



ELIZANGELA LANDI ASSUNÇÃO

JOÃO PAULO TEIXEIRA LOPES

KAROLAINE ARAGÃO BORGES

LARA TOLEDO YUNES MANHÃ

MARIA LUIZA RABELO SILVA

MARIANA MORGAN DE AGUIAR DELPILARO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:

DESEJO & SABOR

FRANCA

2021



ELIZANGELA LANDI ASSUNÇÃO

JOÃO PAULO TEIXEIRA LOPES

KAROLAINE ARAGÃO BORGES

LARA TOLEDO YUNES MANHÃ

MARIA LUIZA RABELO SILVA

MARIANA MORGAN DE AGUIAR DELPILARO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:

DESEJO & SABOR

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para a obtenção do título de bacharel (a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientadora: Prof. M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury.

FRANCA

2021

*Se nós esperarmos até estarmos
prontos, esperaremos a vida inteira.*

Lemony Snicket

SUMÁRIO

2. BRIEFING	5
2.1 MICROAMBIENTE	5
2.2 MACROAMBIENTE	19
3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	23
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	23
3.2 MATRIZ BCG	25
3.3 ESCOLHA DO OBJETO DE ESTUDO	27
3.4 FORÇAS DE PORTER	28
3.5 ANÁLISE SWOT	32
4. TABELA ANÁLISE DE MARKETING	42
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	43
5.1 PÚBLICO-ALVO	44
5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	44
5.3 METAS	45
5.5 ESTRATÉGIAS	47
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	75
6.1 OBJETIVO	75
6.2 METAS	76
6.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS	76
7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	78
7.1 - OBJETIVOS DE MÍDIA	79
7.2 METAS DE MÍDIA	80
7.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	80
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	83
REFERÊNCIAS	84

2. BRIEFING

O *briefing* faz parte de toda a criação publicitária e ele é fundamental para atingir o objetivo final que é resolver o problema do cliente. A partir dele é que se obtém as informações necessárias para ser trabalhadas no planejamento inicial. O sucesso de uma estratégia depende do *briefing* e ele faz com que o profissional tenha um ponto de partida e uma direção a ser seguida podendo ter uma noção mais concreta e abrangente do resultado esperado. A coleta das informações ocorre por meio do atendimento em conjunto com o cliente e depois é passado para a equipe de criação.

Conforme Antero:

é importante que o *briefing* seja bem elaborado, apesar de objetivo, para alcançar um melhor desenvolvimento do trabalho. O responsável por coletar essas informações deve extrair o que puder do cliente e fazer com que ele explicita toda a abrangência e informações úteis sobre sua empresa/produto/serviço. (ANTERO, 2012, p. 251)

A agência Apoema Comunicação na elaboração do *briefing* colheu informações a partir de reuniões com o cliente, a empresa Desejo & Sabor e também por meio de pesquisa em seu próprio *e-commerce* no qual foi possível ter acesso a elementos que contribuíram para as análises e planejamento realizado.

2.1 MICROAMBIENTE

Para a empresa estar apta para atuar no mercado ela precisa contar com alicerces que auxiliam na sua capacidade de servir, de acordo com Kotler (2012, p. 10), “o microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta”, são pilares que interferem de forma direta na empresa podendo alterar seu curso e suas

ações. Dentro do microambiente temos a empresa, os fornecedores, os distribuidores ou intermediários, os clientes, os concorrentes e o público.

Figura 1 - Microambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

2.1.1 Empresa

A Desejo & Sabor é uma empresa familiar fundada em Franca/SP no ano de 1996. São 25 anos fabricando produtos artesanais de chocolate de alta qualidade. Com o grande crescimento da empresa houve uma expansão e hoje ela conta com três unidades sendo duas na cidade de Franca/SP e uma em Ribeirão Preto/SP.

A infraestrutura das lojas é de alto padrão, possuindo espaço *gourmet* com bolos, tortas e cafés especiais, além do tradicional Gelato Italiano.

Hoje a Desejo & Sabor trabalha também com vendas e um *e-commerce* além de fornecer *buffet* completo personalizado em sobremesas para casamentos, aniversários, formaturas, eventos corporativos, entre outros. Ela atua, ainda, em datas sazonais como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc.

O grande diferencial da empresa é a qualidade dos produtos e serviços prestados, a Desejo & Sabor preza por entregar o melhor aos clientes investindo sempre na qualificação de seus colaboradores e na busca de matérias primas excelentes. Ela busca acompanhar as mudanças do mercado e se adapta constantemente, isso faz com que a empresa cresça e prospere cada vez mais.

Figura 2 - Dados da empresa.

Nome da Loja: Desejo&Sabor	
Razão social: Desejo e Sabor Industria e Comercio de Produtos Alimenticios LTDA.	
CNPJ: 05.703.365/0001-04/05703365000104	
Endereço: Rua Do Comércio, 2617- Centro, Franca/SP - 14400-660	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

2.1.2 Missão, visão e valores

Missão, visão e valores são algo de fundamental importância para uma organização, pelo fato de nortear os passos da empresa a fim de atingir um objetivo futuro. Oliveira (2007, p. 107), explica que a “missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias da empresa” a Desejo & Sabor possui a seguinte missão:

- “Adoçar o dia a dia e marcar as datas mais importantes da vida das pessoas.”

A visão é como a empresa se vê no futuro, a Desejo e Sabor tem como objetivo:

- “Nos tornarmos a maior empresa de fornecimento de doces e doces para festas do Brasil, com qualidade ímpar e sabor inigualável”.

Para Oliveira (2007, p. 67), valores “representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões” os valores da Desejo & Sabor são:

- “Busca constante de satisfação de nossos clientes; Responsabilidade social; Comprometimento com prazos e acordos assumidos; Ética e respeito ao próximo e Crescimento e responsabilidade”.

2.1.3 Produto

É certo que toda e qualquer empresa possui um serviço ou produto a ser ofertado, ela deve buscar atender as demandas e necessidades do

mercado por meio da troca e isso faz com que a satisfação dos clientes resultem em um relacionamento com a empresa. De acordo com Kotler e Armstrong:

As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Elas incluem também serviços — atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. São exemplos de serviços: bancos, companhias aéreas, hotéis, varejo e serviços de consertos domésticos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 5)

A Desejo & Sabor trabalha com um produto alimentício do setor de doces, a empresa que já está no mercado há 25 anos é focada em sobremesas a base de chocolate e derivados, ela produz desde bombons, pães de mel, ovos de páscoa a sorvetes do tipo Gelato, bolos e tortas.

É um amplo mix de sabores, pois o chocolate é um alimento que permite ser reinventado de múltiplas formas, atendendo variados gostos. A seguir toda a linha de produtos que a empresa oferece:

Figura 3 - Linha de produtos Desejo & Sabor.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Dentre toda a linha de produtos, os que mais se destacam, gerando maior preferência dos consumidores são: o pão de mel nos sabores trufado,

nozes, doce de leite e brigadeiro; o bem casado tradicional; os bombons de morango; os camafeus de chocolate branco e preto; o brigadeiro tradicional e a trufa ao leite.

2.1.4 Matérias-primas

A Desejo & Sabor acredita, confia e investe para sempre manter a melhor qualidade e seguir os mesmos padrões em seus produtos.

Em relação ao chocolate, sua matéria-prima principal, a produção é terceirizada. O chocolate que eles utilizam é de uma empresa fundada na Bélgica chamada Barry Callebaut, que está sempre inovando e por dentro das melhores tecnologias, o grupo é o maior fabricante de produtos de cacau e chocolate *gourmet* do mundo o que lhe confere alta qualidade.

Com a grande diversidade de sobremesas, a empresa utiliza-se de outros ingredientes como para os recheios e seu famoso Gelato Italiano que dependem das empresas Aromitalia e Fabbri.

2.1.5 Distribuição

Distribuição é a forma como a empresa promove, vende e distribui seus produtos e quais meios ela utiliza para isso. De acordo com Coughlan et al. (2012, p. 2) esse processo visa “tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.”

