O catálogo de produtos, é desenvolvido duas vezes ao ano, com as coleções “Primavera / Verão e Outono / Inverno”.

1.14 PRODUTOS DO CATÁLOGO

O fator produto é a combinação de bens e serviços. As características e atributos, que serão oferecidos para o mercado, a fim de satisfazer suas

necessidades ou desejos. Os sapatinhos são classificados por enfeites, de acordo com dificuldade de produzi-los ou valores dos materiais.

Linha Brigadeiro (Preço médio para lojistas R\$29,63):

Feminino: Em 90%, os tecidos são estampados com enfeites simples, laço ou flor simples que são comprados prontos.

Figura 1 - Linha de Produtos Brigadeiro Feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Brigadeiro (Preço médio para lojistas R\$29,63):

Masculino: Com elástico grosso, é costurado na abertura e no calcanhar não tem processo de acabamento (enfeite).

Figura 2 - Linha de Produtos Brigadeiro Masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Bombocado (Preço médio para lojistas R\$32,97).

Feminino: Em 90% os tecidos são estampados com enfeites simples um pouco mais elaborados que da linha Brigadeiro.

Figura 3 - Linha de Produtos Bombocado Masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Bombocado (Preço médio para lojistas R\$32,97).

Masculino: Com elástico fino e botão de bichinhos ou madeira.

Figura 4 - Linha de produtos bombocado masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 5 - Linha de produtos bombocado masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online. Linha Quindim (Preço médio para lojistas R\$ 34,41): Feminino: Tecidos lisos e estampados, enfeites mais elaborados muitas vezes com pingentes de metal ou strass.

Figura 6 - Linha de produtos quindim feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online

Continuação Linha Quindim

Figura 7 - Linha de produtos quindim feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Masculinos: Com gorgorão e fechamento em velcro.

Figura 8 - Linha de produtos quindim masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 9 - Linha de produtos quindim masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 10 - Linha de produtos quindim masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 11 - Linha de produtos quindim masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Quindim Ballerina (Preço médio para lojistas R\$34,41):

Feminino: Sapatinhos com solas de jutas e enfeites elaborados.

Figura 12 - Linha de produtos Q.Ballerina feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 13 - Linha de produtos Q.Ballerina feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Camafeu Side (Preço médio para lojistas R\$34,60):

Masculino: Modelagem próprio (Side) sem enfeite só muda a cor.

Figura 14 - Linha de produtos camafeu side masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Camafeu:

Feminino (Preço médio para lojistas R\$43,17): Tecidos finos 90% lisos com enfeites muito elaborados.

Figura 15 - Linha de produtos camafeu feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 16 - Linha de produtos camafeu feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 17 - Linha de produtos camafeu feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 18 - Linha de produtos camafeu feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 19 - Linha de produtos camafeu feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Masculinos (Preço médio para lojistas R\$37,60): Tecido que imita nobuck, gorgorão e velcro mais metal.

Figura 20 - Linha de produtos camafeu masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Bem Nascido (Preço médio para lojistas R\$50,33):

Feminino: Tecidos finos 100% sem estampa enfeites com pedrarias, pérolas e strass com bordados a mão.

Figura 21 - Linha de produtos camafeu masculino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 22 - Linha de produtos bem nascido feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 23 - Linha de produtos bem nascido feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Linha Beijinho (Preço médio para lojistas R\$26,38):

Feminino: É a linha mais básica não tem enfeite e os tecidos são estampados.

Figura 24 - Linha de produtos Beijinho feminino.



Fonte: Babycake, 2017, online

Todos seus produtos são confeccionados de forma artesanal e se preocupam com os mínimos detalhes, pensando no conforto e anatomia do pé do bebê. Os produtos são desenvolvidos com costura interna, de forma que não entre em atrito com a pele da criança.

O objetivo da Babycake, com essas linhas de produtos, é oferecer sapatinhos e acessórios de qualidade e sofisticados, sem abrir mão da segurança do bebê. Todos os materiais são hipoalergênicos, com baixa possibilidade de causar alergia e, conseqüentemente, atende a públicos mais exigentes.

1.14.1 Embalagem

Figura 25 – Embalagem de organza.



Fonte: Agência Nexfour, 2017.

1.15 LOGOTIPO

Segundo Keller e Machado (2006), os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de ser uma forma valiosa de identificar produtos.

Figura 26 - Logotipo Babycake.



Fonte: Babycake, 2017, online.

A Babycake utiliza cores que são considerados pela sociedade padrões, em produtos infantis para meninos e meninas, como o rosa e azul claro com tons levemente pastéis. Segundo Ethiel Almeida, proprietária da empresa, o uso dos doces (cakes) é para representar a delicadeza do produto. O azul representa confiança, segurança e suavidade para a marca. O tom de rosa, derivado do vermelho, ressalta a emoção na marca. Juntas, essas cores refletem em delicadeza e energia.

1.16 REDES SOCIAIS

Na pesquisa da *Digital in 2016*, realizada ao longo do último trimestre de 2015, existe, hoje, no Brasil, uma média de 45% da população ativa em redes sociais de todos os tipos.

Em relação à Babycake, a empresa possui contas no Facebook, <https://www.facebook.com/babycakesapatinhos/> com direcionamento para a landpage de vendas e no Instagram, <https://www.instagram.com/babycakesapatinhos/>, que contém respectivamente 6.114 curtidas e 2.023 seguidores, até o dia 17/11/2017.

O uso das redes sociais, são para fins de divulgação dos produtos, com foco em trazer representantes, já que a marca sempre divulga o e-mail comercial da empresa nas suas publicações e chamando os visitantes da página de “Lojistas”, na maioria das publicações. O índice de interação do público com a página está baixo, com poucas curtidas e, às vezes, nem comentários nas publicações, a marca adota como estratégia orgânica o uso de hashtags, como: #cutecute #babycakesapatinhos #baby #maternidade #bebefashion #gravidez #amor.

Figura 27 - Postagem Facebook/babycake.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Figura 28 - Postagem Instagram/babycake.



Fonte: Babycake, 2017, online.

Como observado, as publicações da Babycake sempre tentam atrair lojistas, devido ao seu texto, chamando os visitantes, de ambas as páginas, de “Lojistas” e a finalizar a compra, por meio de WhatsApp ou e-mail.

1.17 POSICIONAMENTOS

Para Breunig (2006), há duas formas de se posicionar um produto ou serviço. A primeira delas diz respeito ao posicionamento de mercado e a segunda é o ato de criar uma estratégia de comunicação baseada na ação de fixar uma marca na mente do consumidor. Ainda segundo o autor, o posicionamento de mercado, é considerado como a posição que determinado produto/serviço ocupa no mercado em relação à concorrência. Já o posicionamento na mente do consumidor é considerado como o espaço que determinado produto/serviço ocupa na mente do consumidor.

Em relação à Babycake, através de análise e entrevista com a proprietária da empresa, ao se tratar de posicionamento de mercado, atualmente a marca se posiciona para o consumidor de varejo, não criando peças ou ações para o consumidor final, a marca também preza por sapatinhos confortáveis e que não cria problemas ortopédicos para os bebês, devido a sua grande facilidade em se adaptar aos pés dos bebês.

Ao se tratar do posicionamento na mente do consumidor, a Babycake não realizou nenhuma campanha ou ação visando reconhecimento de marca em seu público potencial.

Com isso, pode-se afirmar que se faz necessário a criação de um planejamento de comunicação adequado ao público potencial que se pretende atingir, aliado às práticas de marketing, para que a mesma cause conhecimento e lembrança da sua imagem e o público se identifique com a mesma.

1.18 PREÇO PRATICADO

Armstrong (2007) afirma que o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores, que os consumidores pagam por seus produtos ou

serviços. São considerados valores: imagem da marca, produto ou serviço, são considerados também consumidores: Consumidor final e consumidor varejo.

A formação de um preço, pode afetar toda uma estratégia de marketing, determinando o sucesso ou não, dos produtos da empresa. Do lado do consumidor, o preço também pode afetar na satisfação do consumidor, se o produto não consegue passar o valor ao preço, o consumidor fica insatisfeito, podendo não consumir mais os produtos da marca.

Em relação à Babycake, foram encontrados valores para consumidor final, diferenciados em cada linha que a marca trabalha, os preços são:

- Sapatinhos: de R\$ 52,76 a R\$ 130,88;
- Para as Headband: de R\$ 30,24 a R\$ 51,65; e
- Para os Chapéus: de R\$ 47,98 a R\$ 104,15.

Para o público infantil feminino, as faixas de preços que possui mais saída é a de R\$ 90,00 a R\$ 94,00. Já, para o público infantil masculino, a faixa de preços que possui mais saída é a de R\$ 72,00 a R\$ 75,00. Existe a possibilidade de o cliente obter um desconto de 5% fazendo o pagamento através de depósito bancário.

1.19 APRESENTAÇÃO FÍSICA DO PRODUTO

A Babycake apresenta seu produto em um saquinho de organza com um laço fechando o produto dentro dele, sem a identidade da marca e utiliza da estratégia *brand sense*, onde todos seus produtos tem um aroma específico para identificação dos produtos de sua linha. O produto sofre um problema pois atualmente não consegue se diferenciar nas gôndolas, visto que o produto possui uma baixa variedade, ficando tímido no PDV, sem nenhum trabalho de diferenciação.

O produto se diferencia dos demais disponíveis no mercado de acessórios e vestimentas para recém-nascidos. Os produtos Babycake além de proporcionar conforto e segurança, tornou-se um adorno aos recém-nascidos e virou peça chave na composição do visual dos bebês. Os pais optam por produtos por ser confeccionado com material hipoalergênico e muito macios, sendo possível utilizar o

produto por um tempo maior, pois é possível comprar até dois números maior e serve para até um número menor

1.20 IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO

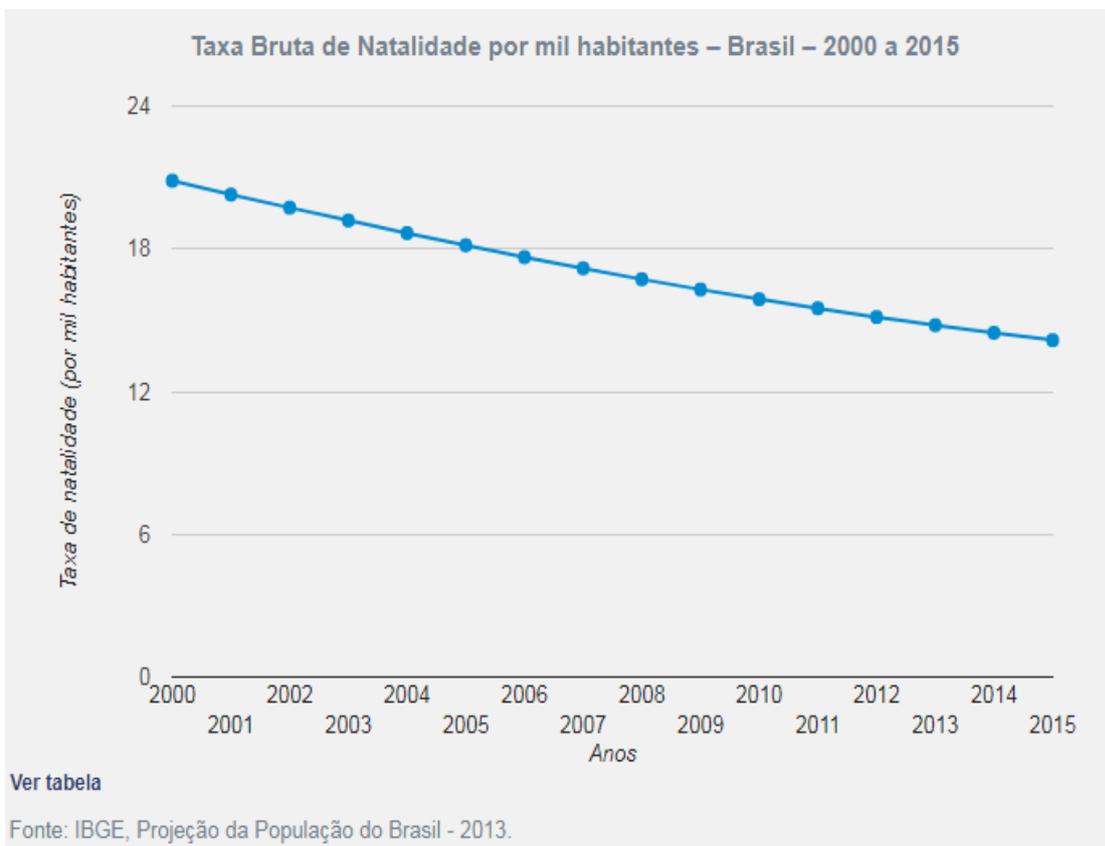
Uma das estratégias dessa segmentação é a correta utilização da comunicação visual na sua relação com o cliente ou mesmo com o cliente potencial, por meio da utilização de layout de vitrines, de forma criar uma diferenciação em relação aos seus concorrentes e, também, para atrair a atenção do consumidor.

Ambientando produto, a fim de fazer o consumidor se imaginar uti e comunicação destinada a promover marcas, produtos e serviços, desta forma ampliando sua performance mercadológica diante dos consumidores. Utiliza técnicas dinâmicas que estão sempre em transformações (BLESSA, 2014, p.2).

Na visão de Neiva Jr (2002, p. 14), “representar é relacionar”. A representação é composta de tal forma que, quando o indivíduo percebe, ele relaciona a uma informação imediatamente. Na vitrine, essa relação de imediatismo está implícita no estilo das mercadorias, preços, região da cidade, estado e país. Caso não esteja declarada explicitamente essa imagem, nem na vitrine, tão pouco no interior do estabelecimento, se configurou em uma linguagem que vai se manifestar no inconsciente do público que se deseja atingir.

A vitrine é uma relevante estratégia adotada pelo varejista, pois atrai e cria uma identidade para aquela marca, devendo, ainda, contribuir para que o ambiente comercial seja agradável ao consumidor. A vitrine faz parte das estratégias de visual merchandising que, para BLESSA (2001), é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personalidade decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

A Babycake produz produtos para ambos os gêneros, com valores variados conforme a linha de fabricação e sofisticação de cada item. Os produtos para bebês recém-nascidos, feitos de tecido hipoalergênico, com costuras internas e muito maleável, encaixam de maneira mais fácil aos pezinhos do bebê.

Gráfico 3 - Taxa bruta de natalidade por mil habitantes - Brasil - 2000 a 2015

Fonte: IBGE, 2017, online.

Segundo taxas brutas de 2004 natalidade do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, (IBGE), a taxa de natalidade do brasileiro diminuiu, da escala de 20,86 por mil habitantes para 14,16 mil habitantes. Isso acarreta em um mercado mais enxuto apesar de sempre haver novas possibilidades de clientes. A pesquisa mostra que os casais, no Brasil, vêm tendo menos interesse em ter filhos.

Já a SEADE-Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, de 2016, mostra que: os resultados indicam que, em 2016, quando a população residente no estado de São Paulo era de 43,359 milhões de habitantes, foram registrados 296.546 casamentos, 599.942 nascidos vivos, 4.353 nascidos mortos e 293.761 óbitos gerais, dos quais 6.544 correspondiam a crianças menores de um ano de idade (2,23% do total). Assim, vê-se que o mercado de 2016 teve 589.045 nascimentos. Sendo este o público considerado para a Babycake. Pois, passados 8 meses essas crianças deixam de pertencer ao mercado consumidor.

1.21 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Para Costa (2006), os produtos disponíveis no mercado devem carregar juntamente com a qualidade, uma identidade diferenciadora no produto para que se destaque dos demais disponíveis no mercado, assim desta forma fortalecendo o conceito da marca.

Os produtos Babycake têm como diferencial a qualidade e a preocupação com a segurança do bebê. A montagem dos produtos é feita de forma artesanal com materiais que asseguram contra alergias na pele de bebês.

Outro fator é que todos os seus sapatinhos são confeccionados em tecido e não possuem solados. Pois, devido à pouca idade, de 1 dia a 8 meses de vida, os solados de borracha ou couro são duros e podem deformar os pés dos bebês, o que conseqüentemente causa problemas ortopédicos.

1.22 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EMPRESA

A empresa Babycake apresenta algumas vantagens e desvantagens que podem ser comparadas a pontos fortes e pontos fracos, que necessitam ser observados quando for elaborada a Matriz SWOT, que não podem ser relegados. Pois os pontos fortes são as características positivas de destaque na instituição, que favorecem no cumprimento dos seus propósitos. Quanto aos pontos fracos são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito (COSTA, 2006. p. 116).

Quanto aos pontos positivos, a Babycake tem excelente qualidade de produtos que se convertem em argumentos de vendas, os sapatinhos são fabricados 90% em modo artesanal, possui uma forma anatômica, evitando assim problemas ortopédicos aos bebês e o sapatinho conta com o diferencial de ser hipoalergênico.

Quanto aos pontos negativos que devem ser trabalhados para melhorar a imagem e desempenho da marca. Foi detectado dificuldade na distribuição dos produtos, pois depende exclusivamente de representantes físicos que levam propostas para lojistas venderem Babycake, o que limita ou deixa mais lenta a popularização da marca. Outro ponto negativo é a falta de visibilidade, a Babycake raramente trabalha em mídias e conseqüentemente dificulta a comunicação com o público potencial, limitando o engajamento dos mesmos.

Todos os pontos destacados serão argumentos relevantes para o planejamento com objetivos de uma comunicação mais eficiente.

1.24 COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação da empresa, se dá de forma precária através das redes sociais, tais como: Facebook, Instagram e também pelo seu site institucional. A empresa não investe mensalmente nas redes com frequência, dependendo mais do modo orgânico, e com poucas postagens.

A empresa participa com stands em feiras anualmente como a Feira Ópera, São Paulo, que se estabeleceu como uma das maiores plataformas de tendências e lançamentos para o mercado infantil brasileiro, com foco no mercado consumidor de gestantes. A empresa já praticou algumas ações em folders, porém de forma descontinuada.

Através da elaboração do planejamento de comunicação, a Babycake, poderá gerar um conhecimento para o consumidor final, se destacando no mercado e gerando compras por impulso nos consumidores, atraindo não só pais e mães, mas também os familiares e amigos em geral que desejam presentear com produtos da Babycake, através de um canal de compra ágil e personalizado, como as redes sociais.

2. MERCADO

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. E fazendo menção de troca, é relevante relacioná-la ao consumo, pois os participantes de um mercado, tanto de bens como serviços, vislumbram investir em algo que lhes proporcione benefícios (KOTLER, 2006, p. 31).

Busca-se neste capítulo analisar o mercado nacional de vestuário infantil com o objetivo de perceber o posicionamento das marcas e, em especial o da marca Babycake, de maneira que possa abastecer a agência e a empresa de

informações atualizadas. Isso deve resultar em tomadas de decisões mais assertivas quanto ao posicionamento dela de forma coerente com a realidade de mercado.

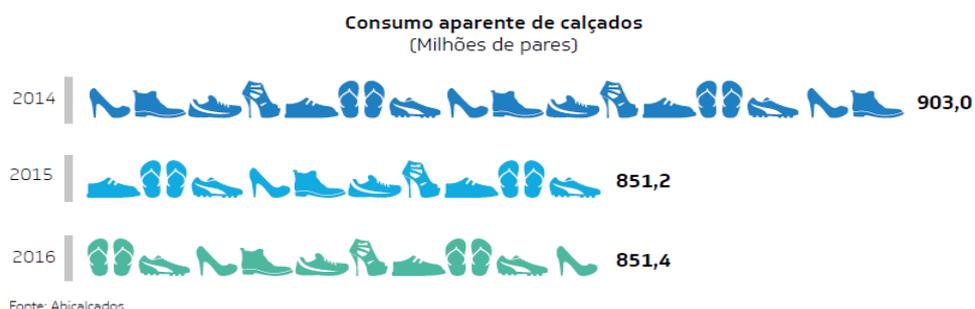
2.1 MERCADO INFANTIL

Para Soares (2016), colaboradora da Folha de São Paulo, a produção do setor de vestuário infantil, composto essencialmente por empresas de pequeno porte, cresceu 6% em 2016, comparado ao ano anterior. Entretanto, o nicho de vestuário adulto diminuiu 9,8% em um cenário de crise econômica nacional. Tais dados incentivam muito o mercado de vestuário infantil, pois o crescimento segue na contramão da crise.

No mesmo site vê-se que os números são a favor das empresas, pois é um mercado dinâmico, graças ao tamanho do mercado e a característica inerente que é o crescimento das crianças. Inicia-se com um tamanho que apresenta um crescimento elevado, devido ao crescimento em tamanho e altura das crianças, pois uma criança cresce em média 25 cm ao ano em seu primeiro ano de vida. Além do que a faixa etária de 0 a 3 anos é a que apresenta melhores resultados no setor de moda infantil, de acordo com os dados apresentado pela Abravest Associação Brasileira do Vestuário, disponível em <<http://abravest.org.br/site/abravest-2/dados-do-setor/>> acesso em 18 set 2017.

Quanto ao consumo de calçados no Brasil, buscou-se os dados da Abicalçados Associação Brasileira de Calçados, no Relatório Setorial 2017, onde consta que o consumo aparente ficou próximo ao do ano de 2015 e 5% a menos que 2014. O que pode ser constatado na figura a seguir:

Gráfico 4 - Consumo de calçados no Brasil



Fonte: Relatório Setorial Indústria de Calçados, 2017, online.

Mesmo com o mercado estacionado quanto a consumo, verifica-se que os 851,4 milhões de pares em 2016 para uma população do Brasil de 207,7 milhões de habitantes, representa 4,09 pares por habitantes/ano. O que é um volume importante para ser considerado, mostrando a pujança do mercado consumidor.

Para a linha de calçados infantil adotou-se os parâmetros estipulados no item 2.11 referente aos dados apresentados pela SEADE Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados quanto ao mercado que em 2016 teve 589.045 nascimentos. Sendo este o mercado considerado para a Babycake. Pois, passados 8 meses da data de nascimento, essas crianças deixam de pertencer ao mercado consumidor.

2.2 CONSUMIDOR

No art. 2º da lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), consumidor, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O consumidor pode ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário, até um país. Ele se personaliza simplesmente pelo ato que constitui o consumo, seja com a aquisição de algo, compra, contratação ou utilização. Às vezes pode ser que seja para revender, pois a revenda é uma das formas pelas quais pode o consumidor dispor de um produto, implicando até danos ou prejuízos (FILHO, 1991, p.17-18).

Consumidor segundo Kotler e Keller (2007) é todo o público-alvo como “possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores e influenciadores; indivíduos, grupos públicos específicos ou públicos em geral. Estende-se mais o autor em dizer que a segmentação é que permite saber o perfil do público-alvo.

Assim, a Agência Nexfour entende como consumidores todos as crianças que nascem todo ano no Brasil. Porém, dada a localidade e a capacidade de pagamento o público potencial descreve de forma mais apurada quem é esse público.

2.3 PÚBLICO POTENCIAL

Para Kotler (2007), o público potencial exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. Ao definir-se um público-potencial, ou seja, o grupo de consumidores que se pretende atingir em relação a um determinado produto/serviço, todo o planejamento de comunicação torna-se personalizado a este nicho.

Mesmo que os produtos Babycake sejam de uso exclusivo para bebês, eles não podem escolher ou comprar os produtos, sendo assim o público potencial são pais, tios, e madrinhas de bebês com até um ano de idade, que buscam produtos de qualidade para presentear.

Para traçar o perfil psicográfico do público-potencial da campanha, utilizamos como base o sistema de VALS, Valores que a pessoa mais preza (V), suas atitudes (A), e estilo de vida dessa mesma pessoa (LS). Este foi desenvolvido por Arnold Mitchell, em 1983 no Stanford Research Institute (SRI), baseado na Teoria das Necessidades de Maslow e no conceito de caráter social de David Reisman (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Porém, em 1989, esta segmentação foi alterada para a versão VALS2, o que melhorou a composição da população em oito grupos distintos: Innovators ou Inovadores, Thinkers ou Pensadores, Achievers ou Realizadores, Experiencers ou Experimentadores, Believers ou Religiosos/crentes, Strivers ou Lutadores/Esforçados, Makers ou Fazedores e por fim, os Survivors ou Sobreviventes. Estes perfis dizem respeito ao comportamento das pessoas, tais como: como vivem; quais os assuntos de interesse; seu comportamento quanto ao lazer; amigos, tecnologias e trabalho, constituindo-se num perfil psicográfico do público-alvo.

Gráfico 29 – Perfil Psicográfico dos consumidores



Fonte: Strategic Business Insight, 2017, online.

Dentre os grupos citados, foram escolhidos 2 principais que se inserem no estilo de vida do público que se pretende atingir.

O primeiro diz respeito aos *Achievers*, que são pessoas orientadas para uma carreira de sucesso, controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam autoridade e o status, e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares. A escolha se deve principalmente, pelo fato de que este grupo tem uma maior preocupação com a família, e possui estabilidade financeira.

O segundo grupo é o *Thinkers* (idealistas), que de acordo com Neto (2004), são pessoas maduras, satisfeitas, apreciadores de conforto, refletem personalidades que estimam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade.

A maioria possuem formação profissional qualificada (ou é aposentado recente). Eles estão bem informados sobre as notícias nacionais e mundiais. Estão despertos para oportunidades que permitam alargar seu conhecimento geral.

Considerado todas a informações do público potencial e público-alvo, fez-se necessário adotar uma pesquisa qualitativa, que elaborada pela Agência Nexfour, contém a definição de perfil dos entrevistados, determinado por faixas etárias, gêneros, classe social e estado civil; na correlação dos hábitos de compras e o comportamento do público potencial, foi constatado que entre as classes média e classe média baixa, estão inseridas no mesmo publico potencial a ser explorado, gerando um trabalho mais amplo no planejamento de comunicação, com modificações necessárias na linguagem para uma abordagem com maior eficiência junto ao público segmentado com características em comum.

A partir da determinação do público potencial é possível perceber a relação entre o público e a empresa Babycake, para elaborar uma comunicação de maneira eficiente.

Permite, também, uma melhor análise da concorrência, e perceber seus pontos fracos e fortes e o posicionamento de cada um dos concorrentes.

2.4 CONCORRÊNCIA

Para Kotler e Keller (2007, p. 244), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. É relevante para empresa, analisar os dados possíveis sobre seus concorrentes, e sobre seus produtos, promoção, distribuição e preços, podendo, assim, qualificar vantagens e desvantagens, para que possa executar o planejamento estratégico, de forma que o favoreça.

Neste contexto, analisar-se-á dois tipos de concorrentes: diretos e indiretos.

Para Kotler (2007), concorrente direto pode ser definido como aquele que dispõe de produtos ou serviços semelhantes ou iguais a de sua empresa em questão. Já os concorrentes indiretos são aqueles que ofertam algo diferente que desvia o interesse do público alvo, porém também supre suas necessidades.

A seguir, serão analisados 3 concorrentes diretos, em relação a Babycake.

2.4.1 Marca GAMBO

A marca se caracteriza por um elefante estilizado conforme figura 26 a seguir:

Figura 30 - Logotipo Gambo



Fonte: Gambo, 2017, online.

Em pesquisa no site oficial da empresa, a Gambo Premium Shoes foi fundada há mais de 30 anos, na cidade de Franca-SP, mesma cidade da marca Babycake.

A Gambo, que possui presença em estabelecimentos físicos e online, está presente em mais de 1.000 estabelecimentos no Brasil, trazendo sapatos de couros para os bebês, concebendo o produto de maneira 100% artesanal. A marca traz além dos sapatinhos de bebês, calçados para crianças de até 10 anos de idade.

A linha de produção é composta de produtos com solados, isso diferencia seu mercado em relação a BabyCake, que fabrica somente sapatinhos sem sola, pois entende que sapatos com sola podem deformar o pé de crianças ainda em formação.

No Facebook, a marca possui mais de 72 mil curtidas e no Instagram mais de 25 mil seguidores. As postagens em ambas as redes sociais são a mesmas, não mudando o conteúdo de acordo com a rede social. A forma mais utilizada nas suas redes sociais são as imagens, fazendo bastante repost de imagens que as mães postam de suas filhas ou filhos.

O site da marca se encontra estruturado com os seguintes tópicos: Nossa história - catálogo - coleção - qualidade - onde encontrar - contato.

Os preços praticados pela empresa vão de R\$ 45,90 a 219,90.

A empresa está posicionada em diversos e-commerces, como: Sheep Shoes, Laranjeiras Kids, L'Enfance, Morango Kids.

A seguir, estão postadas às várias páginas dos sites da empresa.

FIGURA 31: Capa da Gambo no Facebook.



Fonte: Gambo, 2017, online.

Figura 32: Post diário Facebook.



Fonte: Facebook Gambo, 2017, online.

Figura 33 - Postagem no Instagram da marca Gambo.



Fonte: Instagram da empresa disponível em: <https://www.instagram.com/gambopremiumshoes/> acesso em 20 set de 2017.

2.4.2 Marca TIP TOEY JOEY

A marca Tip Toey Joey, que possui presença em estabelecimentos físicos e online, atendendo crianças recém-nascidas até dez anos de idade. A marca se caracteriza por um canguru estilizado, conforme figura 30 abaixo:

Figura 34 - Logotipo da marca Tip Toey Joey.



Fonte: Site da empresa, 2017, online.

No Facebook da marca, sua fundação se deu no ano de 2004. A princípio a ideia era desenvolver um calçado que fosse seguro e confortável para sua filha recém nascida, Sofia, mas a família aumentou, os calçados agradaram e o proprietário Scott inaugurou a empresa, para atender aos pedidos de muitos consumidores.

A marca possui um site, entregando a alma que a marca deseja alcançar e transparecer para o seu consumidor, muito bem estruturado com escalabilidade, com a cessão de “nossa história” sendo muito bem contada através de uma rolagem de mouse interativa e um vídeo encantador para contar toda a história de maneira criativa.

A marca se posiciona como a marca dos calçados seguros e confortáveis e diz ser a primeira a utilizar os atacadores estica e fica.

A página do Facebook, possui mais de 227 mil curtidas e mais de 59 mil curtidas no Instagram, ela utiliza de imagens próprias, feitas em campanhas, com crianças e bebês utilizando seus produtos em diversos ambientes. Tem uma imagem bem colorida, e em ambas as redes sociais é utilizada a mesma mídia, não oferecendo um conteúdo diferente em ambas as redes. O que se pode verificar na Figura 31 a seguir:

Figura 35 - Página no Facebook da marca Tip Toey Joey.



Fonte: Facebook Tip Toey Joey, 2017, online.

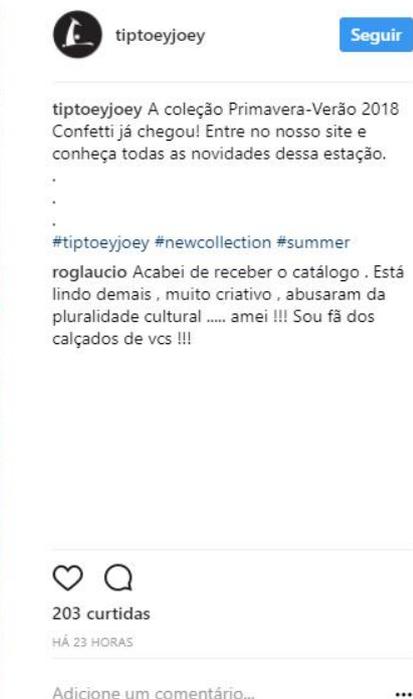
As postagens são idênticas às de qualquer empresa e somente se destaca pela qualidade das imagens, conforme Figuras 32 e 33 a seguir:

Figura 36 - Postagem no Facebook da marca Tip Toey Joey.



Fonte: Facebook Tip Toey Joey, 2017, online.

Figura 37 - Postagem no Instagram da marca Tip Toey Joey.



Fonte: instagram Tip Toey Joey, 2017, online.

A repetição de posts embora possa mostrar que a campanha é única, cansa com imagens idênticas.

2.4.3 MARCA AMORECO

A marca AMORECO, que possui distribuição tanto em canais físicos e online, se caracteriza pela imagem de um urso estilizado, na cor marrom claro, com o slogan: feito com amor.

Figura 38: Logotipo da empresa Amoreco



Fonte: Site da empresa Amoreco, 2017, online.

Segundo o site oficial da marca, a empresa foi fundada em 2011, a partir da inspiração de uma mãe com conhecimento no mercado de calçados. A designer Daniela Gums, cria peças exclusivas, com numeração do 12 ao 30.

A empresa está presente em todo o Brasil, com Showroom especial para a cidade de Novo Hamburgo (RS), onde está sediada a empresa. O site da empresa se encontra bem estruturado com os seguintes tópicos: Início, coleção, a marca, blog, meu amoreco, na mídia, onde encontrar, contato.

O site conta com tradução própria para as seguintes linguagens: Português-BR, Espanhol e Inglês.

A sessão Meu Amoreco é dedicada aos fãs da marca, sendo publicada no site, as imagens que são publicadas na rede social Instagram, e são replicadas nessa sessão.

No Facebook, a empresa conta com mais de 72 mil curtidas, com publicações bastante variadas, não tendo um padrão, vez em quando posta-se uma frase, imagem dos sapatinhos ou alguma montagem dos sapatinhos com uma criança ao fundo.

No Instagram, a empresa foca mais em imagens de crianças, utilizando seus calçados, imagens mais diretas, sem textos e reais, no Instagram a rede social conta com mais de 101 mil seguidores.

Figura 39: Página do Facebook da marca Amoreco, (online).



Fonte: Site da empresa <<https://www.facebook.com/amorecokids/>> acesso em 19 set 2017.

Figura 40: Postagem da Amoreco no Facebook.



Fonte: site da empresa <<https://www.facebook.com/amorecokids/photos/a.123018184521655.25533.118552278301579/880685382088261/?type=3&theater>> acesso em 19 set 2017.

Vê se que a empresa posta imagens de pés de crianças junto com pés de adultos. Isso mostra uma aproximação entre mães e filhas, ou filhos.

Figura 41 - Postagem no Instagram da marca Amoreco



Fonte: Amoreco, 2017, online.

2.4.5 CONCORRENTES INDIRECTOS

Para Kotler, Armstrong (2007), os concorrentes indiretos ou concorrência geral, são as empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos de sua organização, mesmo que estes se apresentam fisicamente diferentes.

Foram definidos como concorrentes indiretos da Babycake, lojas de departamento e vestuário infantil que oferecem produtos para bebês e crianças até os 10 anos, como a Klin, Pampili, Pimpolho e até grandes redes de lojas como Marisa, Renner e Riachuelo. Essas empresas não se restringem apenas ao mercado de moda para bebês, mas tem grande potencial neste setor, além de conseguir fidelizar seu público por mais tempo, por ter produtos que atendem crianças de idade próxima à adolescência. Todas essas lojas, estão presentes nas principais cidades do país e com e-commerce.

No caso das marcas Klin, Pampili e Pimpolho, nenhuma delas oferece um produtor com a mesma proposta da marca Babycake, porém oferecem outros tipos de produtos para os bebês e as crianças de todas as idades. No caso específico da marca Pimpolho, ela tem em sua cartela de produtos uma meia com sola, que proporciona um conforto semelhante ao da Babycake para o pé do bebê. Apesar de serem produtos diferentes, todas essas marcas disputam o mesmo consumidor.