Kotler (2012), explica que existem três canais de distribuição sendo eles: canais de comunicação que abrange as mensagens enviadas e recebidas pelos consumidores, como por exemplo a internet; os canais de distribuição que apresentam, vendem e entregam o produto ao usuário final, são os

intermediários; e o canal de serviços que são os meios utilizados para realização de operações com possíveis compradores como por exemplo as transportadoras.

A Desejo & Sabor trabalha praticamente com todos os canais, ela possui o *site* e *Whatsapp* para realizações de compras *online*. As entregas dos produtos são efetuadas por transportadoras. No momento ela trabalha com a Transfolha e também por vans, mini vans e companhias de ônibus.

Possui amplitude de venda de varejo, desde das suas lojas próprias até revendas para supermercados, padarias, delicatessen, lojas de conveniências, casas de bolos, chocolaterias e floriculturas. A distribuição acontece por meio da logística da empresa em um raio de 250 km. Conta também com revendedores que atuam fora da cidade de Franca, no estado de São Paulo, e ainda fornece para *buffets* e eventos em geral por meio de representantes.

Figura 4 - Locais onde é vendido os produtos da Desejo & Sabor em Franca.



Fonte: Elaborados pelos autores, 2021.

2.1.6 Mercado

Ter conhecimento do cenário ao qual se pertence é de extrema necessidade das organizações visto que ele é o canal ideal para alcance de dados pertinentes que colaboram com o desempenho dos negócios, Kotler e Armstrong (2015, p. 7), definem “um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço”, as empresas devem trabalhar

para satisfazer as demandas dos setores buscando sempre o aperfeiçoamento daquilo que oferecem.

No Brasil o comércio de chocolate é promissor. Ele é o 3º maior mercado do mundo de acordo com a ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), a associação realizou uma pesquisa por meio do Kantar Ibope segundo o Blog Marcas Mais (2021, *online*), no qual apontou que “em 2020 a taxa de penetração da categoria de Chocolates cresceu 1,5% com relação ao ano anterior, atingindo 82,6% dos lares brasileiros”. Ainda sobre a pesquisa, “o faturamento do setor de chocolates apresentou um incremento de 2,4% em comparação com o ano anterior, representando um montante superior a R\$11 bilhões” (BLOG MARCAS MAIS, 2021, *online*).

O cenário para a Desejo & Sabor é de grande probabilidades, com três lojas e o *site* ela tem capacidade de crescer cada vez mais e se expandir pelo país. O *e-commerce* ainda é recente porém já vem apresentando resultados positivos, de acordo com o gestor Márcio, um dos proprietários da empresa, na páscoa de 2021 foram realizadas 4 mil vendas, um número significativo levando em conta que é recente esta modalidade de venda da empresa. Além de se tratar de um produto alimentício frágil sendo vendido *online* é algo que pode causar certo receio de compra nos consumidores.

2.1.7 Clientes

De acordo com Solomon (2016, p.7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Para satisfazer seus clientes as empresas devem buscar compreendê-los para que assim atenda suas urgências.

Os clientes da Desejo & Sabor se caracterizam por pessoas que se permitem e não limitam seus desejos. Por se tratar de sobremesas é um consumo voltado para saciar uma vontade, aliviar emoções e deixar as pessoas mais felizes.

Sua funcionalidade faz com que ele esteja presente em muitas situações, são sobremesas que podem ser consumidas no dia a dia, em encontros familiares, de amigos, em festas, e podem ser opções de presentes também. É um produto acessível e prático no qual se encontra baixa resistência em relação ao seu consumo.

Além de possuir um mercado consumidor, a Desejo & Sabor trabalha com clientes revendedores que de acordo com o artigo da BH1 (2018, *online*), “o mercado revendedor é o mercado que consiste em indivíduos e em organizações que adquirem bens com o propósito de revendê-los ou alugá-los a outro, com lucro”. Como dito anteriormente, a empresa fornece seus produtos para padarias, supermercados, lojas de conveniências entre outros e também oferece para *buffets* nas realizações de eventos.

2.1.8 Preços

Os preços conforme Kotler e Keller:

É o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 428)

Se tratando dos produtos da Desejo & Sabor é preciso considerar alguns fatores. Ela trabalha com *kits* de bombons que podem variar de R\$17,90 a R\$121,70, os valores são mais altos ou mais baixos dependendo da quantidade e do tipo de doce. Também disponibiliza os de 24 unidades de pães

de mel que saem no valor de R\$60,00 e *kits* de tabletes de chocolate com 40 unidades por R\$79,90. É prática da administração o oferecimento de descontos frequentemente.

As linhas com preços mais elevados são os bolos, tortas, *kits* de presentes e produtos de datas sazonais como a Páscoa, os valores variam dependendo do tamanho, dos produtos incluídos e sabores.

Por trabalharem com revenda os preços praticados são da tabela para atacado. Em média, eles fornecem os pães de Mel, a linha “doces grandes” e outros produtos de balcão por R\$3,00 no qual são revendidos por R\$4,50 a R\$5,00. Já os doces para eventos mais vendidos, possuem o valor de R\$1,20 até R\$3,00.

2.1.9 Concorrentes

De acordo com Santos:

Concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação no mercado e, por outro, pela obtenção dos recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido. (SANTOS, 2010, p. 39)

A empresa tende a traçar estratégias de manutenção e vantagem competitiva, impondo liderança ou a posição alcançada, sempre monitorando o comportamento de seu concorrente e criando barreiras. (ROCHA; CARNEIRO; ARAÚJO, 2000).

A empresa não sofre com concorrência direta em sua totalidade, pois a variedade de produtos e serviços que ali se presta, nenhum outro lugar na cidade de Franca-SP proporciona o mesmo com tanta constância.

Esse fator é positivo, pois é uma forma da Desejo & Sabor se blindar no mercado, a partir do momento que ela tem fornecedores renomados de chocolate, trabalha com tipos e formatos diferenciados de doces e atende

variados segmentos, ela acaba por ter um diferencial e consegue intimidar a concorrência.

Ao desmembrar a Desejo & Sabor de acordo com cada segmento é possível encontrar concorrência direta para cada um, sendo para a loja, a loja com consumo, o *e-commerce* e os eventos.

Figura 5 - Concorrentes da Desejo & Sabor.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Dentre os concorrentes apresentados, a empresa que possui maiores características ligadas a Desejo & Sabor é a Sodiê Doces, ela possui a loja, a loja consumo, os eventos e maior semelhanças com os produtos. Os outros concorrentes mais próximos são a Colher de Pau Doces e Bolos, a Cacau Show e a Kopenhagen, estes dois últimos, em questão de expansão são maiores do que a Desejo & Sabor no momento.

2.1.10 Comunicação e Posicionamento

O posicionamento de marketing de uma empresa é um conjunto de ações estratégicas com o objetivo de divulgar sua marca e seus produtos, juntamente com sua boa comunicação. De acordo com Kotler:

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo. (KOTLER, 2005, p.570)

A Desejo & Sabor possui uma comunicação e posicionamento voltada totalmente ao varejo, o foco deles são as promoções. A empresa deixa a desejar no que diz respeito à criação de conteúdo que é algo tão importante no marketing atual como explica Munhoz:

o marketing de conteúdo é essencial para a obtenção de resultados no seu negócio. É entregar antes de querer cobrar. É criar relacionamento. É se tornar confiável. É agregar significado a uma venda. (MUNHOZ, 2020, p.69)

O audiovisual é um mecanismo de divulgação que mais gera autoridade e interesses pelas marcas, visto que cria maior conexão com consumidor, porém ele não é trabalhado na empresa com tanta assiduidade, o que faz a comunicação ter uma carência de conteúdo mais interativo.

Hoje em dia a Desejo & Sabor está focada praticamente em comunicação *online*, não investindo mais no *offline*. Ela utiliza de 3% a 5% de seu faturamento para investimento em propaganda.

Os principais canais de comunicação são o *Instagram* e o *Facebook*, eles mantêm um padrão de postagens sendo de um a dois *posts* por dia no *feed* e maior frequência de *posts* nos *stories*.

Figura 6 - Post do Instagram da Desejo & Sabor.