3. PESQUISA

“A pesquisa de marketing constitui se com a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara” (KOTLER, 2007, p. 87).

Segundo Samara e Barros (2002), a definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma situação em que haja indagações e dúvidas a serem respondidas. Sendo assim, o problema detectado representa as informações sobre o hábito de compras de acessórios e calçados infantis pela internet, de modo que comprobatório de maior tempo gasto pelas mães e gestantes na internet através de dispositivos mobile devido sua facilidade e comodidade.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa segundo Goldenberg (1997), não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, na profundidade da compreensão de um grupo social ou organização expressiva; adota-se este tipo de abordagem defendendo um modelo único de pesquisa para todas ciências, com especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Para Goldenberg (1997), pesquisa qualitativa não utiliza números nos levantamentos, mas, sim, a profundidade da compreensão de um grupo social, organização etc.

3.1.2 Método de coleta Entrevista

Segundo Gressler (2003), o método de coleta tipo entrevista consiste em uma conversa do entrevistador com o entrevistado, no caso pais, mães, tias, avós e madrinhas, com objetivo de levantar o máximo de informações possíveis. Pode ser envolvido duas ou mais pessoas para a entrevista que devem seguir um roteiro definido com base no objetivo.

Desenvolvemos um roteiro com perguntas chaves, e os entrevistados responderam espontaneamente, sem influências. A espontaneidade nas respostas dos entrevistados, trouxeram informações relevantes, até mesmo exclusivas, para traçarmos todos os objetivos nas comunicações.

3.1.3 Tipo de pesquisa exploratória

Neste tipo de pesquisa o objetivo possui maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito com a capacidade construtiva de hipóteses. Essas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica até mesmo estudo de caso segundo Gil (2002).

Para Vieira (2002), a pesquisa é utilizada em situações que é necessário levantar informações com mais precisão, e encontrar cursos de ação para conseguir coletar dados adicionais que qualifica para uma abordagem. Como o próprio nome já diz, a pesquisa exploratória visa explorar uma situação para criar critérios e compreensão. Como o objetivo é levantar o máximo de informações possíveis sobre sentimentos que uma mãe pode ter em relação a um filho, o formato exploratório foi a melhor opção, já que cada palavra pode significar várias formas de expressar sentimentos.

A entrevista com as mães, tias, avós e madrinhas, foram bem dinâmicas, conforme o engajamento das entrevistadas, os detalhes e questionamentos aumentaram.

A pesquisa adotada é a intencional, que se caracteriza por, inicialmente, selecionar um grupo da população, que com base nas informações

disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população a ser pesquisada.

Com conhecimento destes fatores, a Agência Nexfour utilizou um plano de comunicação mais objetivo e direto, de forma que aproxime o público potencial, criando uma relação mais abrangente de modo que influencie na decisão de compra.

Os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações para maior conhecimento das objeções e que solucionam o problema. Desta forma, o objetivo da pesquisa visa solucionar problema encontrado pela Agência Nexfour. Sendo assim, estabelecendo um público potencial para se trabalhar no planejamento de comunicação e encontrar outras formas para distribuição dos seus produtos, de modo que clientes potenciais encontrem os produtos Babycake.

De forma de cumprir o objetivo específico proposto, o objetivo geral se subdividiu em quatro partes específicas a seguir:

- a) Identificar o perfil do público potencial que possui o hábito de comprar pela internet;
- b) Identificar o volume de compras de acessórios e calçado destinado a recém nascidos;
- c) Identificar qual o estado de prontidão destes públicos em relação a acessórios de adorno infantil propriamente dito e direcionado a recém nascidos;
- d) Descrever o formato de compra e quais locais comprar acessórios e calçados para recém nascidos.

A pesquisa possui um fator determinante, entender como o público potencial, dentre ele, mães e pais, tias e avós, compreender quais necessidades existem, relacionado aos bebês, qual é a sua rotina, os seus anseios, entender qual sentimento é captado durante essa fase de suas vidas, entender também qual horário é mais frequentado por eles na internet, entender se buscam algo relacionado à marca na internet e também saber qual o valor monetário que é enxergado por eles, através apenas de foto do produto principal da Babycake: sapatinhos infantis.

O método de pesquisa escolhido pela Agência Nexfour foi o de “Pesquisa Qualitativa”, segundo Denzin e Lincoln (2006 p. 15, 41), a pesquisa

qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que os pesquisadores estudam coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos, em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Seguindo essa linhagem, a Agência Nexfour utilizou métodos investigativos, sem perguntas pré-definidas, usando os *insights* que eram gerados no momento da entrevista, para ir definindo o rumo que a entrevista deveria tomar, todos os cuidados foram tomados para que nenhuma entrevistada fosse persuadida pela pergunta, deixando a pesquisa o mais neutro possível.

A amostragem, que é o ato de obter uma amostra, definido por mães que possuem ou ainda vão possuir bebês, sendo os bebês de até 01 ano de idade, que é a idade máxima que os sapatinhos suportam, trata-se de uma pesquisa qualitativa, sendo então não necessário fazer uma amostra grande de toda a sociedade, foi escolhido 3 mães, desta 1 mãe que ainda não ganhou o seu bebê e 2 mães que já ganharam o seu bebê.

As aplicações da pesquisa foram feitas através de aplicativos de comunicação social, como WhatsApp, sendo tudo gravado em áudio ou textual quando o mesmo ocorreu. Localizado no apêndice A, a transcrição da pesquisa com as 3 mães, sendo de diferentes condições sociais, localização e orientações do que é mais importante na vida.

Para efeito de análise das pesquisas realizadas, a agência constatou dois tipos de interpretações, uma é de mães que ainda estão na fase de gestantes e o outro tipo de interpretação, são as mães que já ganharam os seus bebês. No primeiro momento, vamos analisar as que ainda são gestantes e em seguida analisar as que já ganharam os seus bebês:

A média de idade entre as gestantes entrevistadas é de 22 anos, segundo a pesquisa realizada pela agência, apontada acima, o que ocorre com as mulheres durante o período de gestação são, mudanças de interesse, ao invés de gastar com coisas para si o foco a partir desse momento, o foco fica no bebê, preocupações com saúde e ser uma boa mãe. Quando questionadas sobre o uso da internet a resposta foi surpreendente, o uso aumenta devido às dúvidas que são geradas durante esse período, podendo até aumentar o uso de internet durante o dia. Quando questionadas sobre o valor que enxergam no produto do cliente, lembrando que não foi citado em nenhum momento o nome da marca e sequer nome de modelos dos sapatinhos, a resposta foi de 20 à 30 reais, um preço

surpreendente, visto que os produtos em média costumam ser o dobro do preço que foi citado.

Em um segundo momento, foram entrevistadas 5 mães que já ganharam os seus bebês, e estão com idade média de 25 anos. Novamente diante da situação vista anteriormente, o foco também continua mudando após ganharem os seus bebês, porém a preocupação aumenta, começa a se pensar que valores vão ficar para os seus filhos quando eles crescerem, o que o mundo reserva a eles, as mães ficam com um pouco de medo de não dar conta de tudo, suas consultas geralmente são com profissionais da área e também na internet, além de conversar com suas mães, por serem as pessoas experientes mais próximas a elas. O preço médio, quando mostrado a foto do produto do cliente, foi de 35,00 reais. Frases como: amor incondicional, saúde em primeiro lugar, melhor coisa que aconteceu na minha vida, vivo para minha filha, descobri o que é amor de verdade, ser mãe é tudo e busco comodidade em produtos, chamaram bastante a atenção dos pesquisadores, acredita-se que deve ser trabalhado nesses fatores emocionais, para conquistar as mães na hora de comunicar os produtos do cliente. Outro fator interessante a se analisar é que as mães estão mais independentes, não citam muito os seus companheiros, demonstrando que se for para enfrentar tudo sozinha, elas dão conta. O uso de blogs e sites também é frequente por essas mães, sendo assim claro para os pesquisadores, que a parceria de blogs com credibilidade é crucial para a marca, pois as mães buscam muitas informações e quanto mais quebra de objeções tiver da marca com o consumidor final, melhor é o resultado da comunicação.

4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise de mercado é uma ferramenta que está relacionada com o marketing de uma empresa, ajuda a mesma - que já está no mercado ou que vai entrar - a analisar os riscos, minimizando os problemas, ajuda a encontrar caminhos para começar bem um negócio e obter um bom crescimento ao longo do tempo. De acordo com Mendes (2016, online), as análises são feitas através de levantamento de informações sobre o mercado e o produto, que estão disponíveis no mercado e faz parte do microambiente da empresa.

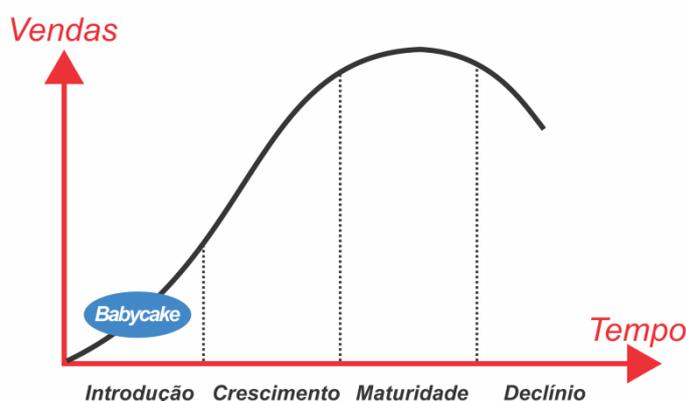
É a partir de uma análise de mercado de qualidade que a empresa inicia o conhecimento sobre o público potencial, concorrentes, além de ter conhecimento do tipo mercado de atuação do produto/serviço.

Devido às frequentes alterações de mercado é necessário que a empresa esteja sempre informada e atualizada. Pesquisando sobre os seus clientes, concorrentes e mercados de atuação.

4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2007), todo produto ou serviço de uma empresa passa por fases ou ciclos, chamados de “Ciclo de Vida do Produto”. A empresa deve mudar seu posicionamento, uma vez que o mercado e o consumidor mudam através das fases. O ciclo é o processo de sobrevivência e é dividido em quatro estágios, como mostra o gráfico seguinte:

Gráfico 6 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Arquivo próprio da Agência Nexfour, adaptado de marketing world, 2017, online.

O ciclo de vida do produto é o processo de sobrevivência do produto, podendo ter um acompanhamento desde a fase de introdução, e estágios de crescimento, maturidade e declínio. Para Araújo (2016, online), os produtos já nascem com uma data prevista de serem retirados do mercado, por isso é necessário que uma empresa faça uma análise mercadológica de qualidade, para estar em constante crescimento e não deixar seu produto perder *share* e sair do mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a fase de desenvolvimento é o processo de teste do produto para ser introduzido no mercado. Já, a introdução, é quando o produto é lançado e está presente dentro das variáveis de marketing, no varejo, denominada praça neste estágio, tem um baixo período de produção, grande investimento e baixo número de vendas. Na fase de crescimento, o produto passa a ser aceito no mercado e o número de vendas e investimento começa a crescer. Maturidade é o período que todas as empresas desejam chegar e permanecer, pois, é quando o produto passa a dar lucro, ou seja, já obtém retorno sobre investimento (ROI) para a empresa, embora a concorrência passe a ser maior. Em um mercado de maturidade a empresa deve investir para, e até, reinventar o seu produto, destacando-se da concorrência e aumentando o seu estágio de declínio. O declínio, é quando as vendas do produto começam a cair; é necessário que todo o estoque seja vendido, para tentar manter o maior lucro.

No caso da Babycake, apesar de não estar há pouco tempo no mercado, a marca atinge uma fatia muito pequena e ainda se encontra do estágio de introdução. Os resultados financeiros ainda são muito baixos e os produtos não estão presentes nas principais cidades do país. A praça é muito pequena, pois a marca depende de representante até chegar no consumidor final.

Para Breunig (2006, online), há duas formas de se posicionar um produto ou serviço. A primeira delas, diz respeito ao posicionamento de mercado e a segunda é o ato de criar uma estratégia de comunicação baseada na ação de fixar uma marca na mente do consumidor. Ainda segundo o autor, o posicionamento de mercado é considerado como a posição que determinado produto/serviço ocupa no mercado em relação à concorrência.

O produto já foi introduzido e está presente no mercado, mas tem a necessidade de ser reinventado de modo que o público-alvo passe a ter maior conhecimento do produto destacando-se, assim, da concorrência. Para isso, é necessário não apenas trabalhar com análise do ciclo de vida do produto, mas também com a matriz BCG, o que será conceituado a seguir.

4.2 MATRIZ BCG

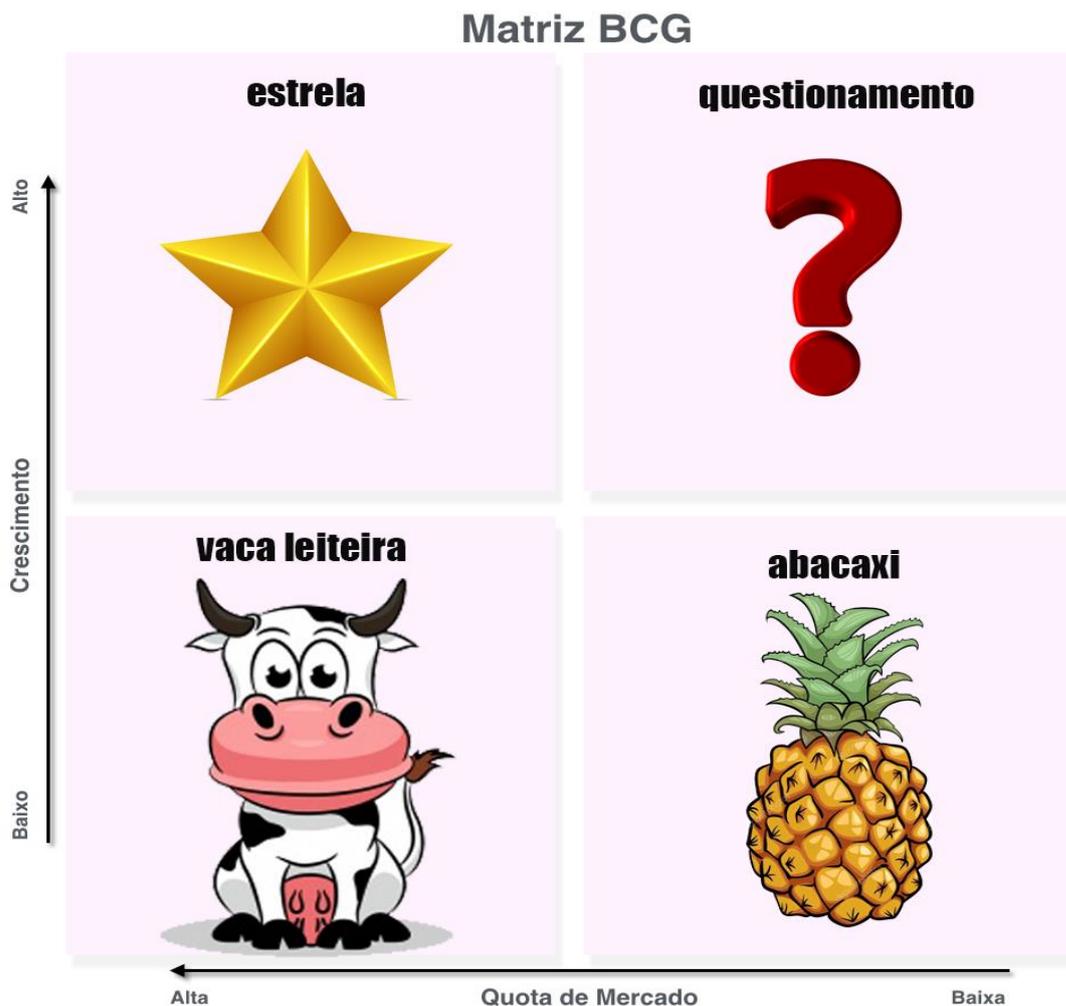
A Matriz BCG, cujo nome oficial é Matriz Crescimento-Participação, foi criada em meados dos anos 1960 por Alan J. Zakon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico Boston Consulting Group (BCG).

A matriz se caracteriza por ter a função de analisar o mercado onde o produto está introduzido, tendo relação com a expectativa de crescimento e participação de mercado.

O eixo horizontal identifica a participação relativa no mercado do produto da empresa. O eixo vertical representa a taxa de crescimento no setor em que se encontra no mercado.

A matriz é dividida em quatro quadrantes: estrela, em questionamento ou oportunidade, vaca leiteira e abacaxi. De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2016, online). Cada um dos quadrantes da matriz BCG representa possivelmente os produtos geradores de caixa, que tendem a gerar alta lucratividade, porém precisam de investimento constante para que seu crescimento seja contínuo.

Figura 42 - Matriz BCG



Fonte: Arquivo da Agência Nexfour , com base em Bruce Henderson, 2017.

Para Dias (2012), o mercado de um produto que se localiza no quadrante estrela, quando tem alta participação de mercado e alta expectativa de crescimento, possivelmente este quadrante tem o maior número de geração de receitas, e conseqüentemente uma lucratividade mais elevada, objetivo almejado por muitas empresas, o mercado de seu produto chega a atingir, embora exige um grande investimento baseado no retorno planejado de se alcançar. Um exemplo são os produtos tecnológicos ligados à inovação, que estão em um mercado em constante crescimento, alcançando *market share* cada vez maior.

O quadrante oportunidade, também conhecido como ponto de interrogação é caracterizado por baixa participação de mercado e alta expectativa de crescimento. É um mercado que exige grande investimento, mas tem um retorno financeiro incerto, podendo se tornar uma estrela ou um abacaxi.

Ainda segundo o autor, no quadrante Vaca leiteira, estão os produtos que tem alta participação em mercados já estabilizados, com pequenas taxas de crescimento. Porém, esse quadrante não demanda tanto investimento visto que seu crescimento no mercado é baixo.

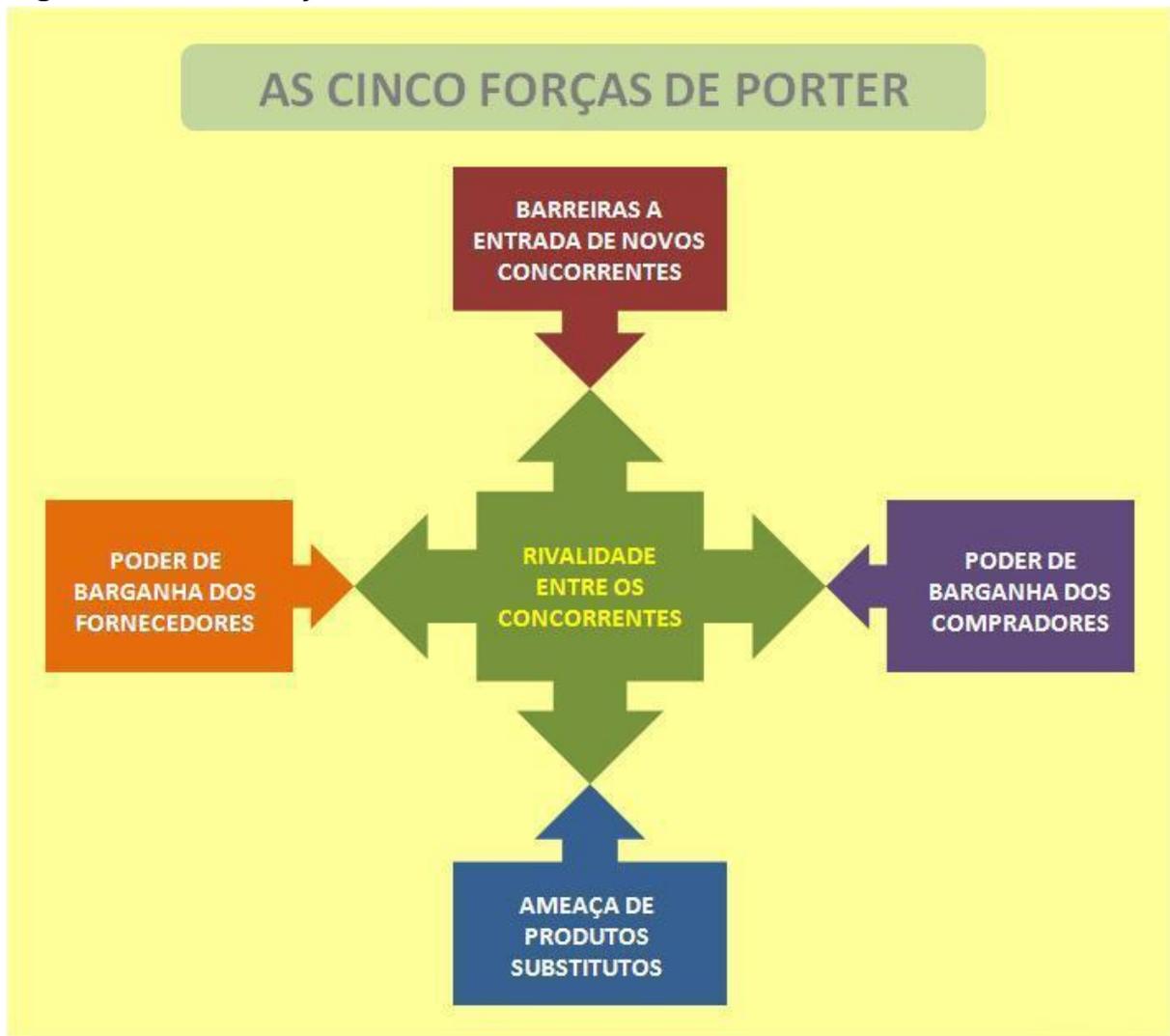
Por último está o quadrante abacaxi com produtos que possuem uma baixa participação de mercado e baixa expectativa de crescimento. São produtos que a empresa deve evitar ao máximo para não ter grandes prejuízos.

Após leituras da matriz BCG, foi analisado o mercado de acessórios infantis, e foi constatado que pertence ao quadrante vaca leiteira, pois, o mercado possui alta participação de mercado, com número significativo de vendas, mas baixa expectativa de crescimento, pelo fato de o produto ter apenas uma finalidade, complementar o visual dos recém nascidos como peça de adorno, porém muito confortáveis. Ciente disto, as empresas para mudar de quadrante, como passar a ser pertencente ao mercado estrela é necessário que se criem um novo uso para o produto, fazendo com que o mercado não apenas tenha alta participação, mas também alta expectativa de crescimento.

4.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Não apenas a Matriz BCG faz uma análise de mercado; as Cinco forças de Porter também oferecem uma análise mercadológica abordando fatores externos e do mercado.

Figura 43: Cinco Forças de Porter.



Fonte: Portal Administradores, 2017, online.

As cinco forças de Porter permitem uma análise do mercado, que ajuda a empresa a estudar fatores externos para poder aumentar sua competitividade. Ainda sobre as forças de Porter, de acordo com Kotler (2007), é uma análise de longo prazo ligada à atratividade de um mercado ou segmento de mercado”.

O autor evidencia que as cinco estratégias de Porter auxiliam a empresa, de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação à concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial à empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado.

Conforme Porter (2004), essa força diz respeito ao nível de competitividade que em se encontra o mercado, o quanto empresas novas se arriscaram para ingressarem em um mercado já consolidado, envolvendo-se na possibilidade de encontrarem barreiras defensivas impostas pelos competidores já nele estabelecidos. A possibilidade de novos entrantes, visto que estes possuem o anseio de uma participação de mercado, depende fundamentalmente dos recursos.

A marca Babycake possui uma desvantagem em relação aos seus concorrentes, precisando utilizar 70% de matérias-primas, fora da empresa. Deste modo, devido à alta taxa de terceirização para efetuar a fabricação dos produtos, a empresa não consegue reduzir consideravelmente o seu preço. Barney (1997) diz que a ameaça dos substitutos é quando os serviços oferecidos pelos rivais se aproximam das necessidades dos clientes da mesma oferta de uma determinada empresa que já os atendem. O produto “sapatinho para bebês” sofre ameaça de substituição pelo fato de que são muitos os produtos com utilidades semelhantes com a mesma função e que possa substituir o sapatinho para bebê, como por exemplo meias antiderrapantes.

Porter (2004) evidencia que o poder de negociação dos fornecedores diante das empresas é algo intimidante e ameaçador, pois, dessa forma, os fornecedores podem maximizar seus próprios lucros e minimizar a rentabilidade de seus clientes. Este poder está diretamente ligado à imposição de valores ao cenário em que seus clientes atuam, condições de pagamento, prazos de entrega e qualidade dos produtos fornecidos. O produto “sapatinho para bebês” sofre grande ameaça quanto ao poder de barganha dos compradores, pois não é um bem tão necessário dentro de uma loja; ele serve apenas de complemento para uma compra que já está sendo feita dentro do local.

Porter (2004) também nos mostra que outra ameaça a se considerar é o poder de negociação do consumidor, que pode demandar aumento na qualidade do produto, e baixa dos preços, sendo um fator determinante para a queda dos lucros de uma empresa, e quanto ao poder de barganha dos fornecedores em relação a Aviação não sofre com este problema, devido ao que foi citado na análise de concorrentes do setor, por estar localizada na bacia leiteira e ter grande parte da sua matéria prima e conseguir um bom preço.

4.4 ANÁLISE SWOT

A análise de SWOT, ou seja, interna e externa deve ocorrer de forma simultânea. O objetivo dessas análises é identificar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo à empresa e quais as forças e fraquezas da empresa, para com isso estabelecer quais pontos poderão ser transformados pela organização em vantagem competitiva e quais pontos precisam ser melhorados para diminuir suas fraquezas (BARNEY; HESTERLY, 2009, p.28).

Para que as estratégias sejam desenvolvidas com qualidade, é necessário a análise do cliente para relacionar as forças e fraquezas que a empresa tem a ponto de facilitar a compreensão e proveito de prováveis oportunidades e preservação das prováveis ameaças consequentemente atingir os objetivos da empresa, fortalecendo os pontos fortes e minimizando os pontos negativos.

4.4.1 Pontos fortes

Mesmo sendo uma empresa pequena, a Babycake tem uma estrutura capaz de produzir 4 vezes mais que sua produção atual, situação que dá segurança para um provável crescimento em vendas.

O processo de fabricação dos sapatinhos, são artesanais, desenvolvimento pensado no conforto e segurança do bebê, fortalecendo os argumentos de venda.

4.4.2 Pontos fracos

A sua distribuição Babycake é muito limitada por depender principalmente de representantes comerciais, e que representam outras marcas do mesmo segmento, dando preferência às marcas que lhes oferecem um retorno de vendas maior. Outro ponto fraco da empresa é o baixo conhecimento da marca pelo mercado consumidor. A Babycake se encontra em pouquíssimos pontos de vendas, problema também devido à má distribuição.

4.4.3 Oportunidades

A venda virtual não apresenta números de faturamento para a Babycake, fato que poderá ser incluído e aumentar as possibilidades de venda, e conseqüentemente o aumento no faturamento.

O mercado de moda para bebês vem crescendo, mesmo que a taxa de natalidade tenha caído, os pais estão consumindo mais. Antigamente, as pessoas aproveitavam de roupas e enxovais de outras crianças, e hoje os pais buscam produtos novos.

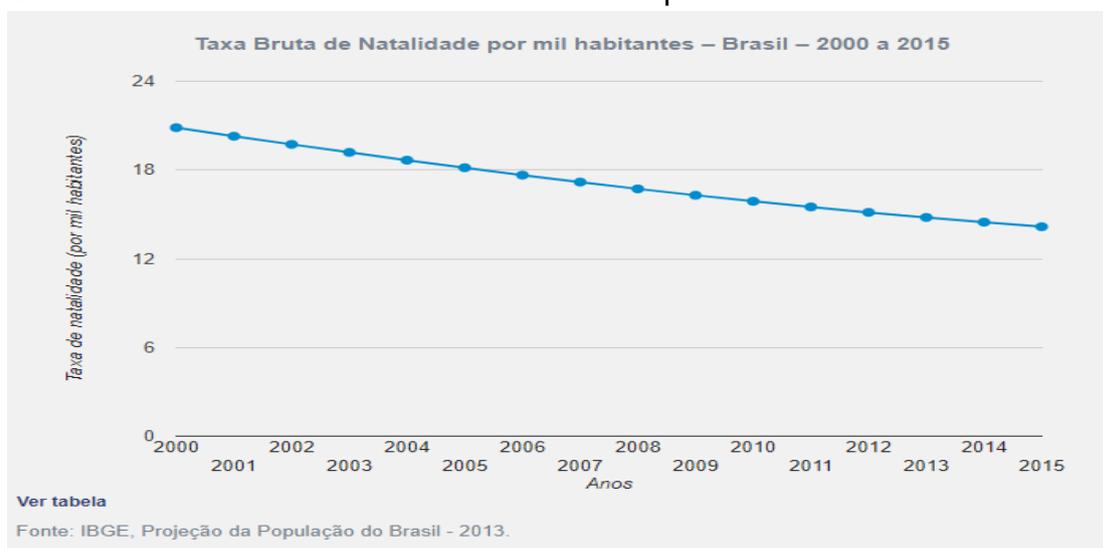
Os gastos dos pais com os filhos no primeiro ano de vida são os que mais movimentam o mercado infantil, incluindo enxoval, fraldas, cosméticos e atividades educativas e criativas. A perspectiva é de que esse nicho continue em alta nos próximos anos, abrindo novas oportunidades de negócios.

Mercados de nicho estão se destacando, pois conseguem se posicionar de forma mais assertiva para seu público, e dar a atenção que ele necessita. Além de ser um investimento menor, facilita a percepção do cliente (OLIVEIRA, 2006).

4.4.4 Ameaças

Segundo o IBGE, conforme o gráfico abaixo, a taxa de natalidade vem caindo nos últimos anos, essa pode ser considerada a principal ameaça para o nicho de produtos para bebês, pela diminuição de novos nascidos.

Gráfico 7: Taxa de natalidade por mil habitantes no Brasil



Fonte: IBGE, 2017, online

Outro ponto é o aumento de concorrentes no nicho, principalmente pelos negócios virtuais que aumentam diariamente, pela facilidade de entrada neste meio.

E finalmente a crise econômica pela qual o país passa desde 2015 até 2017.

5. COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Para Martins (1997, p.19)

Apesar de o consumidor, hoje, relutar em ser massacrado pela pressão das mensagens, opondo-lhes “barreiras” aparentemente intransponíveis, ele ainda é sensível às formas estéticas do anúncio e ao discurso agradável que o façam mais “sentir” do que “pensar.[...]

A comunicação utiliza habilidades de compreensão de diferentes, seja emissor ou receptor.

Portanto, a mensagem clara para emissor não possui garantia de que seja a mesma clareza ao ver do receptor. Entretanto podemos afirmar que a forma de compreensão para não sofrer divergências na comunicação direta e simples, basta ter o objetivo explícito, sendo a principal função da linguagem, comunicar, convencer e persuadir os consumidores por meio da argumentação.

Considerando as técnicas de comunicação e linguagem, utilizamos nas comunicações simbologias da maternidade e bebês através de palavras e imagens de modo que impacte diretamente nosso público potencial.

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A Agência Nexfour apresenta neste capítulo o plano de comunicação para a Babycake, resultado das análises mercadológicas e da pesquisa elaborada. Kotler descreve que “entender o comportamento do seu consumidor é um grande eixo central para o sucesso de seu negócio, e, além disso, permite uma definição dos fatores que influenciam a compra dos produtos e serviços da empresa”.

Assim, é de fundamental importância saber quem são os seus clientes e com quem a sua marca quer se comunicar (KOTLER, 20076, p.214).

Para tanto, desenvolveu-se a percepção da agência quanto à proposta de comunicação, para estruturar a comunicação da Babycake.

6.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo desta campanha de comunicação é atingir os estágios de prontidão: conhecer, sentir e agir.

Inicialmente busca se atingir o público potencial, quanto a conhecimento e consciência, com ações que reforce a marca e o conceito do posicionamento.

E após despertar a simpatia, preferência e convicção, com ações, que demonstre os benefícios e atributos do produto.

Finalmente, a migração para o estágio comportamental, através da atitude favorável de compra, expandindo a abrangência do público potencial da Babycake, levando em conta o reconhecimento da marca e da qualidade do produto, junto com beleza e conforto.

O lançamento da plataforma de vendas online, logo no início da campanha, firmando o relacionamento com público potencial, estando presente nas plataformas digitais, com a possibilidade de realizar experiência de compra sem a necessidade, do consumidor ir até uma loja física.

Segundo Michael Lazar (online), atualmente, cerca de 15% dos compradores usam seu smartphone para fazer compras, quase o dobro dos escassos 8% que aconteceu em 2014. Em 2017, 56% dos consumidores, vão realizar pelo menos uma transação de através de dispositivo mobile. Mais de 59% dos usuários de smartphones pesquisam sobre produtos antes de fazer uma compra online.

Será realizado um trabalho de marketing de conteúdo juntamente com blogueiras. Inserção nos blogs através de realises para gerar conhecimento e simpatia.

O objetivo de realizar inserção em blog, é gerar *back link* com estratégia de *link building*, para a plataforma de vendas, ou seja, ter outro site apontando para sua pagina, quando tratado de domínio sobre assunto.

Neil Patel (online), ...“digamos que os links sejam as ruas que você passa para chegar a determinado lugar. *Link Building* é a estratégia de SEO que você utiliza para conseguir links de outros sites.

E mais do que isso: é uma tática de marketing para aumentar sua consciência de marca e, conseqüentemente, suas conversões.

No entanto, nem todos os links são criados iguais. Alguns links vão aumentar o seu tráfego, enquanto outros podem reduzi-lo.

O importante é que os links de qualidade vindos de sites de autoridade pesarão mais a seu favor do que dez links sem autoridade e domínio, de sites irrelevantes. Isso porque o texto âncora e o link externo para uma determinada página é parte do algoritmo de classificação do Google.

Desta forma, foram traçadas metas com base nas campanhas que estão divididas em 12 meses.

A primeira fase da campanha de janeiro a abril de 2018, denomina-se como CONHECER, o que caracteriza o primeiro estágio do estado de prontidão: conhecimento e consciência. Kotler (2007, p.537) diz que o objetivo é criar consciência. Com isso obtém-se o reconhecimento da marca. Estratégia: mensagens simples, com repetição da marca.

Segunda etapa do planejamento, segue de: maio a agosto, buscar atingir a simpatia e preferencia com Sentir, Aprender e Agir. A terceira e ultima etapa do planejamento de 12 meses se conclui de setembro a dezembro com estados de prontidão de convicção e atitude favorável de compra através de: Agir, Sentir e Aprender.

6.2 PÚBLICO-ALVO

Para Rabaça e Barbosa (1987, p. 486), o público-alvo, pode ser entendido como uma “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia etc.”.

Para Lupetti: “público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado” (LUPETTI, 2003, p.63).

Conforme descrito no capítulo, sub-título 2.11, a quantidade de crianças nascidas foi de 589.045 crianças no Brasil. Dados esse do censo de 2016 (SEADE, 2017). Entende-se que pelo menos há uma mãe para cada criança, assim, o público potencial tem a mesma quantidade, ou seja, 589.045 mulheres.

Como os produtos da Babycake são de preços mais elevados, requer que se determine as classes sociais de maior poder aquisitivo.