Instagram post from Desejo & Sabor. The main image shows a gift box for Mother's Day (DIA DAS MÃES) containing a bottle of wine and several gift bags, all wrapped in gold tissue paper. The text on the image reads: "DIA DAS MÃES", "AMOR DOCE", "PRESENTEIE O AMOR COM DOÇURA.", "CAIXA VINHO & DOCES COD.: 1143", and "R\$ 49,90". A small logo for "Desejo & Sabor" is visible in the bottom right corner of the image area.

The post is from the account "desejoesabor" (Seguindo). The caption reads: "Um presente único e especial! 🍷🍫 Caixa Vinho & Doces por R\$49,90. Consulte a disponibilidade dos produtos divulgados. Visite nossas lojas e confira mais opções. #diadasmães #presente #docinho #desejoesabor #chocolate". The post was made 6 days ago. A comment from "monica.freitas.334" says "Quero um" and was replied to 6 days ago. The post has 275 likes and is from 6 days ago.

Fonte: Instagram da Desejo & Sabor, 2021.

Como é possível visualizar, a comunicação é focada em promoções e vendas, sem nenhuma criação de relacionamento com os consumidores. São peças com muitas informações, deixando o *layout* poluído e sem respiros, o que acaba fazendo com que as pessoas não criem interesse em ler.

A marca tende a ter um posicionamento para classes altas, quando se diz respeito a estruturas das lojas, porém as comunicações que a empresa trabalha não condiz com este público, isto acaba gerando ruídos na transmissão da mensagem.

Figura 7 - Post do Instagram da Desejo & Sabor.

UM MUNDO DE DELÍCIAS.

PROMO

DE R\$1,65 POR R\$1,55
VALOR POR UNIDADE DOCES DE FESTA

DOCINHOS DELICIOSOS

BRIGADEIRO TRADICIONAL

TRUFA AO LEITE

BOMBOM PRESTÍGIO

PEDIDOS Franca: 3707-1100 Ribeirão Preto: 3911-1414

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 26/04 A 06/05, ÀS 17H, DE 2021. AS ENTREGAS SERÃO FEITAS DE 28/04 A 08/05. DELIVERY PREÇO ÚNICO: R\$ 10,00.

DESEJO & SABOR

desejosabor • Seguindo

desejosabor Promo com nossos docinhos pra adoçar sua semana! 🍫 De R\$1,65 por R\$1,55 (doces de festa / valor por unidade).

Saiba mais sobre a promoção:
- Promoção válida para loja Franca Centro e Ribeirão.
- Oferta válida para retirada na loja ou delivery 📦
- AS ENTREGAS SERÃO FEITAS DE 28/04 A 08/05.

ENCOMENDAS EXCLUSIVAMENTE POR TELEFONE: 📞 (16) 3707-1100 (fixo Franca) / (16) 3911-1414 (fixo Ribeirão).

Curtido por stephanie.andrade06 e outras 156 pessoas

24 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Instagram da Desejo & Sabor, 2021.

Outra questão que precisa ser implementada na empresa é o pós-venda. Eles não possuem essa estratégia de fidelização, mesmo possuindo os elementos que possibilitem a realização. O pós-venda é algo essencial na construção de relacionamentos com os clientes, ele gera engajamento e maior confiança pela a empresa, além de ser uma economia no marketing, devido ao fato de trabalhar uma base de dados já existentes.

2.2 MACROAMBIENTE

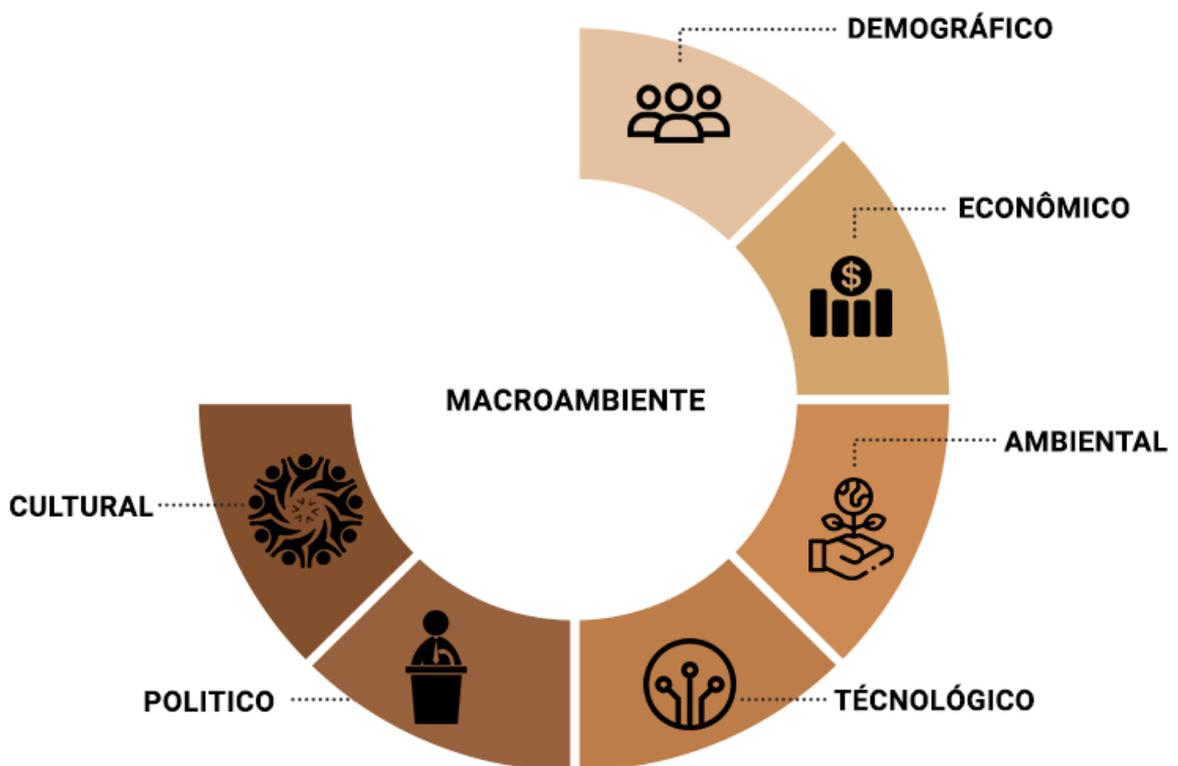
Peter afirma:

O macroambiente engloba fatores ambientais amplos, de grande escala como clima, condições econômicas, ambiente político legal, ambiente sociocultural, ambiente político legal, ambiente sócio cultural e ambiente natural (...). (PETER, 2010, p. 256)

Perez e Barbosa (2008), destacam que ao considerar os impactos no macroambiente em um negócio, razões internas e externas devem ser observadas.

O macroambiente simboliza maiores influências, impactando o ambiente das organizações. Com isso pode-se considerar fatores demográficos, econômicos, sociocultural, tecnológico, entre outros, como demonstrado na Figura:

Figura 8 - Macroambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

2.2.1 Ambiente Demográfico

Com os dados demográficos os profissionais de marketing utilizam para ter referência sobre a população onde sua empresa está localizada e seus consumidores.

Kotler e Keller afirmam que:

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 77)

A Desejo e Sabor possui uma linha de produtos variados e para todos os gostos, fazendo com que seu público seja amplo e variado, sempre procurando atender a todos com qualidade pois reconhece que o tamanho do mercado seja grande e com tantos concorrentes.

2.2.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico pode ser afetado negativamente ou positivamente, visto que esse ambiente não é possível obter certo controle.

Chiavenato diz que:

Fatores econômicos: como o estágio da economia (em depressão, recessão, recuperação ou prosperidade), e tendência nos preços de bens e serviços (inflação ou deflação), políticas monetárias, políticas fiscais, balança de pagamento, etc. Cada uma dessas facetas da economia pode facilitar ou dificultar o alcance dos objetivos da empresa e o sucesso ou fracasso de sua estratégia.. (CHIAVENATO, 2007, p. 168)

A partir disso, pode-se afirmar que na maioria dos casos, o meio econômico influencia as pessoas na decisão de compra, pois o consumidor está sempre prezando o melhor preço com a melhor qualidade.

A Desejo e Sabor é uma empresa que possui produtos diversificados e com preços variados, sempre procurando ser justos com seus valores e sempre com a mesma qualidade.