A faixa etária estipulada será de 20 a 30 anos, que é a que concentra maior quantidade de mulheres que ficam grávidas.

As informações das Estatísticas do Registro Civil 2010 corroboram dados do DATASUS (2017), que apontam para a redução da gravidez entre adolescentes. Em 2000, 21,7% dos nascidos tinham mãe com menos de 20 anos. Esse índice baixou para 18,4%. O mesmo ocorreu na faixa etária entre 20 a 24 - queda de 30,8% para 27,5%. Por outro lado, a porcentagem dos filhos nascidos de mães na faixa de 25 a 39 anos cresceu. Passou de 37,5% para 42,9%.

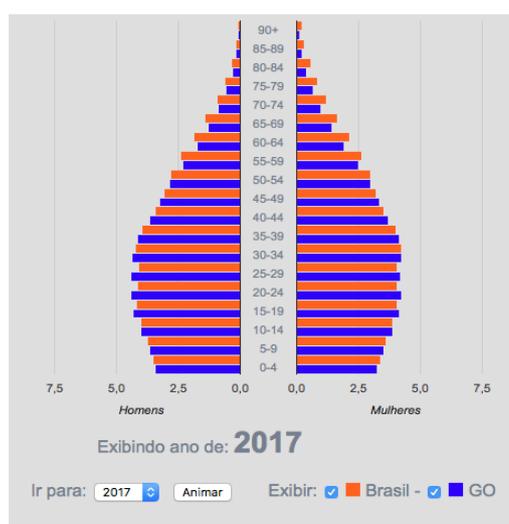
Os Estados do Norte e Nordeste ainda têm altos índices de gravidez na adolescência. No Pará, em um quarto dos nascimentos as mães tinham menos de 20 anos. No Acre, o índice é de 24,9%. Na outra ponta, estados do Sul e do Sudeste tiveram aumento da proporção de mães com idades entre 35 e 44 anos - Rio Grande do Sul (13,9%), DF (13,6%), São Paulo (12,8%) e Rio de Janeiro (12%). Rio Grande do Sul tem ainda o maior índice mães com idade entre 40 e 44 anos (3%).

Percebe-se que a faixa de idade das mães predominante é de 20 a 24 anos, e que nas faixas seguintes de 25 a 29 até 40 anos apresentaram um aumento em relação aos nascimentos anteriores.

A faixa etária estipulada será de 20 a 30 anos, que é a que concentra maior quantidade de mulheres que ficam grávidas.

A população brasileira estimada para 2017, que as mulheres com idade entre 20 e 30 anos representam 8,12% da população, que é a soma das faixas de idade 20-24 e 25-29, sendo 4,07 + 4,05, respectivamente, conforme quadro a seguir:

Gráfico 8: Pirâmide etária do Brasil em 2017



Fonte: Site do IBGE disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> acesso em 20 set 2017

Assim, considera-se que a população feminina na faixa de 20-30 anos é de 8,12% de 2,4 milhões habitantes, o que representa 13,7% das mulheres.

No subtítulo 3.2 foi elaborada a segmentação VALS e dentre os grupos citados, foram escolhidos 2 principais que se inserem no estilo de vida do público que se pretende atingir.

6.3 ESTÁGIOS DE PRONTIDÃO

Segundo Kotler (2007), existem três estágios que caracterizam o processo de conhecimento do consumidor: Cognitivo, Afetivo e Comportamental.

Por sua vez o Cognitivo, ou, Aprender, abrange a Conscientização e o Conhecimento sobre o produto. São as ações de comunicação que informam sobre a existência do produto ou serviço e seus benefícios.

O Afetivo, ou Sentir, se compõe de Simpatia, Preferência e Convicção sobre a marca, ou o produto. Simpatia refere-se a interação do produto com o cliente despertando alguma opinião satisfatória. A Preferência indica que o público alvo goste de seu produto, e a Convicção trata da decisão por um produto, porém sem chegar à ação de compra.

Quanto ao Comportamental, ou Agir, este se caracteriza quando o consumidor parte do desejo para a atitude favorável de compra.

A Agência Nexfour vai trabalhar o Estágio de Prontidão SENTIR que se constitui da construção da Conscientização e do Conhecimento da marca e do produto, pois entende que a marca/produto precisam ser conhecidos do público.

No caso da Babycake será trabalhado o público alvo dos familiares da mulher, constituído de avôs maternos e paternos. Pois, na pesquisa ficou mostrado que a preocupação com acessórios ocorrem em menor intensidade com a mãe, pois ela se preocupa mais com a infraestrutura: berço, guarda-roupa, jogos de cama, roupas, fraldas, do que com acessórios tipo: calçados.

6.4 META DE COMUNICAÇÃO

A meta pretendida pela Agência Nexfour é atingir 589.045 mulheres, com idade de 20 a 30 anos, juntamente com pessoas próximas a esse perfil de mulheres citadas, como: avós, tias, madrinhas e amigas dispostas a presentear, principalmente da classe B, com renda familiar entre 5 a mais de salários mínimos.

Essa meta foi definida com base nas pesquisas de preço percebido pelo público potencial.

Para a aplicação no conceito de estágio de prontidão foi adotado o grau de dificuldade 2, que resulta dos estudos de Kotler e Keller, (2007, p. 538), que descreve a possibilidade de 50% de sucesso para cada uma das seis hierarquias de efeitos já descritas no item anterior. Assim, foi transformada a relação de 50% em um valor de grau de dificuldade 2, que tem a mesma significância.

Espera-se, de 589.045 mulheres impactadas pela campanha, 294.522, criem simpatia pela marca, e 147.261 complete os estágios de prontidão até a conversão, atitude favorável de compra. Que as vendas estimadas, resulte na quantidade em torno de 1.100 conversões mensais e 13.200 conversões no ano. O que representa um incremento na quantidade de clientes pela mudança no comportamento tornando-os favoráveis à marca, pelo impacto da mensagem.

6.5 ESTRATÉGIAS E JUSTIFICATIVAS

As ferramentas de comunicação que serão utilizadas no planejamento foram criadas de acordo com as necessidades levantadas através da coleta de dados realizada e são descritas a seguir:

- Propaganda - Esta ferramenta tem como objetivo fazer o público potencial caminhar na estratégia Aprender-Sentir-Agir pela conscientização e conhecimento da Babycake, pois as peças publicitárias contém informações sobre as diversas linhas de produtos.

Adotar as mídias mais relevantes para o *target* em questão e procura obter o alcance e a frequência necessária no momento certo de impactar o público.

Segundo Marcélia Lupetti (2000, p.114), a publicidade tem como característica levar o consumidor a atitude favorável de compra através da divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos tornando a marca mais conhecida. É utilizada também para manter a imagem do produto em destaque e sustentar as vendas.

- Marketing Digital – Para o Facebook é necessário trabalhar com geração de conteúdo e postagens específicas ao público-alvo, alcançando um maior número de curtidas na página.

Segundo Judy Strauss e Raymond Frost (2012) o marketing digital é a utilização da tecnologia a fim de criar, comunicar e compartilhar coisas que agregam valor ao público potencial. E de acordo com o site Marketing de Conteúdo, uma pesquisa realizada no último trimestre de 2015 pela *digital in 2016*, 45% dos brasileiros são ativos em redes sociais de todos os tipos.

Foi feito redesign do logotipo, pois ele apresenta características que remetem a uma confeitaria, o que descaracteriza o produto. Espera-se renovar a marca e aproxima-la mais do perfil do público, gerando mais identidade e envolvimento.

- **Promoção de vendas:** A promoção deve proporcionar custo-benefício ao consumidor sensibilizando-o momentaneamente, podendo ser realizada por qualquer tipo de empresa em qualquer ramo de atividade. Esta ferramenta será utilizada para que aumente a preferência, convicção e atitude favorável de compra. As promoções por semana terão produtos e condições específicas para o público de maneira a obter adesão que resulte em vendas. As promoções devem ocorrer nos meses iniciais como reforço da campanha. As estratégias serão descritas no plano de Campanha.

Quadro 1: Quadro dos meses de atuação

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO					
PROPAGANDA					
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
JULHO		SETEMBRO		NOVEMBRO	DEZEMBRO
MARKETING DIGITAL					
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
PROMOÇÃO DE VENDAS					

FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
-----------	-------	-------	---------	----------	----------

Fonte: Agência Nexfour, 2017.

7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para Loyola (2011), o planejamento de campanha consiste em um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação, com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados.

A campanha tem como tema “Cheirinho de Amor” e deve provocar no público a sequência Aprender-Sentir-Agir, despertando no público potencial o conhecimento/conscientização da marca.

A meta é atingir até 60% do público alvo. De forma que deste público, se obtenha uma taxa maior de conversão.

O objetivo da campanha é tornar conhecida a marca e os produtos, buscando o envolvimento dada a delicadeza dos produtos e o design dos mesmos.

8. MÍDIA DIGITAL E PROMOÇÃO

As mídias e plataformas determinadas para atingir o público potencial são:

Mídias Digitais: Pinho (2008), define a internet como uma mídia dirigível, pois possibilita aos anunciantes atingir públicos determinados, visto que existem milhões de sites segmentados, que tratam de assuntos bem específicos.

Tendo em vista que a internet através das Redes Sociais, que são consideradas meios de interação social que permite superar a distância física, é de extrema importância na era digital/tecnológica em que vivenciamos trabalhar este tipo de mídia.

Wertheim (2001) afirma que o ciberespaço é um novo lugar para o convívio social e o jogo. Esse espaço é também compreendido como “ambiente de compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais”.

Rádio: É uma mídia de baixo custo e tem abrangência local o que facilita a venda, tanto para loja físicas, como pelo site da empresa. Consegue atingir uma elevada quantidade de pessoas sujeitas a exposição dessa mídia, que é impactante devido a repetição. Sua função no planejamento é gerar frequência, passando conhecimento e conscientização sobre a marca, com o intuito de gerar simpatia no público, pelo aumento da visibilidade e reforço de marca.

Redes Sociais: Serão utilizados o Facebook, e o Instagram com o objetivo de manter o relacionamento com o público alvo pela interação, de forma a reforçar o estágio de prontidão “sentir”. Serão feitas postagens em horários específicos que estimule o interesse do consumidor fazendo com que ele seja induzido a consumir, fazendo que sobressaia o estágio “agir”. Também será trabalhado com comunicação *gamificada*, ou seja, faz com que o público impactado engaje com a publicação afim dos benefícios tratados.

Identidade visual: O redesign do logotipo, pretende torná-la mais adequada ao perfil de calçados o que deve melhorar o impacto junto ao público. Trata-se de torná-la mais contemporânea com um visual mais moderno para facilitar a memorização e identificação.

A campanha promocional objetiva fazer o público potencial se mover no estágio de prontidão para o nível Sentir-Agir e terá seis meses de duração. Inicia-se na primeira semana de janeiro 2018, com término na última semana de dezembro de 2018.

Nas estratégias de campanha pretende-se criar uma afinidade com o consumidor. As promoções são ações indiretas, que dependerá do espaço físico dos lojistas. Será personalizada as gôndolas onde ficam os produtos Babycake de forma que o produto se destaque, além dos layouts, será posicionado os produtos próximos aos balcões de pagamento. Por se tratar de um produto por compra impulsiva, induz-se que o local onde o produto se posiciona pode ser um atributo a mais para a conversão.

9. PLANO DE MÍDIA

De acordo com Tamanaha, (2006, p 83) o plano de mídia é um documento no qual organizadamente é exposto o modo como a veiculação da comunicação deve se estabelecer para atingir o resultado almejado da campanha, respeitando um roteiro pré-estabelecido bem como análises de dados e informações.

A escolha das mídias visa o melhor custo-benefício para uma comunicação eficiente.

Usando dos atributos específicos de cada mídia, pretende-se levar a mensagem do plano de comunicação ao público consumidor em sua totalidade (universo), encontrando espaço no seu cotidiano a fim de impactá-lo pelas mensagens veiculadas, com o intuito de fazê-lo aprender, sentir e agir a atitude favorável de compra.

O plano de mídia se estende por um período de 12 meses tendo início a partir do dia 01 de janeiro de 2018 e terminará em 01 de janeiro de 2019. A ideia é aproveitar o período maior de sazonalidade e, assim, obter a conscientização e conhecimento no consumidor fazendo-o se mover até a ação de compra.

Será lançado no mês de Janeiro de 2018, a plataforma de vendas online Babycake, para que se tenha uma estratégia de venda *b2c*, diretamente do produtor e consumidor final. Eliminando etapas logísticas e elevando o retorno financeiro com valor agregado praticado diretamente com consumidor final.

Serão utilizadas mídias de impacto no público alvo de maneira a obter alcance e frequência. A mídia de massa principal é o rádio em cidades de maior quantidade de população que deve receber 23% dos investimentos. As mídias sociais para interação com o *target* tem o propósito de construir a simpatia, a preferência e a convicção e receberão 37% dos investimentos. Também faz parte do plano de mídia utilizar de promoção, como forma de buscar vendas a curto prazo e receberá os 40% restantes da verba de investimento.

A busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca será concentrada em esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior e segmentado, frequência e está descrita nos conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias.

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

A frequência é uma estratégia que busca fazer com que a pessoa interessada parta para a ação de compra.

10. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Para Sant'Anna (2005), a estratégia de mídia procura garantir a transmissão que trará a melhor proporcionalidade entre investimento e a eficiência com que os consumidores serão atingidos, trazendo um retorno maior de acordo com o objetivo da campanha de propaganda.

Sabendo disso, será utilizado as seguintes mídias, dividido em três etapas o planejamento anual, sendo: Campanha da Coleção Primavera Verão durante os meses de Janeiro e Fevereiro, seguido de Docinho da Mamãe, respectivo para os mês das mães em Maio, e finalizando a ultima etapa nos meses de Outubro, Novembro e Dezembro, com a campanha promocional: Férias na Faixa. Conforme ilustradas nas peças.

Táxis: Serão realizadas inserções internas e externas em táxis nas grandes metrópoles brasileiras. A aplicação da campanha no vidro traseiro de forma que 30 táxis no período de 30 dias, impactam 982.800 pessoas no trânsito. No interior dos táxis, será trabalhado as partes sensoriais como forma de aprendizagem e conhecimento da marca. Dentre elas: Tato, visão, audição e olfato. Serão trabalhadas no período de Janeiro a Abril e Outubro a Dezembro de 2018.

O passageiro do táxi, logo na entrada do veículo é impactado por um display localizado nas costas do banco dianteiro, com comunicação específica da campanha e um impresso para reforço de marca. No retrovisor do veículo, ficará exposto um exemplar da coleção, acompanhado de uma esfera de vidro com tampa

de madeira porosa que libera odor no interior do veículo para estimular a parte olfativa do passageiro, junto com a possibilidade de tocar e ver o produto, conforme imagem abaixo:

Figura 44 - Aplicação interna divulgação em táxis.



Fonte: Agência Nexfour, 2017.

O conceito de *Brand Sense*, define-se na criação de uma marca multissensorial, com a capacidade de despertar emoções através de estímulos conforme define Lindstrom (2012, p. 111) “O Brand sense busca associar a marca com às emoções das pessoas, pois através do estímulo de nossas emoções as marcas conseguem influenciar em nosso processo decisório”.

Na criação de uma marca é fundamental estimular os sentidos de percepção humana dos consumidores a partir do uso das cores, formas, aromas de uma empresa ou produto, permitindo a criação de associações mentais positivas sobre determinado produto (GOBÉ, 2002).

Neumeier (2010, p. 70) por sua vez afirma que “aspectos como a forma, o som, o aroma, a justaposição e o padrão, são capazes de acionar botões do ser humano, não importando quem são, de onde vem, ou no que acreditam”.

Assim observa-se a oportunidade de trazer esses conceitos e sensações para a o projeto, pois é através desses sentidos que o ser humano experimenta praticamente toda compreensão do mundo e à qual é são ligadas todas as suas memórias, emoções, passados e presentes (LINDSTROM, 2012).

Revista: Será feita uma inserção na revista Bebês e Gestante no mês de Janeiro de 2018 com o tema da campanha Cheirinho de Amor, com o objetivo de levar conhecimento da marca e produtos em um nicho segmentado, utilizando o momento em que nosso publico potencial se dedica na leitura da revista para promover conteúdos e produtos.

Banners de Afiliados: Serão realizadas inserções de banners de afiliados a fim de gerar tráfego para o site. Estratégia adotada no último período do ano, entre outubro a dezembro de 2018. Essa estratégia tem um bom custo benefício, pois é propagada a marca e seus produtos, e o pagamento é negociado por resultados.

Releases: Serão feitas inserções em blogs que tratam de assuntos pertinentes e segmentado, com autoridade e domínio. As releases, além de gerar conhecimento ao público segmentado, utilizam a estratégia de marketing de conteúdo e *back links*.

Segundo Neil Patel (2017, online), *back link* é:

É um dos termos mais utilizados no mundo SEO. São links recebidos por um determinado site ou uma página na web. Quanto mais importante for o site que gera um link para o seu, melhor será para o seu site adquirir uma boa classificação no Google.

Rádio: As pessoas impactadas por rádio tem na maioria a idade entre 20 a 30 anos, o qual se refletem no nosso público. Serão utilizadas 10 inserções diárias na rádio Globo, no programa momento de fé com Padre Marcelo Rossi, no período de janeiro a abril e junho a agosto. A meta proposta é encontrar mães que estão acordadas no horário, sensíveis e cuidando dos seus filhos.

Redes Sociais: Serão utilizados o Facebook e o Instagram como forma de impulsionar ainda mais as publicações feitas sobre a Babycake. Esta ferramenta tem como objetivo manter o relacionamento com o público alvo pela interação, de forma a reforçar o estágio de prontidão “sentir”. Serão feitas postagens em dias específicos que estimule o interesse do consumidor fazendo com que ele seja induzido a comprar, fazendo que sobressaia o estágio “agir”.

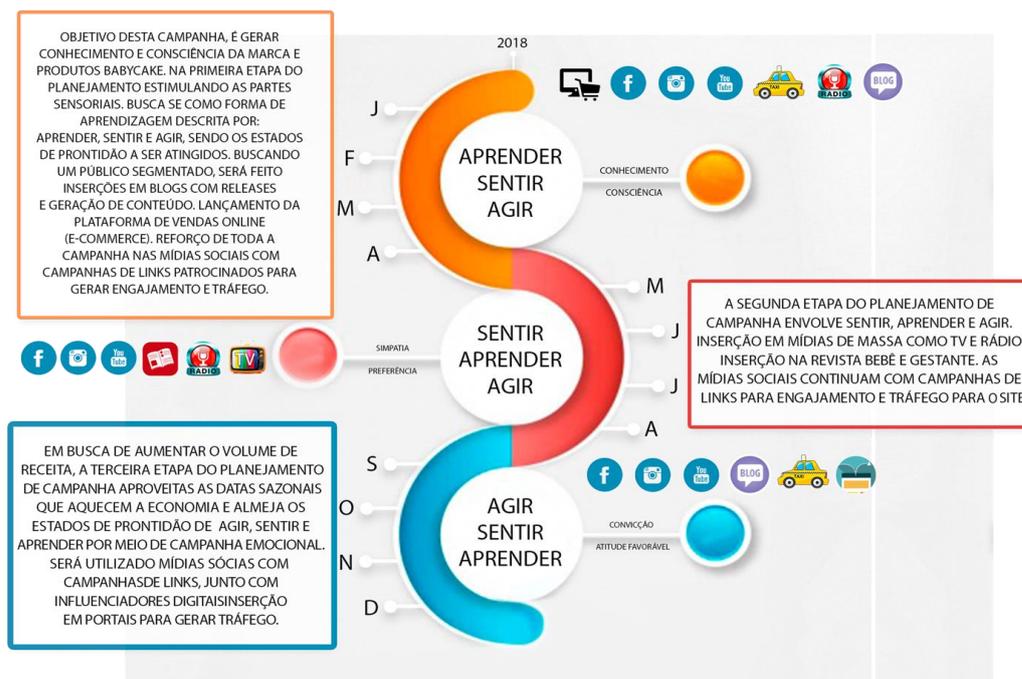
Para André Telles (2011, p.176), autor do livro: A revolução das mídias sociais, a empresa não tem o controle das mensagens sobre sua marca nas redes sociais, porém uma vez estimulado o público alvo, esse tem uma grande capacidade de redistribuir a mensagem, bem como gerar mais conteúdo:

[...] O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo.[...] cada pessoa com um computador e um pouco de habilidade tem as ferramentas para fazer suas opiniões sobre sua marca e ser ouvidas por outras pessoas. O controle da mensagem é ilusão, desista.” (Telles, 2010, p. 176).

Sendo assim, a interação com o consumidor será feita de forma com que ele gere conteúdos e mensagens de forma positiva sobre a empresa. Promoção: As promoções serão do tipo *Gameficada*, de forma que a Babycake fará um post com animação em GIF, a pessoa precisa tirar um Print do momento especificado na peça, postar a imagem marcando uma outra pessoa para concluir o regulamento, desta forma, aumentar o alcance e engajamento com curtidas e comentários nas postagens. Será realizada no período de janeiro a dezembro.

10.1 INFOGRÁFICO

Figura 45: Infográfico de mídias e comunicação.



Fonte: Agência Nexfour, 2017.

10.2 CUSTOS – peças, mídia digitais, identidade visual, promoção.

Tabela 2: TABELA DE CUSTOS

Mídia	Peça	Quantidade	Valor Unt	Total
Facebook	Digital	12	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Instagram	Digital	12	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Youtube	Digital	12	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Blogs (realises)	Digital	24	R\$ 450,00	R\$ 10.800,00
Afiliaados	Digital	6	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
Revista	Impresso	1	R\$ 2.670,00	R\$ 2.670,00
Outdoor	Impresso	18	R\$ 1.650,00	R\$ 29.700,00
Rádio	Spot 30'	30	R\$ 75,00	R\$ 2.250,00
Taxi	Sensorial	60	R\$ 371,00	R\$ 22.229,60
E-commerce	Plataforma	1	R\$ 49,00	R\$ 598,60
PDV	Display	10	R\$ 337,50	R\$ 3.375,50
Extras	Quantidade	Valor Unt	Total	R\$ 77.262,60
Viagem 1	2	989,9	R\$ 1.979,80	
Viagem 2	6	1.356,90	R\$ 8.141,40	R\$ 10.120,20
Total	12 meses	87.382,80	20%	R\$ 104.859,36

Fonte: Agência Nexfour, 2017.

Gráfico 9: Infográfico de mídias e comunicação.



Fonte: Agência Nexfour, 2017.

11. CAMINHO CRIATIVO

A proposta criativa se inicia no redesign do logotipo da marca. Foi utilizada a paleta de cor que vai do lilás ao verde, fugindo das cores padrão mais utilizadas para o segmento.

O logo é composto com estilo Gestalt, onde fica possível mais de uma leitura e compreensão da imagem, de forma que remete às características da marca e facilite a memorização.

A proposta de criação das peças foi dividida em três campanhas, fim de buscar os estados de prontidão desejados no público potencial, com foco na experiência e na memorização da marca e produtos. Foram desenvolvidos selos específicos para cada campanha do planejamento, de forma que cada campanha tenha sua identidade visual destacada nas peças.

Definidas também as paletas de cores a serem trabalhadas, cores que remetem à sensibilidade dos bebês e tipográficas com traços leves para gerar a sensação de conforto, características que todos os produtos carregam.

As campanhas foram divididas em: Coleção primavera-verão Cheirinho de Amor; Docinho da Mamãe; e Férias na Faixa.

Todos os produtos foram fotografados para utilização deste material nas peças publicitárias e também para gerar conhecimento do produto. Portanto, a paleta de cor verde foi trabalhada no decorrer das criações das peças para remeter o próprio tema de Primavera Verão, onde o verde se destaca nesta época, assim como as imagens em segundo plano contém flores para contextualizar a campanha, a tipografia escolhida, com bordas redondas com perspectiva em terceira dimensão.

A segunda campanha, fixada no período do dia das mães, leva o conceito da marca com o nome Docinho da Mamãe, com a paleta de cores decorrente entre o azul bebê e o amarelo, cor contrastante, que remete a identidade da marca e campanha. A tipografia escolhida para esta campanha, também carrega traços leves sem serifa, com propósito de remeter algo suave e tranquilo.

Todas as imagens utilizadas nas peças, são de autoria da Agência Nexfour, pensando na visibilidade dos calçados em fotos humanizadas.

Por fim, a última campanha que leva como propósito, o engajamento do público potencial, para que aumente a visibilidade da marca, concretizando todas as etapas anteriores do planejamento.

Foi feita a criação das mídias de reforço e o post em GIF para realização da postagem *gameficada*, onde a pessoa necessita tirar um print e seguir os passos do regulamento para concorrer uma viagem para Porto de Galinhas (PE), com tudo pago e ainda poder levar junto outra família.

Com a paleta de cor no tom vermelho bem próximo ao rosa, remete à época do Natal, férias e final de ano, sendo uma cor que contrasta bem sobre o background escolhido, retirado do banco de imagem.

11.1 PEÇAS

Manual da Marca Babycake



Manual da Marca

Comum



Preto e branco



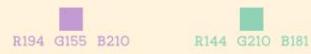
Negativo



Área de Segurança



Cores



Tipografia

Primária
Odin Rounded
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789\$%&*(./\ !?=#@)

Secundária
Flagship Slab
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789\$%&*(./\ !?=#@)

Grade



Horizontal



Vertical



Redução mínima



Usos indevidos



Sugestões



Layout – Plataforma de Vendas Online.



CATEGORIA

- Mamães
- Calçados
- Escolar
- Mamãe Móveis
- Campanhas

SEXO

- Menina
- Menino

TAMANHO

- P
- M
- G
- 13
- 14

MARCA

Busque a marca

Babycake

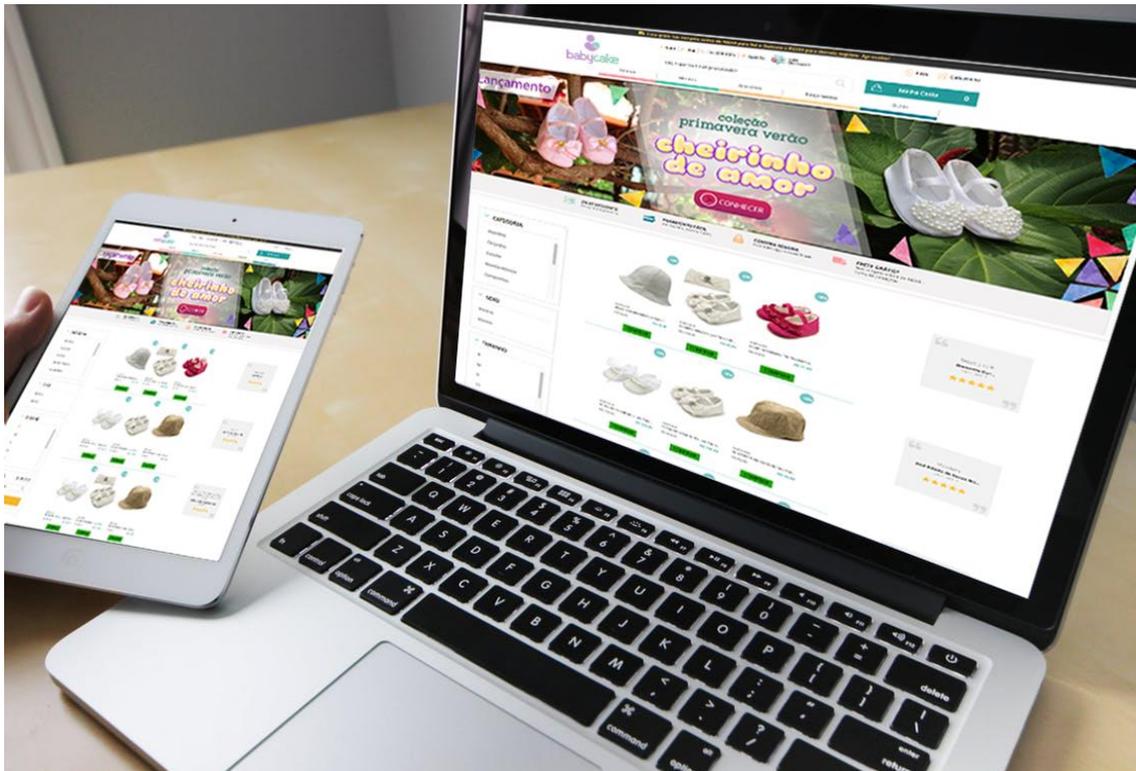
 <p>BABYCAKE Chapéu Bebê Babycake Praia Dupla F... R\$ 95,45 R\$ 49,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Sapatinho Babycake Laço Triplo e Str... R\$ 192,45 R\$ 89,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Sapatinho Babycake Fita Pregueada e... R\$ 95,99 R\$ 71,99</p> <p>COMPRAR</p>
 <p>BABYCAKE Kit Sapatinho Headband e Laço Triplo... R\$ 164,45 R\$ 126,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Kit Sapatinho Headband e Laço Triplo... R\$ 164,45 R\$ 126,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Boné Bebê Babycake Dupla Face Arel... R\$ 95,56 R\$ 44,99</p> <p>COMPRAR</p>
 <p>BABYCAKE Kit Sapatinho Headband e Laço Triplo... R\$ 164,45 R\$ 126,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Kit Sapatinho Headband e Laço Triplo... R\$ 164,45 R\$ 126,99</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BABYCAKE Boné Bebê Babycake Dupla Face Arel... R\$ 95,56 R\$ 44,99</p> <p>COMPRAR</p>

“
Seguro e confiável
Alexandre Cur...
04/11/2017
★★★★★
”

“
Muito bom
João Ribeiro de Souza Rib...
04/11/2017
★★★★★
”

“
Através da internet as produções são de
boa qualidade e entrega antes do prazo
ou não.
João marinho dos santos Mar...
04/11/2017
★★★★★
”

Mockup – Plataforma de vendas mobile



Taxi Vidro Traseiro – Cheirinho de Amor



Taxi Vidro Traseiro – Férias na Faixa



Taxi Display Interior – Férias na Faixa

DISPLAY CARREGADOR



FORMATO

PERSONALIZAÇÃO



Área Útil
33 cm x 28 cm
Sangria
(0,5 cm) = 34 cm x 29 cm

FOLHETOS

100 UNIDADES TÁXI/MÊS



P - 10 cm x 21 cm
G - 15 cm x 21 cm

SUBSTRATO & IMPRESSÃO

Papel Supremo 230g
Laminação Fosca
Offset



FOLHETOS



CARREGADOR



ACESSO

FORMATO

33 cm

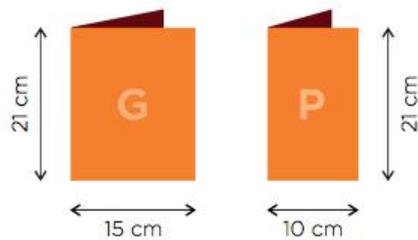


28 cm

3 CABOS

Android e
iPhone 5 / 6

2 PORTA FOLHETOS



21 cm

15 cm

21 cm

10 cm

Brand
Sense

Taxi – Impresso Folder Externo

Regulamento Campanha
Férias na Faixa:



1º - TIRE PRINT NO MOMENTO EXATO DA PUBLICAÇÃO EM GIF
2º - POSTE A IMAGEM DO PRINT NOS COMENTÁRIOS E MARQUE UMA MAMÃE DE UM RECÉM NASCIDO DE ATÉ 12 MESES. PRONTO, AS DUAS FAMÍLIAS ESTÃO PARTICIPANDO E PODEM GANHAR 4 DIAS EM PORTO DE GALINHAS COM TUDO PAGO. SORTEIO DIA 05 DE DEZEMBRO.

PARA MAIORES INFORMAÇÕES:

www.babycake.com.br

PROMOÇÃO DE NATAL
FÉRIAS NA FAIXA
babycake

Já imaginou passar suas **FÉRIAS DE NATAL** na faixa em **PORTO DE GALINHAS** com sua família?

Participe você também!



Taxi – Impresso Folder Interno

sapatinhos e acessórios para meninos e meninas

conheça nossa nova coleção:

cheirinho de amor

produtos 100% artesanais, feitos à mão com muito carinho

tecidos antialérgicos para proteger o pézinho do seu bebê







Taxi – Mockup Folder



Perfil Facebook – Cheirinho de Amor



Instagram – Babycake



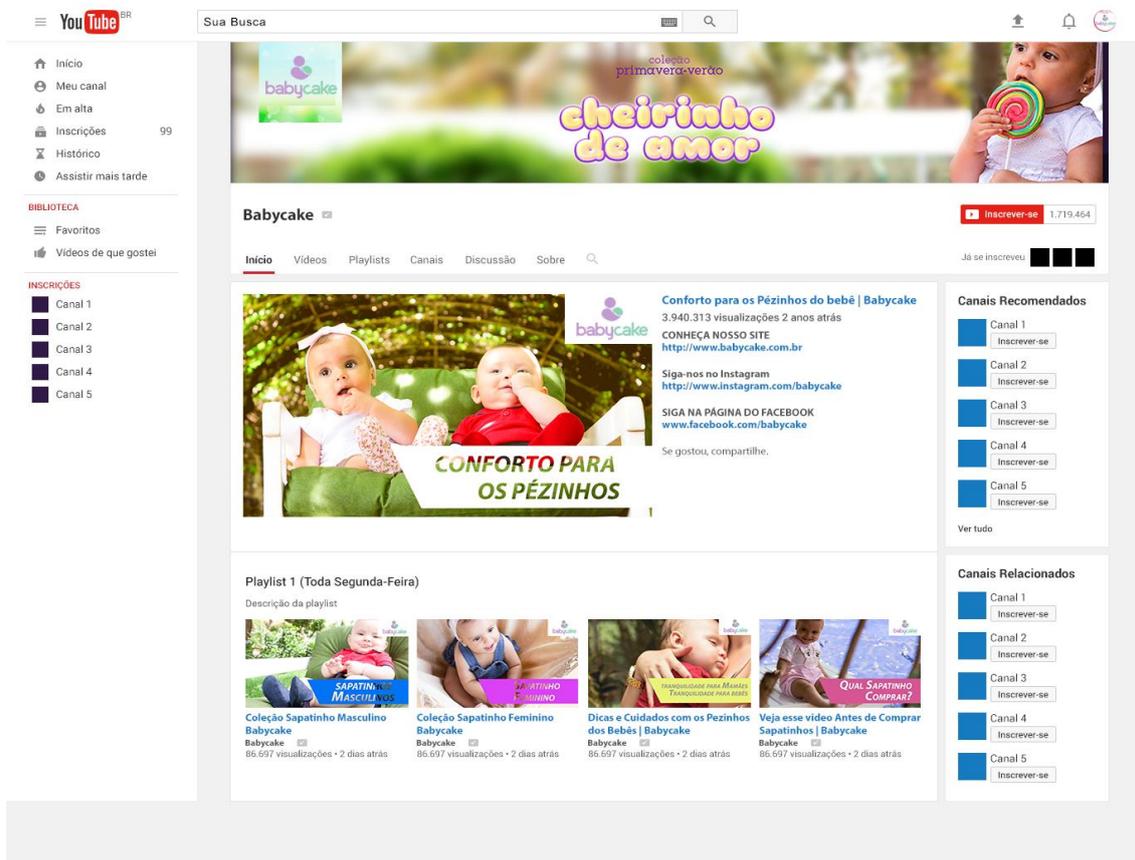
Capa Facebook – Cheirinho de Amor



Mockup Facebook – Cheirinho de Amor



Mockup Youtube – Cheirinho de Amor



Outdoor mockup – Cheirinho de Amor



Revista

The advertisement features a soft-focus background of green foliage. At the top center is the 'babycake' logo, which consists of three overlapping circles in purple and green above the brand name in a lowercase, rounded font. Below the logo is the tagline 'Conforto e proteção para o pézinho do seu bebê.' in a simple, green font. In the middle section, two pairs of baby shoes are displayed: a pair of maroon velvet shoes with large bows and a pair of dark grey textured loafers. Below the shoes, the text 'coleção primavera-verão' is written in a small, grey font, followed by 'cheirinho de amor' in a large, bubbly, yellow font with a purple outline. At the bottom, two babies are sitting in a white wooden chair with a green cushion. The baby on the left is a girl wearing a white dress and a pink bow, while the baby on the right is a boy wearing a red shirt and red shoes. Both babies are looking towards the camera with their hands near their mouths.