2.2.3 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural trata-se de questões ligadas à cultura dentro de um determinado ambiente social, como costumes, crenças, estilos de vida etc.

Para Polizei:

Os principais valores culturais de uma sociedade são expressos por meio das visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. As Forças culturais são o conjunto de valores, ideias, artefatos e símbolos que auxiliam as pessoas do meio a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade. (POLIZEI, 2010, p. 23)

Wagner (2019), afirma que a partir do ambiente sociocultural é absorvido inconscientemente, sendo a visão de mundo que define as relações consigo mesmo, com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e o universo.

O chocolate é considerado um alimento para trazer a felicidade, visto por seus consumidores no meio em que vivem e dos conhecimentos adquiridos.

2.2.4 Ambiente tecnológico

A tecnologia está sempre impactando a vida das pessoas a todo momento e com isso as empresas não devem ficar de fora deste meio.

Conforme Polizei:

As forças tecnológicas referem-se às invenções ou às inovações da ciência aplicada ou das áreas de pesquisa e desenvolvimento que impactam de forma arrasadora qualquer setor de estudo (...) Desconsiderar o avanço da tecnologia e seus detalhes na elaboração do plano de marketing é assumir uma condição estática de mercado, uma fantasia perigosa a ser considerada. (POLIZEI, 2010, p. 22)

Nesse sentido, é certo que as empresas devem incluir em seu planejamento um canal de vendas online, além disso, é indispensável um vínculo com o cliente. Dentro do meio digital, a Desejo e Sabor possui um meio de comunicação com seus consumidores, com o *Instagram*, e o *Facebook*, contudo, não estabelece um relacionamento com seus clientes e potenciais clientes, possuindo apenas uma comunicação de venda varejo.

Para Julia Munhoz:

Quando você cria relacionamento com seus seguidores, naturalmente constrói um laço de confiança. Além disso, o seu engajamento também cresce no *Instagram*. Afinal, as pessoas irão curtir, comentar, compartilhar, interagir no seu perfil, porque estão mais próximas a você. Essa interação ou engajamento é essencial para você aumentar a visibilidade do seu conteúdo e ganhar alcance nas suas postagens (MUNHOZ 2020, p. 89).

3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida do produto consiste em uma análise utilizada pelo departamento de marketing no qual é extremamente importante para compreender um produto existente ou até mesmo quando for introduzir um novo produto no mercado.

Compreender essa análise proporciona um entendimento em que o gestor da empresa pode visualizar o cenário de seus produtos em uma visão ampla, permitindo ter uma compreensão do início, meio e fim.

Para obter um esclarecimento melhor do ciclo de vida do produto, vamos utilizar uma analogia feita por Lupetti (2000), que comparou o ciclo de vida do produto com o nascimento do ser humano, no qual todos passam pela mesma fase, nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento e morte.

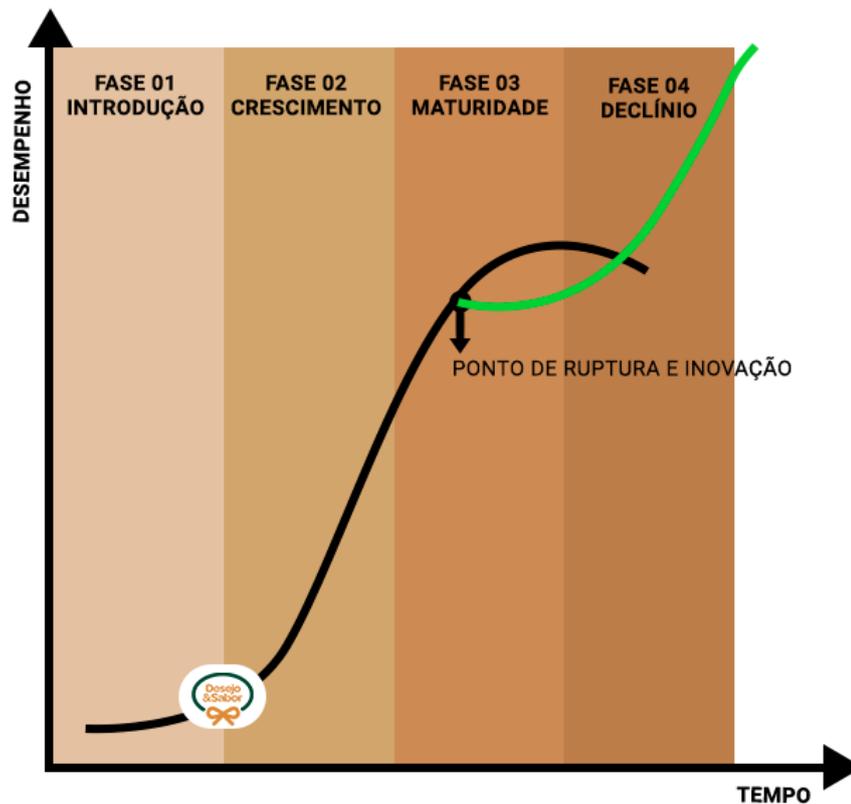
A análise do ciclo de vida do produto, consiste em cinco estágios, desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Com essa análise é possível acompanhar cada fase da vida de um produto, compreendendo suas vendas e lucratividade.

Quando se tem uma compreensão do ciclo de vida do produto é possível obter com antecedência quando é o momento de inovar ou retirar um produto de mercado. Para Kotler e Keller (2012), a primeira tarefa é identificar, reunir todas as informações possíveis do produto para então decidir, manter o produto como está, modificar a estratégia de marketing ou eliminá-lo.

Para compreender melhor cada fase de vida do produto, Kotler e Keller descrevem:

1. Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas com o lançamento do produto.
2. Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.
4. Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER, P; KELLER, K, 2012, p. 331).

Figura 9 - Ciclo de Vida do Serviço E-commerce.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A agência Apoema Comunicação, após realizar uma minuciosa análise do *e-commerce*, foi possível compreender que o mesmo está na fase de introdução, pois seu crescimento é baixo em vendas e o mesmo é necessário um investimento que ainda não é possível obter uma lucratividade.

3.2 MATRIZ BCG

A Matriz BCG foi criada por uma empresa de consultoria chamada *Boston Consulting Group*. Utilizada por empresas para saber como estão os produtos/serviços oferecidos no mercado. Essa matriz é composta por quatro quadrantes, onde o eixo vertical indica o crescimento do mercado e o eixo horizontal indica a sua posição em relação a um concorrente.

Os quadrantes apresentados na Matriz BCG são a Vaca Leiteira, a Estrela, o Interrogação e o Abacaxi. A Vaca Leiteira representa um produto ou serviço que já está consolidado no mercado e que chegou no limite de crescimento, pois tem alta participação e baixo crescimento. Portanto, é um produto ou serviço que não exige tanto esforço, sendo necessário apenas mantê-lo em sua posição.

A Estrela é uma posição na qual as empresas almejam alcançar com seus produtos, pois neste quadrante o que está sendo ofertado tem uma alta participação de mercado e indica um crescimento, demonstrando um alto potencial, onde deve ter mais atenção da empresa para aproveitar essa crescente.

No quadrante de Interrogação a empresa precisa dar um foco, pois tem uma baixa participação de mercado, porém o seu crescimento é alto. Exigindo mais investimentos financeiros neste setor.

Por fim, o quadrante Abacaxi é o mais preocupante, pois representa um problema se o produto/serviço estiver localizado neste setor. É neste quadrante que a empresa tem que reavaliar o produto, pois tem uma baixa participação de mercado e um baixo crescimento.

Considerando as definições de cada quadrante, pode ser concluído que as vendas em loja física e no *e-commerce* se encontram no quadrante Estrela. No qual tem uma crescente e uma alta participação de mercado, já que anteriormente a pandemia do Covid-19, os eventos e o consumo dentro do estabelecimento se encontravam neste quadrante. Com a mudança para o meio digital e a impossibilidade de fornecer seus produtos para eventos, o consumo na loja física e o setor de eventos estão localizados no quadrante Abacaxi.

Nos outros quadrantes da Matriz BCG não foi identificado nenhum produto da Desejo & Sabor que poderia fazer parte.