babycake

Conforto e proteção para o pézinho do seu bebê.

coleção primavera-verão

cheirinho de amor

Mockup Revista



Perfil Facebook – Docinho da Mamãe



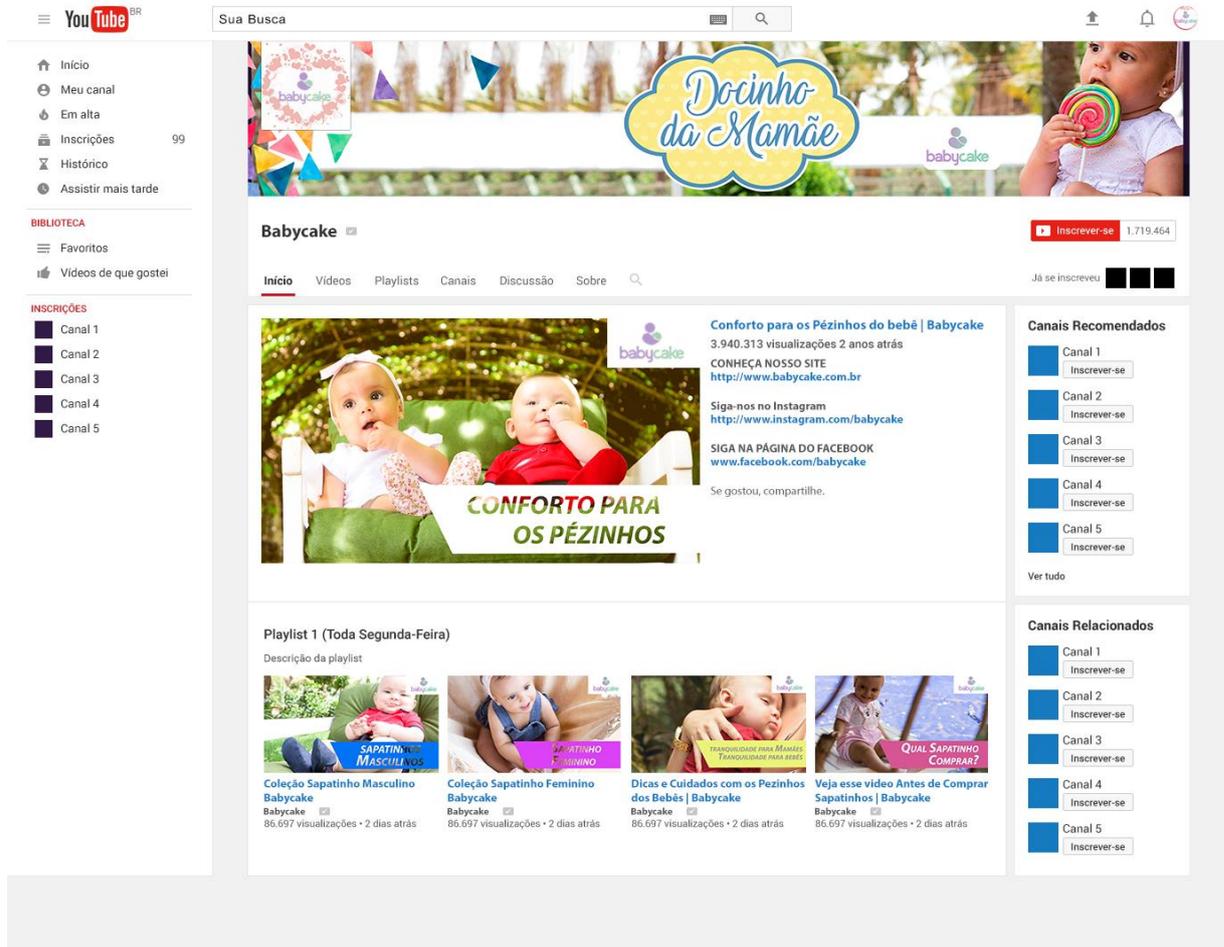
Capa Facebook – Docinho da Mamãe



Mockup Facebook – Docinho da Mamãe



Mockup Youtube – Docinho da Mamãe



Outdoor – Docinho da Mamãe



Mockup Outdoor Docinho de Mamãe



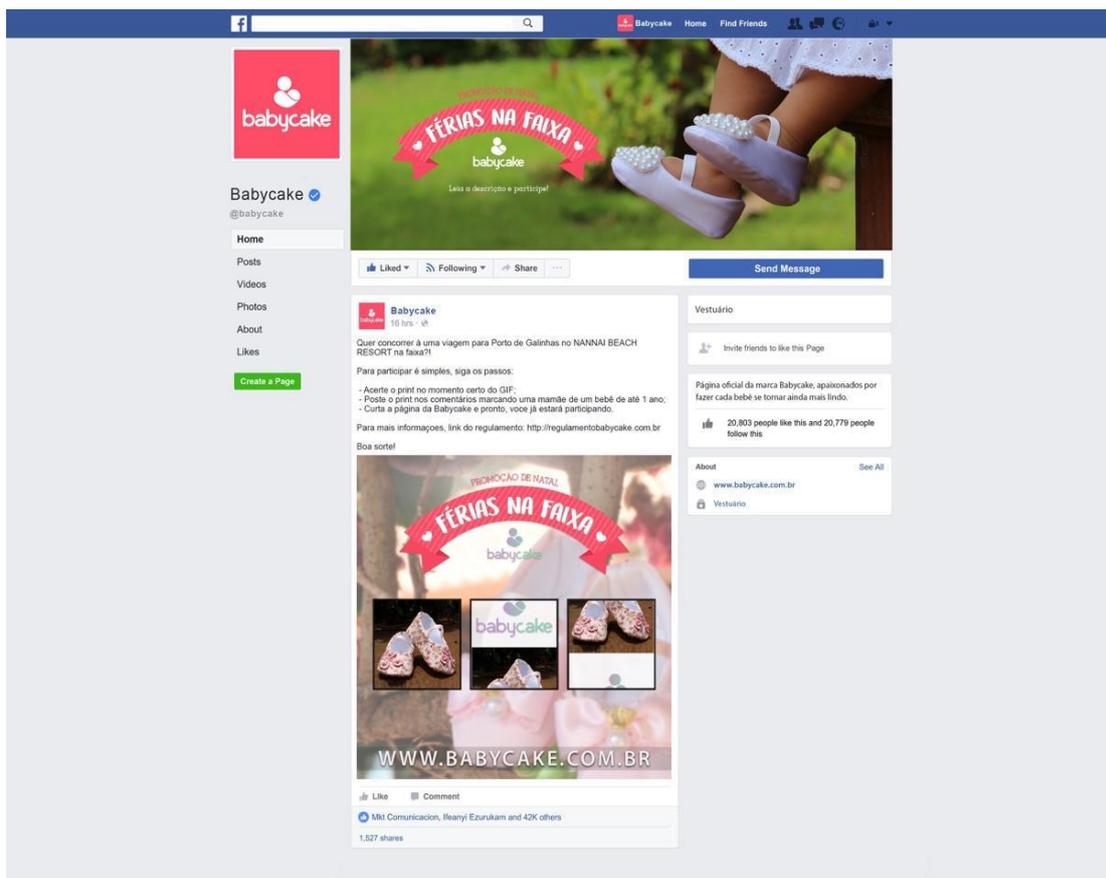
Perfil Facebook – Férias na Faixa



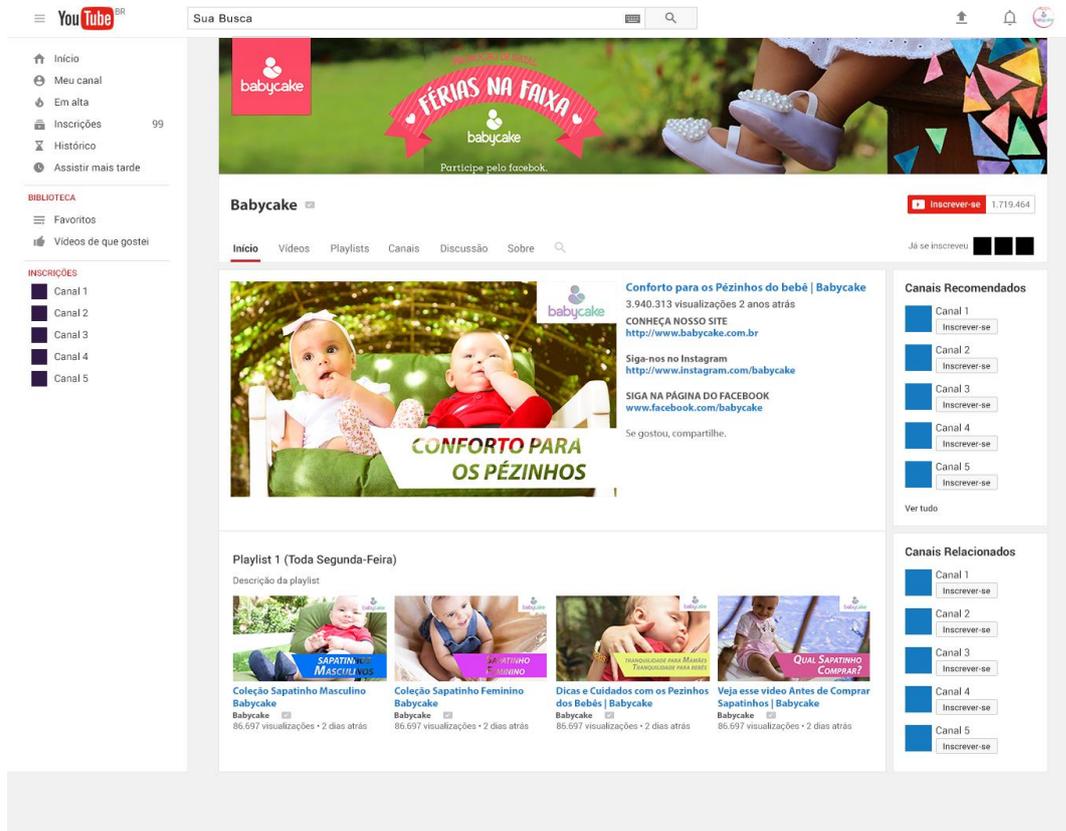
Capa Facebook – Férias na Faixa



Mockup Facebook – Férias na Faixa



Mockup Youtube – Férias na Faixa



Outdoor – Férias na Faixa



Post Engajamento

PROMOÇÃO DE NATAL

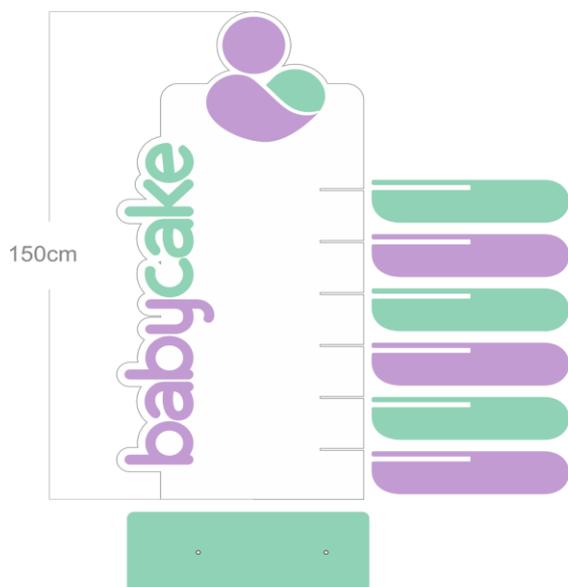
FÉRIAS NA FAIXA

babycake

babycake

WWW.BABYCAKE.COM.BR

Display PDV



ROTEIROS

Spot/ Locução	Técnica
<p>Loc. Feminina suave cantando: O cuidado da mamãe com pézinho do bebe sapatinhos Babycake. Tem estilo e tem conforto pro menino e pra menina Sapatinhos Baby Cake.</p>	<p>BG: Entra instrumental da música "Sítio do Seu Lobato".</p>
<p>Loc. Feminina suave: A Baby Cake é especializada na confecção de sapatinhos e acessórios para bebês. Além de estilo a Babycake se compromete com a qualidade e o conforto. Sem costura interna, não machuca o pézinho. confira nossa coleção no site: babycake.com.br</p>	<p>Abaixa Trilha; Entra locutor.</p>

Vídeo

Sonorização	Cena 1	Locutor Off
<p>Trilha sonora suave, e batidas de coração. + locução</p>	<p>A mãe gestante aparece sentada na cama junto com o pai. Na cama é possível ver alguns produtos que foram comprados para o bebê que está prestes a chegar. Nas mãos dos pais, eles compartilham o mesmo par de sapatinhos Rosa, e simulam na barriga da mãe alguns passos. Entre as batidas de coração. O vídeo apresenta transições de fade-out no fim de cada cena, e fade-in no início de cada cena.</p>	<p>Já está tudo no lugar. Roupinhas foram compradas, os brinquedos esperando para ser usado e a família toda envolvida à espera da chegada do bebê. Que ansiedade não é mesmo? Pra quem se preocupa com tudo, e preza pelo conforto e qualidade escolhe babycake para seu bebê.</p>
<p>Sonorização</p>	<p>Cena 2</p>	
<p>Trilha sonora suave, e batidas de coração. + locução</p>	<p>A mãe aparece organizando algumas roupinhas do bebê, sente a maciez, cheira as roupinhas, demonstrando ansiedade e felicidade. O vídeo apresenta transições de fade-out no fim de cada cena, e fade-in no início de cada cena.</p>	
<p>Sonorização</p>	<p>Cena 3</p>	
<p>Trilha sonora suave, e batidas de coração. + locução</p>	<p>Volta a imagem em outro ângulo, agora só da mãe com os sapatinhos na mão, simulando passos na sua própria barriga. O vídeo apresenta transições de fade-out no fim de cada cena, e fade-in no início de cada cena.</p>	

12 CONCLUSÃO

O trabalho de conclusão de curso, teve como objeto de estudo, o caso da Babycake. Marca de produtos e acessórios infantis, para recém-nascidos até 12 meses.

A empresa atua em grande parte do território nacional, através de lojas físicas do segmento de produtos infantis.

Foi possível através de coletas de dados e análises mercadológicas, conhecer todo ambiente interno e externo da empresa, pontos fortes e fraquezas, ameaças de mercado e oportunidades.

Os estudos foram embasados em estratégias já utilizadas no mercado e por fundamentação teórica. Tendo conhecimento dos fatores citados, foi possível traçar o perfil do público potencial a ser trabalhado, buscando gerar conhecimento e consciência da marca e produto.

O planejamento de campanha foi traçado conforme os dados estruturados, a fim de buscar os estados de prontidão desejados por meio de todo planejamento de campanha, dividido em três etapas no prazo de doze meses.

Portanto, todo planejamento de comunicação e mídia, tende a ser mais assertivo, gerando conhecimento da marca, memorização e aprendizagem através das partes sensoriais trabalhada nas estratégias e comunicação. Dentre as problemáticas evidenciadas, constatamos a extrema necessidade de um trabalho mais incisivo nos pontos de vendas. A marca é muito carente de planejamento na campanha de comunicação, e trabalhos para reconhecimento de marca diretamente com o consumidor final. As mídias talvez teriam um melhor resultado, sendo direcionadas ao consumidor final e não ao lojista.

A agência também deixa como sugestão, investimento e ação no *e-commerce*, pois é um mercado com grande ascensão, possibilidade de segmentar melhor o público potencial e aumentar a margem dos produtos, já que na venda online não necessita de um representante.

Desta forma o estudo realizado garante que as estratégias de comunicação utilizadas, reforcem o conhecimento de marca, o envolvimento e engajamento com do público potencial. Por fim, gerando um relacionamento e experiência, fazendo com que a marca seja lembrada pela qualidade e posicionamento.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS, Relatório Setorial 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/edit?id=0B0WGSAb1N6BiV0FzZEVsS2FacVE>>. Acesso em: 12/09/2017.

ABRAVEST, Dados estatísticos do setor vestuário e meias 2012. Disponível em: <<http://abravest.org.br/site/abravest-2/dados-do-setor/>> Acesso em: 11/09/2017

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. A Matriz BCG passo a passo. Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, ano II, 2005.

ARAÚJO, Fabiana. O ciclo de vida do produto. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-ciclo-de-vida-do-produto/81718/>>. Acesso em: 01/08/2017. (2016)

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. O futuro do Marketing de relacionamento. ESPM, v. 15, n. 4, p. 96-101, jul./ago, 2008.

BARNEY, J.B. Gaining and sustaining competitive advantage. New York: Addison-Wesley, 1997.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

BASTA, D. et al. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003. (Série Gestão Empresarial.)