Figura 10 - Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

3.3 ESCOLHA DO OBJETO DE ESTUDO

Considerando o momento excepcional que estamos vivendo, com as restrições e o isolamento que a pandemia do Covid-19 causou, diversas áreas do varejo físico foram afetadas. As empresas tiveram que se reinventar para atender seus consumidores e enfrentar essa crise econômica, a solução para esses problemas foram as vendas *online*.

Segundo o Meio e Mensagem, uma pesquisa realizada pela Ebit Nielsen em parceria com a Elo em 2020 constatou que:

o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos (...) os adeptos do e-commerce no Brasil cresceram 40%, chegando a 41 milhões no total, visto que a necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos online levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar online pela primeira vez. (MEIO E MENSAGEM, 2020, *online*.)

Levando em conta os dados da pesquisa, analisando o portfólio de negócios da empresa através da Matriz BCG, a Agência definiu como objeto de estudo o serviço *e-commerce* a ser trabalhado na sequência deste projeto. A Desejo & Sabor possui seu *e-commerce*, porém ainda necessita de atenção e melhorias, para se tornar um meio que gere mais vendas e consiga ter maior retorno a empresa.

3.4 FORÇAS DE PORTER

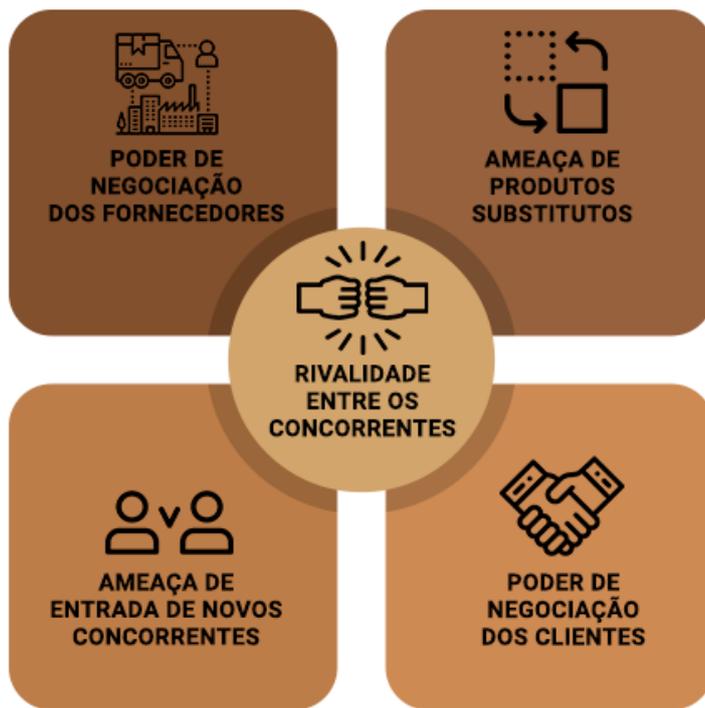
De acordo com Ferreira as forças de Porter:

É um modelo diagnóstico extremamente útil para auxiliar as estratégias das organizações, que busca identificar as cinco ameaças mais comuns que as empresas enfrentam em seus ambientes competitivos e as condições sob as quais estas ameaças têm maior ou menor probabilidade de estarem presentes. (FERREIRA, 2010, p. 28)

A análise dessas forças competitivas é operada em organizações independente de frequência de vendas, é o ponto essencial que permite entender o nível de competitividade de um mercado. Por isso, as empresas precisam ter uma visão do mercado em que o produto está inserido e principalmente para compreender o campo competitivo

As cinco Forças foram criadas por Michael Porter, uma das maiores autoridades mundiais em estratégia competitiva. Porter, criou as forças com base em conceitos econômicos, que se trata de uma ferramenta que auxilia qualificar o mercado diante as situações que a marca enfrenta no mesmo, buscando a identificação de oportunidades e ameaças. Resultantes a comportamentos e atividades externas da empresa ao obter uma visão de estratégias para se posicionar no mercado.

Figura 11 - Cinco Forças de Porter.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

3.4.1 Poder de negociação dos fornecedores

Segundo Brasileiro e Morandi para o poder de barganha dos fornecedores, afirmam que:

os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado, ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados. Poderosos fornecedores de matérias-primas podem apertar a lucratividade de um mercado que não está apto a repassar os aumentos no custo em seus próprios preços. (BRASILEIRO E MORANDI, 2014, p. 5)

Os fornecedores possuem um alto poder de barganha, isso acontece quando poucos grandes fornecedores predominam o mercado que concentra o mercado do comprador. Isso se dá quando fornecedores que vendem para empresas de ramos mais segmentados geralmente oscilam no

preço, o que afeta em termos de vendas. Com esse poder que o fornecedor tem sobre a empresa Desejo & Sabor, tende-se a tornar uma ameaça para o mesmo, pois a empresa necessita dos fornecedores que são os principais fatores que fazem manter a qualidade do produto.

3.4.2 Poder de negociação dos clientes

Clientes têm grande influência no mercado, em diversas circunstâncias, eles podem escolher sua preferência de produtos, formas de como comprar, maior qualidade, preço, necessidades se suprime o seu desejo, e entre outros aspectos. E isso traz um retorno nas vendas e no posicionamento em determinada categoria.

A Desejo & Sabor contém variáveis e períodos que ajudam na valorização e precificação do produto, o que faz o poder de barganha dos clientes se considerar alto com o posicionamento do mesmo. Além de contar com uma alta venda de determinados produtos em datas sazonais, tais como: Páscoa, dia dos namorados e natal.

3.4.3 Ameaça de produtos substitutos

O mercado está sempre em fase de crescimento, ele evolui naturalmente ao longo do tempo e à medida que o consumo de certos produtos vai se expandindo é necessário uma nova evolução. Os novos entrantes e os presentes concorrentes da Desejo & Sabor, estão sempre inovando e isso faz com que a empresa trabalhada sofra com um alto nível de ameaça de produtos substitutos.

Produtos substitutos são aqueles que conseguem resolver um mesmo problema para o cliente. E para não ficar para trás de ameaças, pensando em alternativas para a empresa, para suprir os desejos de ter os produtos que são os doces, a opção seria os doces saudáveis, menos açúcar, versões com pelo menos 70% cacau, os doces fit são uma ótima alternativa..

3.4.4 Rivalidade entre concorrentes

É de grande importância realizar pesquisas para conhecer os pontos fortes e fracos do concorrente. A rivalidade entre as empresas surge a partir do momento em que vende produtos axilar uns dos outros.

No caso da Desejo e Sabor, é uma empresa responsável por vender chocolates e doces em vários segmentos, a princípio já tem os seus clientes fidelizados. A rivalidade entre concorrentes diretos e indiretos é um dos principais fatores que afetam o volume de vendas do produto. Muitas vezes envolve diversas condições, como uma disputa na precificação ou até mesmo competitividade na comunicação das empresas, novos produtos, preços, entre outros.

3.4.5 Ameaça de entrada de novos concorrentes

A ameaça dos novos entrantes, é o mesmo que novas empresas que conquistam fatias no mercado e formam recursos fundamentais, isto é, o mesmo que chegada de novos concorrentes, que geram grande impacto, através de preços reduzidos, custos inflacionados, tendo como resultado redução de lucratividade da empresa, que frequentemente coloca seu custo unitário abaixo do custo das empresas inexperientes. Em geral, quanto maiores as barreiras à entrada, menor a probabilidade de entrada de outras empresas na indústria, a ameaça de entrada de novas empresas no setor depende das

barreiras existentes, conjugadas à reação dos concorrentes já instalados, que se referem aos concorrentes do segmento de e-commerce no mercado.

Entretanto as mudanças de preços, entre as lojas virtuais aumenta a cada dia e com isso a busca por produtos com menor custo/benefício aumenta e isso pode levar a uma diminuição nos lucros das empresas.

Contudo, a Desejo e Sabor deve estar atenta a essa ameaça de novos entrantes e se proteger de possíveis perdas de público para concorrência no mercado, aproveitando-se do fato de que muitos dos interessados em consumir os produtos da empresa são devido à grande variedade de produtos e ao mesmo tempo de áreas, sendo eles, produtos disponíveis na loja física, virtual e em eventos. Concretizando então a fidelização dos clientes pela diferenciação dos seus concorrentes.

3.5

ANÁLISE

SWOT

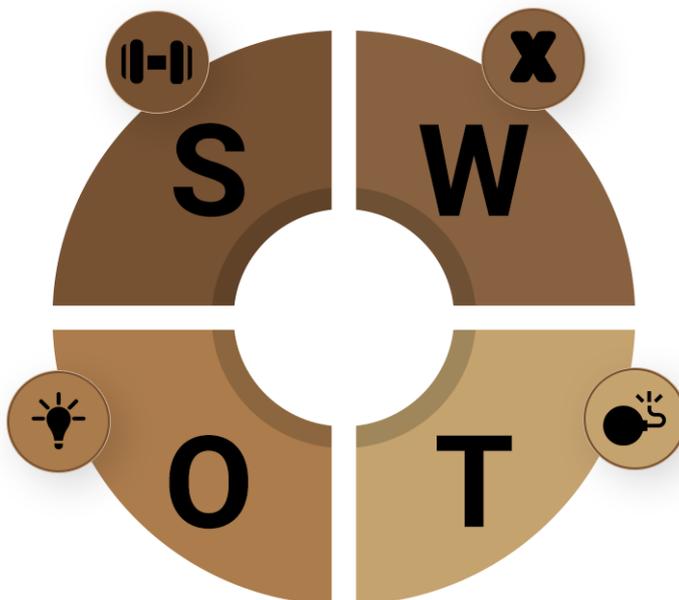
Figura

12

-

Análise

SWOT.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Utilizando de um recurso conhecido na língua portuguesa como acrônimo, palavra formada por uma letra de cada palavra, formando uma nova.

O acrônimo SWOT, origina-se da língua inglesa das palavras: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, que traduzindo para a língua portuguesa consiste em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

A SWOT consiste em uma análise do ambiente externo e do ambiente interno, forças que podem afetar sua oportunidade de obter lucros. (PHILIP KOTLER, 2012).

A análise SWOT, é uma ferramenta utilizada no planejamento estratégico para compreender o cenário da empresa como um todo, auxiliando para as tomadas de decisões mais assertivas.

Para Hofrichter (2012), a análise SWOT é um instrumento preciso para compreender os pontos fracos e pontos fortes de uma empresa ou entidade, possibilitando uma análise em detalhes, facilitando uma leitura mais real de um cenário onde consiga definir estratégias no presente e no futuro.

Ainda segundo o autor:

A análise é dividida em duas partes: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno à organização (pontos fortes e pontos fracos). Esta divisão é necessária porque a organização tem que agir de formas diferentes em um e em outro caso. (HOFRICHTER, 2012, p. 14).

O ambiente interno é controlado pela organização e seus diretores, visto que as estratégias são definidas pelos mesmos, assim que é percebido um ponto forte é uma oportunidade deve-se salientar ainda mais, buscando dessa forma um diferencial entre seus concorrentes.

No entanto, no ambiente externo o cenário muda completamente, visto que as ameaças são de fatores externos que fogem ao controle da empresa, porém deve-se buscar compreender para monitorar e assim poder evitar ou minimizar o impacto no ambiente interno.

Em tempos modernos as ameaças também devem ser vistas como oportunidades para melhorar o produto e ou serviço de uma instituição, é necessário compreender com uma visão ampla cada ameaça pois a mesma pode se tornar uma oportunidade para evoluir em um tempo futuro, ainda segundo o autor Hofrichter (2012, p. 23), “é possível afirmar que as ameaças, em certos casos, não são mais do que oportunidades no futuro próximo”.

E ainda afirma:

A componente temporal é cada vez mais importante na estratégia das empresas. Muitas das ameaças, tipicamente a entrada de produtos concorrentes melhores no mercado, podem ser equacionadas como uma avaliação de quando é que a organização deve introduzir novos modelos dos produtos já existentes, sejam eles evoluções dos modelos atuais ou modelos substitutos. (HOFRICHTER, 2012, p. 23)

Após compreender a importância da análise SWOT para a organização, é imprescindível ressaltar que analisando o ambiente interno e externo, reconhecer suas oportunidade e ameaças, cabe uma compreender que “um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidade” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 50).

Portanto, toda e qualquer ameaça e oportunidades devem estar presentes no planejamento estratégico de um plano de marketing ao conhecimento de seus diretores.

Através dos estudos abordados pela agência Apoema Comunicação, efetuou a análise SWOT da empresa Desejo & Sabor onde será descrita logo a baixo.

3.5.1 Forças

Identificar os pontos fortes é fundamental para compreender e implementar uma estratégia, e assim poder tirar o melhor proveito delas, visto que são elas que garantem e sustentam todo o potencial da empresa. Sendo

assim, a agência Apoema Comunicação observou 6 forças que a Desejo e Sabor possui e apresenta nos tópicos abaixo.

3.5.1.1 Praça

Quando se pensa em abrir um negócio é imprescindível escolher uma boa localização, uma empresa para obter sucesso em seus negócios necessita de diversos fatores sendo que um deles é ter uma boa localização, proporcionando aos clientes uma experiência positiva facilitando o acesso e conseqüentemente é favorável às vendas.

3.5.1.2 Empresa consolidada

A Desejo e Sabor é uma empresa já consolidada no mercado de Franca e região, atuando há mais de 25 anos no mercado contribuindo para geração de empregos, dessa forma auxiliando para a economia do local.

Possui atualmente 3 unidades, sendo duas na cidade de Franca SP e uma na cidade de Ribeirão Preto, todas possuem prédios próprios.

A empresa é consolidada e possui uma força significativa na mente do consumidor,

3.5.1.3 Mix de produtos

Possuir um mix de produtos amplo é uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, além de ser uma forma para potencializar o ganho da

empresa, visto que dessa forma é possível atender vários tipos de gostos, pensando no ambiente online é possível construir públicos diferentes separadamente para a realização de campanhas baseada pela preferência de cada consumidor.

Outro ponto importante, que vale apostar como sendo uma força referente ao mix de produtos, diz respeito às datas sazonais em que possui produtos específicos para as principais datas comerciais do mercado.

3.5.1.4 Qualidade

A qualidade é um ponto extremamente forte quando se trata de produtos alimentares que não são considerados de necessidade básica, o fator qualidade sempre é um fator de diferenciação frente a seus concorrentes e influencia de modo positivo influenciado no momento de decisão de compra.

Compreende por qualidade o uso de matéria prima diferenciada, produtos importados, o processo de fabricação possui um alto controle de qualidade e todos os produtos passam por um controle de verificação.

Sabe-se da importância da qualidade e se tratando de um produto feito a mão o controle de qualidade vai verificar além dos ingredientes também a aparência do produto pois o mesmo precisa ser todos o mais semelhante possível.

3.5.1.5 Produtos exclusivos

Quando se trata de varejo é extremamente importante obter vantagens competitivas frente a seus concorrentes, uma das formas de obter essa vantagem é com produtos exclusivos, além de obter frente aos

concorrentes gera uma fidelização de clientes que gostam do produto em questão.

3.5.1.6 Embalagem

Outro ponto muito forte da empresa Desejo e Sabor são suas embalagens, visto que as mesmas são personalizadas e possuem detalhes como o laço do bem casado é feito de maneira exclusiva.

As embalagens dos doces são delicadas transmitindo elegância e sofisticação, vale a pena ressaltar que as embalagens são pontos de diferenciação frente aos concorrentes e também influencia na tomada de decisão de compra.

As embalagens garantem a segurança dos produtos no PDV e na logística entrega para as compras *delivery*. Garantir a aparência das embalagens influencia na conversão de vendas visto que as mesmas chamam a atenção do consumidor.

3.5.2 Fraquezas

Assim como é importante averiguar os pontos fortes da empresa também é de suma importância ter conhecimentos das fraquezas. Segundo Kotler e Keller, (2012, p. 51), “Nenhuma empresa precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças”. No entanto, ter o conhecimento é importante para compreender o cenário real e assim estabelecer um trabalho com todos os departamentos e juntos criar soluções.