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

BREUNIG, Jairo. Análise das ações dos revendedores varejistas nos pontos de venda em relação à estratégia de reposicionamento da marca Havaianas. 2006. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-04-19T062156Z-516/Publico/389381.pdf>. Acesso em: 07 /09/2017.

COSTA, F. de A. (2006). Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – As Possibilidades do Conceito na Constituição de um Sistema de Planejamento para a Amazônia. In: Revista Brasileira de Inovações, v. 5, n.1, jan./jun. 2006: 77-98.

CUNHA, C.; WERTHEIN, J. Políticas de educação: idéias e ações. Brasília: Unesco, 2001 (Cadernos Unesco Brasil. Série educação, 5).

DATASUS. SP recebe Semana do Bebê da Unicef pela primeira vez. Disponível em: <<http://datasus.saude.gov.br/nucleos-regionais/sao-paulo/noticias-sao-paulo>>. Acesso em: 13/08/2017.

DELOITTE, Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-varejo-luxo.html>>. Acesso em 12/09/2017.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. A disciplina e a pratica da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

Digital in 2016. Disponível em:

<<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>

Acesso em 17/09/2017

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. Marketing para micro e pequenas empresas, Brasília p. 17-20, jul/2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>> Acesso em 17 de ago. 2017.

FILHO, Gino Giacomini. Consumidor versus propaganda. 40 ed. São Paulo: SUMMUS EDITORIAL, 1991.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, P; NARDI, S. Marketing: para o varejo de baixa renda. Osasco: Novo Século, 2006.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2003.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Projeção da População do Brasil. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/30082004projecaopopulacao.shtml>> Acesso em: 23/09/2017

JANTSCH, John. Marketing de Baixo Custo e Alto Impacto. Tradução de Valéria Lamim Delgado Fernandes; revisão técnica Margarida Seltsmann. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2006.

KAHLE, L. R., BEATTY, S. E., & HOMER, P. M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS). Journal of Consumer Research, 13, 405-409.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Person Gil Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 766p.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12 ed. Sao Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

LOYOLA, L. C. O planejamento de campanha. Destarte – Revista Científica dos Cursos de Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória, v. 1, n. 1, 2011.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MARTINS, Maria Helena. O que é leitura? – 3ª Ed – São Paulo: Brasiliense, 1997.

MCKENNA, Regis. Estratégias de marketing em tempos de crise. Rio de Janeiro:

Campus, 1999.

MEGIDO, José; SZULCSEWSKI, Charles. *Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, Ione. O que uma Análise de Mercado pode fazer pelo seu negócio?. [s.l]: Profissional de e-commerce. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/o-que-uma-analise-de-mercado-pode-fazer-pelo-seu-negocio/>>. Acesso em 25 abr. 2016.

MITCHELL, A. (1983). *The nine american life styles*. New York: Macmillan.

NEIVA Jr, Eduardo. *A imagem*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NETO, Alípio Ramos Veiga. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Acesso disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000100008>
Acesso em 09/10/2017

NEUMEIER, Marty. *A empresa orientada pelo design: como construir uma cultura de inovação permanente*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

O GLOBO / COM AGÊNCIAS INTERNACIONAIS. (s.d.). *Publicidade em dispositivos móveis vai crescer 52% até 2018, diz estudo*. Acesso em 20 de 09 de 2017, disponível em o globo: <https://oglobo.globo.com/economia/publicidade-em-dispositivos-moveis-vai-crescer-52-ate-2018-diz-estudo-20097016>

OLIVEIRA, D.P.R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Oliveira, P. (2006). *Mercado de artigos para bebês cresce e atrai novos negócios*. Acesso em 19 de 09 de 2017, disponível em

<https://www.mundodomarketing.com.br:>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31227/mercado-de-artigos-para-bebes-cresce-e-atrai-novos-negocios.html>

PATEL, Neil. Backlinks: Como Conseguir Links de Sites Importantes para o Seu Site. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-construir-backlinks-de-alta-qualidade-em-uma-forma-escalavel/>> Acesso em 17/09/2017.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). Hiperpublicidade v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PERIARD, Gustavo. Matriz BCG – o que é e como funciona. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>> Acesso em: 07/08/2017.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/08/mercado-de-moda-infantil-projeta-crescimento-de-6-em-2017.html>> Acesso em 12/09/2017.

PINHO, J. B.. Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 9ª ed.. São Paulo: Papirus, 2008.

PIRES, A. Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa: Verbo, 1998. p.194.

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

RENAUX, Camila. Como fazer um briefing. Disponível em:

<<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-montar-um-briefing/comment-page-1/>> Acesso em 13/09/2017

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

SEADE. Seade disponibiliza dados de casamento, nascimento e óbitos para 2016. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/seade-disponibiliza-dados-de-casamento-nascimento-e-obitos-para-2016/>> Acesso em 28/10/2017

Segmento de roupas infantis cresce junto com as crianças. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885675-segmento-de-roupas-infantis-cresce-junto-com-as-criancas.shtml>> Acesso em 15/09/2017

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SOARES, Jussara. Segmento de roupas infantis cresce junto com as crianças. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885675-segmento-de-roupas-infantis-cresce-junto-com-as-criancas.shtml>> Acesso em 20/09/2017

SHINYASHIKI, Roberto. Tudo ou nada. 6 Ed. São Paulo: Gente, 2012.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

ÜSTÜNER, T., GODES, D. —Better Sales Networksll, Harvard Business Review, 84, (7/8) 2008, pp. 102-112

ANEXO A

Mãe 1: Lígia Grabalos, 22 anos, solteira e empregada, residente em São Bernardo/SP, em gestão com 8 meses.

Entrevistador:

- O que mais mudou para você na sua vida depois de saber que estava grávida, o que mais mudou na sua rotina, até os dias atuais o que mais mudou?

Entrevistada:

- *O que mais mudou na minha rotina foram os interesses, preocupações, e é gradativo, descobri que estava grávida e a partir desse momento o foco muda, "tem um ser que agora depende de mim pra tudo", e nisso a gente vai abdicando de coisas materiais que queríamos taaaanto, pra fazer um quarto, uma decoração, comprar roupas e acessórios, e conforme vão passando os meses a gente vai se interessando menos na gente porque o foco total é o bebê.*

Entrevistador:

- Já que o seu foco é o bebê, falando mais sobre ele, quais são as suas perspectivas em relação ao bebê, excluindo decorações, quando ele chegar quais são as suas preocupações, o que você espera do seu bebê?

Entrevistada:

- *Minha maior preocupação é com a saúde, de ter alguma intercorrência que não esteja ao meu alcance resolver! Me preocupo muito também com a*

amamentação, pois quero demais poder amamentar! Tenho expectativa em ser uma boa mãe, fico imaginando como ela vai ser, se vai dormir bem, como vou lidar com isso e a ansiedade em cumprir bem o meu papel.

Entrevistador:

- Pensando sobre o que você falou sobre quarto, comprar roupa. Falando especificamente de acessório, qual o valor que você dá para um acessório perante a uma roupa que você escolha para o seu bebê?

Entrevistada:

- *Eu quase não compro! Pois acho que esse tipo de coisa: por exemplo sapato, perde muito rápido, são caros e o dinheiro que gasto com isso poderia investir em mais roupas ou fraldas. Fora que esse tipo de coisa se ganha muito!*

Entrevistador:

- Atualmente você acha que nesse período de gravidez seu uso de internet ficou mais restrito, quando você tiver seu bebê acha que o tempo ficará mais restrito e durante sua gestação você faz muita busca na internet?

Entrevistada:

- *Eu acho que aumentei o uso na gestação porque busco bastante informação na rede, faço compras pela internet, pesquiso preços e vejo blogs sobre a maternidade também! Acho que quando o bebê nascer vai continuar da mesma forma. Pois também vou querer comprar coisas e ler curiosidades!*

Entrevistador:

- Este é um sapatinho para bebês de até 1 ano, você pagaria quanto por um sapatinho deste, tendo só a foto como opção para você decidir a compra.

Entrevistada:

- *R\$ 20,00/ R\$ 30,00*

Mãe 2: Josiane Silva, 28 anos, casada, residente em Franca/SP e mãe de bebê com 3 meses

Entrevistador:

- Para você, como é ser mãe?

Entrevistada:

- Eu estou começando agora, mas é muito bom. Mas ao mesmo tempo é complicado e frustrante. Porque, quando ela chora, você não sabe o que ela está sentindo, se está sentindo dor ou se está com fome, aí eu dou *peito*, aí acalma mas de repente começa a chorar de novo. Mas está sendo muito bom, é uma delícia e estou gostando muito mesmo. É tudo eu acho. Tudo de melhor né, tudo de bom!

Entrevistador:

- O que mais mudou na sua família com após o nascimento da sua filha?

Entrevistada:

- *Só aumentou né. Aqui na minha família a gente é muito unida, muito companheiro, aumentou tudo isso, união, companheirismo, o amor também ficou mais “assim”.*

Entrevistador:

- Daqui 15 anos, o que você quer que sua filha tenha aprendido com você e seu marido?

Entrevistada:

- *Ter compaixão pelas pessoas, pelos animais, por tudo. Dar o respeito, primeiramente, né.*

Entrevistador:

- Hoje com a sua filha, qual é a sua maior preocupação?

Entrevistada:

- *É com o bem estar dela*

Entrevistador:

- O que as pessoas falavam sobre o que é ser mãe, o que realmente é verdade para você?

Entrevistada:

- *As meninas falavam muito pra mim que amor de mãe não tem igual. Isso ai é verdade mesmo, é um sentimento que nem eu consigo explicar da onde veio, porque é muito lindo esse sentimento. A maioria das mulheres falava pra mim que não iria ser fácil depois que a Rafa nascer, que eu não iria dormir mais,*

que ia ser mais complicado porque eu iria ficar muito preocupada. E realmente isso é verdade, não posso negar.

Entrevistador:

- Se você pudesse definir o que é ser mãe em uma palavra, qual palavra escolheria?

Entrevistada:

- *Acho que ser mãe é tudo, porque você faz tudo pelo seu filho, você esquece de você, dependendo do que for você vira médico se ele estiver doente, passa a noite acordada, você faz de tudo, tudo que você puder e ter nas suas mãos você vai fazer. Então acho que a palavra certa é tudo.*

Entrevistador:

- Quando você tem alguma dúvida em relação à sua filha, aonde e com quem você procura ajuda ou referência?

Entrevistada:

- *Na minha mãe, em quem eu mais confio é ela.*

Entrevistador:

- Que hora você costuma entrar na internet?

Depois que a Rafa nasceu, é mais ou menos nesse horário (eram 20h) e de madrugada.

Entrevistador:

- Quanto você pagaria por esse produto?

Entrevistada:

- *De vinte a trinta reais, não pagaria mais que isso porque sapato de bebê perde muito rápido.*

Mãe 3: Maria Clara Simões, 22 anos, união estável, Franca/SP mãe de bebê com 8 meses.

Entrevistador:

- Para você o que é ser mãe?

Entrevistada:

- *Ser mãe é descobrir que amor não tem limites, que cada dia que passa, cresce mais e muito, não fica do mesmo jeito, é de outro mundo, você tem uma ligação bem profundo com uma outra pessoa, é muito bom, todo mundo tinha que ter o direito de sentir, até os homens.*

Entrevistador:

- O que mais mudou na sua família com a chegada da sua filha?

Entrevistada:

- *Foi a união de todo mundo, está muito maior, parece que a criança atrai todo mundo, é muito bom ai fica todo mundo junto nos lugares, é muito bom, aqui foi a união.*

Entrevistador:

- Qual seu maior medo em relação a sua filha?

Entrevistada:

- *É não conseguir passar todos os meus valores para ela, para no futuro ela não ficar perdida, nesse mundo que está muito doido, eu tenho muito medo de como ela vai ficar maior. Meu medo é esse de não conseguir passar os valores para ela, para ela não se perder.*

Entrevistador:

- Quando você estava grávida, certamente muitas mulheres falavam o que você iria passar (ou sentir) quando sua filha nasceu. O que as pessoas falavam e realmente é verdade?

Entrevistada:

- *Muita gente me falava que a dor do parto depois a gente esquece, é tanta loucura, tanto amor que é tanto sentimento que depois você esquece. Eu mesmo já nem lembro da dor, de onde era. É muito mágico, é um negócio muito doido, muita gente falava também que eu ia descobrir o que era o amor ainda e achei isso muito verdade, eu acho que antigamente não tinha nem noção do que é o amor de verdade.*

Entrevistador:

- Onde você costuma tirar suas dúvidas sobre sua filha?

Entrevistada:

- *As dúvidas que eu tenho da Valentina, perguntou muito para o pediatra, antigamente eu procurava na internet, mas não confio muito porque qualquer um pode colocar algo lá, agora que ele me passou o número dele qualquer coisinha eu ligo para o pediatra, tudo que eu fico com dúvida, ligo em qualquer horário para ele. No começo quando a Valentina nasceu eu procurava muito na internet, mas agora não mais.*

Entrevistador:

- Se você pudesse definir o que é ser mãe em apenas uma palavra, qual palavra você escolheria?

Entrevistada:

- *Eu não preciso nem falar amor, porque todo mundo sabe, vou usar outra palavra, dedicação.*

Entrevistador:

- Até que valor você pagaria por esse produto?

Entrevistada:

- *Até R\$ 40,00.*

Mãe 4: Karyna, 24 anos, gestante com 6 meses, união estável, Franca-SP

Entrevistador:

- Como é ser mãe?

Entrevistada:

- *Ser mãe significa mudar a sua vida por completo, esperando a chegada de uma vida que vai depender totalmente de mim. É querer aproveitar cada momento, cada passo, cada movimento e viver intensamente esse amor, é cuidar, se preocupar ensinar.*

Entrevistador:

- No que você espera que seu bebê dependerá de você?

Entrevistada:

- *Inicialmente ele vai depender praticamente de tudo pra se alimentar, pra se aquecer, vai depender de todos os meus cuidados.*

Entrevistador:

- Como você se dedicará ao seu bebê?

Entrevistada:

- *A dedicação começa desde o momento em que descobrimos o início da gestação, onde já começamos a modificar tudo, costumes alimentação e após o nascimento a dedicação será ainda maior.*

Mãe 5: Elaine, 29 anos, Mãe há 1 ano 2 meses , Casada. Sacramento-MG

Entrevistador:

- O que é ser mãe para você?

Entrevistada:

- *Ser mãe foi a melhor coisa que aconteceu na minha vida. Desde quando estava grávida, via o mundo de uma forma diferente, pois uma vida estava sendo gerada dentro de mim. Isso é ser mãe, ser mãe é amar um filho incondicionalmente.*

Entrevistador:

- O que mudou na sua vida?

Entrevistada:

- *Mudou a minha vida completamente. Hoje vivo completamente para minha filha. Eu me preocupo com tudo: Se dorme, se mamou, se está crescendo, se está doente. As preocupações se resumem a minha filha.*

Mãe 6: Maria Eduarda, 21 anos, mãe há 6 meses, união estável, Sacramento-MG

Entrevistador:

- O que é ser mãe para você?

Entrevistada:

- *Ser mãe é um amor tão grande que você pode sentir por um ser humano, você acorda e dorme preocupada com esse ser. Você coloca ela em primeiro*

lugar. Independente de qualquer coisa, você larga de tudo para cuidar exclusivamente do seu filho.

Entrevistador:

- O que mudou na sua vida?

Entrevistada:

- *Minha vida mudou completamente. Passei a ter uma pessoa dependente de mim, eu sou o refúgio do meu filho. Se sente dor, se sente fome, a mãe é quem vai poder ajudar, então muda tudo.*

Mãe 7: Natalia França, 25 anos solteira, desempregada, Franca/SP.

Entrevistador:

- O que mais mudou na sua vida após a notícia que estaria esperando um bebê?

Entrevistada:

- *De início eu não acreditava que ia ser mãe, não aceitava, até cair na realidade. Aí todas as minhas prioridades mudaram, tipo as coisas que queria comprar pra mim, ficaram todas em segundo plano, pois eu n tinha nada para o bebê, e menos de um ano estaria no mundo e precisava construir uma base de segurança, comprar berco, fazer o quartinho dele e começar comprar as roupinhas.*

Entrevistador:

- Depois que a ficha caiu, o que você mais levava em conta para o conforto e segurança do bebê e o que você espera de toda esta experiência?

Entrevistada:

- *Sempre preocupava com a saúde em primeiro lugar, tendo saúde e o que importa, as roupinhas eu ganhei bastante de amigos, tios e principalmente os avós, que continuam comprando as roupinhas dele até hoje. Eu pensava mais na comodidade, comprar uma cadeirinha legal e segura para transportar ele no carro e poder levar ele onde eu for.*

Entrevistador:

- Qual meio de buscar informações você utilizou durante sua gravidez?

Entrevistada:

- *Eu conversei bastante com amigas e familiares que já são mães, e a principal fonte de informações eu buscava em sites e blog na internet, tantos sobre coisas do bebê e coisas para o bebê, conheci bastante marcas e produtos que nem fazia ideia que existia para gestantes e bebês.*

Entrevistador:

- Sabendo dessas informações, você comprar coisas para seu bebê pela internet e o que você levaria em conta na hora da compra.?

Entrevistada:

- *Comprar eu já acho meio difícil, porque o bebê cresce muito rápido e perde bastante coisas, dependendo o que for eu compraria, mas preciso já ter conhecimento sobre o produto e marca. Eu já compro algumas coisas pra mim pela internet, mas n sei se compraria pro bebê, a não ser que seja bem mais barato e tenha uma segurança para trocar caso não sirva e não me agrade.*

Entrevistador:

- Você compraria acessórios e sapatinhos pela internet?

Entrevistada:

- *Se eu conhecer a marca e saber certinho sobre as numerações, pode ser que sim se compensar pelo valor, senão eu prefiro ir até a loja e experimentar o produto nele para nao ter duvida e arrependimento.*