Mediante a explanação acima, observou-se as fraquezas que podem estar contribuindo para um resultado não favorável e a dificuldade de expansão da marca no mercado.

3.5.2.1

Pós-vendas

Uma grande fraqueza encontra é a ausência de um pós-venda, visto que o mesmo é tão importante quanto qualquer ação do comercial e portanto deve existir em uma empresa seja ela pequena, média ou grande.

Obter um pós-venda dentro da empresa é proporcionar uma experiência mais aproximada do consumidor, visto que o mesmo irá de fato conhecer a empresa e seus produtos após a compra do produto ou serviço.

Quando existe um pós-venda eficiente é possível detectar possíveis falhas de comunicação e do atendimento, seja dentro do PDV como no site.

É no pós-venda que é construída uma relação mais afetiva com a marca, aumentando a fidelização dos clientes, deixando assim o custo do marketing mais baixo visto que a base de clientes pode ser engajada e fiel à marca utilizando o CRM e *Database*.

3.5.2.2 Comunicação Digital

Estar presente nas redes sociais é extremamente importante, no entanto, é preciso conhecer o funcionamento de cada uma e assim obter melhores resultados. A Desejo & Sabor está presente nas mídias digitais e nas redes sociais como, *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok* e o *site*.

Contudo, observou-se que a utilização das redes sociais é apenas para gerar as vendas, foi observado que a grande maioria das peças é apresentando uma promoção. Toda a comunicação é focada no PDV físico.

Todo o conteúdo é voltado para a venda do produto, as legendas são focadas na apresentação do produto e venda, como resultado nota-se pouco engajamento e os comentários que tem, alguns não são respondidos.

As peças de *design* apresentadas nas redes sociais são extremamente carregadas, cores que não comunicam a proposta da empresa, deixando uma comunicação carregada e cansativa.

A comunicação é comedida, falta conteúdos institucionais e bastidores. Fatores como, fotos *food porn* são praticamente ausentes, visto que é uma tendência na comunicação digital.

Falta explorar mais as redes sociais para gerar engajamento e empatia com a marca, outro fator importante que vale salientar que a ausência de pessoas nas mídias sociais é um fator de que causa pouco vínculo afetivo e assim construir uma audiência voltada apenas para itens promocionais.

Ao analisar o *site* foi possível observar uma difícil navegação pois o mesmo possui uma estrutura complexa, é preciso ficar procurando o que quer encontrar. Portanto, o site torna-se uma fraqueza diante dos concorrentes.

Os produtos presentes no *site*, estão cadastrados com títulos que não favorecem a busca nos principais buscadores como, *Google* e *Yahoo*, a ausência de descrição e informações importantes, visto que muitas pessoas possuem alergias a determinados ingredientes.

Todo o *design* do *site* não é favorável para gerar uma experiência agradável na navegação.

3.5.2.3 Logística

Para obter sucesso é fundamental ter uma boa logística visando sempre uma experiência agradável entre consumidor e marca.

3.5.3 Ameaças

Empreender sempre foi um fator que demanda riscos, porém algumas ameaças precisam ser observadas pois podem contribuir para gerar instabilidades. Visto que as ameaças independem do nosso controle e podem gerar prejuízos financeiros, logísticos e podem desestabilizar o ambiente empresarial. A Desejo e Sabor não possui muitas ameaças, no entanto as que possuem carecem de atenção.

3.5.3.1 Instabilidade de fornecedores

A instabilidade no mercado econômico e altas significativas no dólar caracterizaram uma ameaça para a empresa Desejo & Sabor pois muitos materiais utilizados na empresa são importados. Com a alta do dólar propiciou uma dificuldade no relacionamento com os fornecedores e conseqüentemente a logística para envio ficou com valor elevado.

3.5.3.2 Pandemia do Novo Coronavírus

Uma ameaça sem precedentes no cenário econômico, está sendo a Covid-19, interferindo na rotina e alterando os hábitos de praticamente todo o mundo. Mudanças no comportamento do consumidor, mudança de logística de forma revolucionária e em curto prazo de tempo.

Outro ponto importante foi o impacto econômico que a Covid-19 gerou, taxas altas de desempregos e instabilidade por medo de um futuro incerto. Políticas de isolamento social e fechamento das lojas físicas contribuindo para uma queda de fluxos de venda, festas e eventos que geram aglomerações estão 100% proibidos prejudicando assim todo o mercado de eventos sociais no qual a Desejo e Sabor possui uma participação significativa. Mediante a essas ameaças é importante corrigir as fraquezas que analisamos no site, na comunicação digital e no pós-venda estreitando a relação com os clientes gerando assim uma base de clientes engajados com a marca.

3.5.4 Oportunidades

Estar sempre atento às novas demandas de mercado é crucial para manter o sucesso de uma empresa e ou produto. Sendo assim é necessário estar atento às oportunidades de novos produtos e hábitos dos consumidores e assim manter a lucratividade e modernidade frente ao mercado e seus concorrentes.

Neste ponto vale ressaltar a importância de se ter um site que proporcione ao consumidor uma facilidade na hora de comprar, possibilitando à empresa uma participação maior no mercado digital aumentando assim sua lucratividade.

3.5.4.1 Mercado em crescimento

Ao analisar o mercado em que a Desejo & Sabor faz parte, foi possível perceber que é um mercado em total crescimento, mesmo para o momento atual mediante ao cenário econômico e ao estado emergencial a Covid-19, é um mercado em desenvolvimento, possibilitando crescimento tanto

para lojas físicas e no âmbito digital, visto que o mercado online está em ascensão e ganhando novos adeptos todos os dias.

Dessa forma, é possível aproveitar as oportunidades e conquistar uma fatia de mercado que até então tinha sido pouco explorada pela Desejo & Sabor.

3.5.4.2 Novos hábitos

Estar atento ao comportamento do consumidor é algo imprescindível, como mencionado acima a crescente procura por doces saudáveis, com baixo teor de açúcar e gorduras. É crescente a adoção de um estilo de vida mais saudável com alimentos que possuem baixo valor calórico.

Essa mudança de hábitos para muitos pode ser vista como ameaça, no entanto é uma oportunidade de crescimento e expansão, permitindo criar produtos que supra a demanda do mercado e assim conquistar novos potenciais clientes.

4. TABELA ANÁLISE DE MARKETING

Tabela 1 - Análise de Marketing.

Variáveis	Dor	Soluções
Produto	Dependência de promoções. mix pequeno de produtos saudáveis.	Campanhas institucionais, fotos food porn, vídeos de bastidores, adotando assim, uma comunicação mais espontânea, aumentar o mix de produtos saudáveis.
Preço	Agregar valor aos produtos, percepção de alto custo.	Produtos com preços compatíveis aos seus concorrentes, campanhas para agregar valor aos produtos
Praça Online	O site não é amigável.	Reformular a loja online, desenvolver um layout que proporciona uma experiência para facilitar a conversão, utilizar estratégia de SEO, tabela nutricional do produto, descrição humanizada baseada na estratégia de SEO, fotos food porn e utilizar a estratégia de compra por impulso.
Promoção	Deficiência em meios de comunicação, como por ex: ecommerce, facebook, instagram, blog e ausência de canais áudio visual como; Youtube e TikTok.	Utilizar a estratégia de marketing de conteúdo. Designer que proporciona uma experiência agradável de navegação no site.
Público	Público abrangente, consumo por diversas ocasiões	Criar personas e estabelecer o público-alvo.
Post-place	A marca não possui uma comunicação pós-venda.	Criar persona, comunicação voltada para o feedback de cliente.s e estabelecer o público-alvo.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para a efetivação de uma ideia é necessário que se tenha um planejamento, a fim de traçar etapas e tarefas a serem realizadas para se atingir um propósito específico. O planejamento de comunicação conforme Pereira (2017, 26), “trata-se de um instrumento do planejamento de marketing e deve sempre estar alinhado com a dimensão estratégica da empresa ou instituição que o executa”.

O planejamento de comunicação da Agência Apoema para a empresa Desejo & Sabor conta com oito campanhas durante o período de um ano. A primeira campanha a ser realizada terá início em Outubro de 2021 e a última será nos meses de Setembro e Outubro de 2022.

As campanhas serão trabalhadas integralmente no digital, utilizando ferramentas como Gestão de Tráfego, Blog, utilização da plataforma Rd Station, estratégias orgânicas, produção de vídeos e posts nas redes sociais.

5.1 PÚBLICO-ALVO

No planejamento de comunicação é necessário estabelecer o público-alvo, ele é essencial para segmentar o mercado e fazer com que as estratégias sejam direcionadas às pessoas certas, uma vez que não é possível atingir e satisfazer todos os consumidores da mesma forma.

Como explica Wood (2015, p. 16), “o objetivo da segmentação é agrupar consumidores com necessidades, vontades, comportamentos, atitudes ou outras características similares que afetam sua demanda e o uso que fazem do bem ou serviço que está sendo comercializado.”

Considerando que o produto comercializado pela Desejo & Sabor é acessível definimos um público-alvo amplo, que compreende homens e mulheres das classes A, B e C com idades entre 20 a 49 anos, com níveis de escolaridade diversos e que residem na cidade de Franca e região. Este público definido equivale também ao do nosso planejamento de campanha.

5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Uma das etapas do planejamento é a definição do objetivo, ele que dará suporte para todos os outros passos, de forma a conduzir as estratégias com foco e direcionar as ações seguintes.

Conforme Lupetti (2012, p. 145), "os objetivos de comunicação não são preestabelecidos. Dependem do que a empresa quer comunicar, levando em conta os objetivos de marketing e, por consequência, os objetivos organizacionais da empresa." Para Oliveira (2007, p. 151), "o estabelecimento de objetivos e desafios é básico para qualquer atividade ou negócio, uma vez que, não se sabendo aonde se quer chegar com a empresa, qualquer caminho servirá."

Tendo em vista a importância do objetivo para a concretização do planejamento de comunicação foi definido o seguinte propósito: O objetivo é reposicionar o e-commerce da Desejo & Sabor de forma a promover a sua existência e torná-lo o principal canal de vendas em Franca/SP e região.

Após as análises realizadas anteriormente e como ficou constatado diversas falhas em relação ao *e-commerce* da Desejo & Sabor, o objetivo foi estabelecido focado nessa questão, em que buscaremos trabalhar a imagem do *e-commerce* de forma a promovê-lo como um canal de vendas eficiente e atrativo ao nosso público-alvo tendo como foco os estágios de prontidão seguindo o funil de vendas, sendo consciência e conhecimento no início das campanhas e simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra nas campanhas finais.

5.3 METAS

As metas são as etapas a serem realizadas para se atingir o objetivo proposto, são informações mais específicas que compreendem ações de curto, médio e longo prazo, conforme Oliveira (2007, p.142), "meta é a quantificação do objetivo".

A meta estabelecida para planejamento de comunicação é que no período de um ano, de Outubro de 2021 a Outubro de 2022, tenhamos alcançado o público das oito cidades que a Desejo e Sabor abrange.

De acordo com dados do IBGE 2020 a população total das cidades é de 1.247.234 pessoas, e as que se encaixam com o nosso público-alvo de 20 a 49 anos são 522.128 pessoas de acordo com o censo de 2010 do IBGE que equivale a 41,86% do total da população.

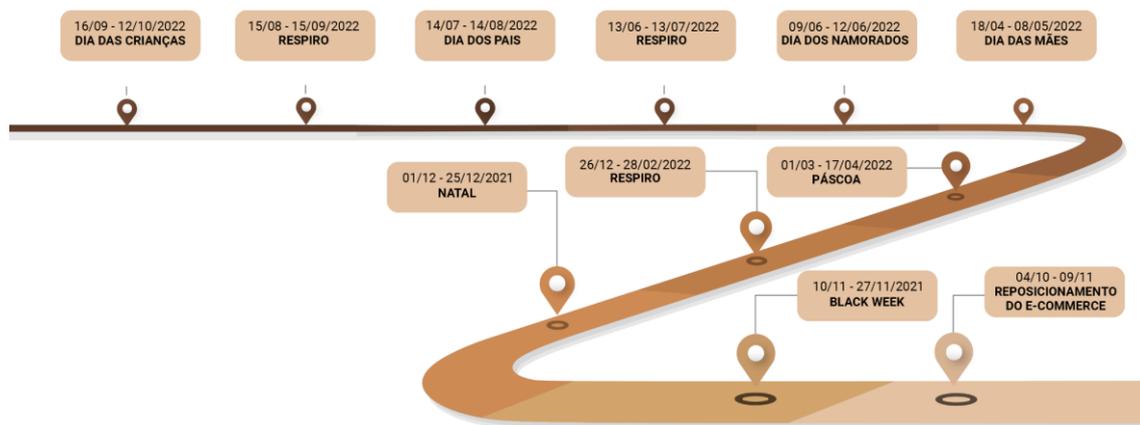
O intuito é criar consciência e conhecimento em pelo menos 10% do público a respeito do e-commerce da Desejo & Sabor e até o fim do planejamento ter um número satisfatório de conversão deste canal de vendas.

Cidades que a Desejo & Sabor abrange no estado de São Paulo:

- Franca
- São Joaquim da Barra
- Sales Oliveira
- Ribeirão Preto
- Orlandia
- Nuporanga
- Ituverava
- Guará

5.4 INFOGRÁFICO

Figura 13 - Infográfico das Campanhas.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

5.5 ESTRATÉGIAS

Para conseguir cumprir as metas estabelecidas pelo calendário anual é necessário desenvolver estratégias, deixando assim um caminho claro para chegar nos objetivos propostos.

Segundo Lupetti (2000 p.86), “estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo” portanto pode-se compreender que na estratégia será desenvolvido planos e ações para concluir o objetivo proposto.

Para Tavares (2003, p. 30), a estratégia baseia-se “em uma escolha de ação, que leva em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades de mercado”. Ainda segundo Pereira (2017, p. 29), evidencia que a estratégia de comunicação “é a descrição de como a comunicação irá acontecer”.

Portanto, com base nessas informações citadas acima, buscou-se desenvolver ações visando aumentar o alcance da marca Desejo & Sabor,

divulgar o novo canal de vendas e conseqüentemente aumentar o número de visitas no e-commerce para dessa forma aumentar as conversões.

Levando em consideração as informações adquiridas ao longo dos anos, a agência Apoema Comunicação, desenvolveu oito ações que aconteceram ao longo de um ano de trabalho, com o intuito de solucionar os principais problemas listados no briefing.

A agência busca fortalecer a marca no ambiente digital, gerar engajamento e relacionamento com o cliente por meio das mídias sociais com conteúdos interativos, utilizando recursos patrocinados para aumentar o tráfego no site e conseqüentemente as conversões.

Todo o trabalho busca o fortalecimento da Desejo & Sabor no ambiente digital, para atrair, converter, relacionar, vender e fidelizar o público alvo. Certamente será um desafio que ao final de um ano de trabalho a empresa já estará colhendo os resultados positivos.

5.5.1 Estratégia 1: Reposicionamento do *e-commerce*

5.5.1.1 Cronograma

Programou-se a duração de 37 dias para realizar a estratégia, início 04 de outubro finaliza dia 9 de novembro.

5.5.1.2 Estado de prontidão

Primeiramente, busca-se atingir os dois primeiros estágios do processo do funil, atrair e gerar interesse. Para atingir o objetivo será

reapresentado o *e-commerce* com o foco no reposicionamento fazendo uso de vídeos e imagens.

5.5.1.3 Justificativa

De acordo com as análises realizadas no *briefing* foi detectado alguns problemas e dificuldades para realizar uma boa navegação no *e-commerce*. Mediante ao cenário atual enfrentado em todo país devido a pandemia pela COVID 19, acelerando a importância e obter um *e-commerce* que funcione corretamente atendendo todas as medidas necessárias para facilitar o processo de compra *online*.

Outrossim, os fatores citados acima contribuem para uma experiência ruim com a marca, sem mencionar que os títulos escritos de maneira errada não favorecem a busca orgânica, as imagens com qualidade ruim não contribuem para gerar desejo no consumidor.

Portando ouve-se a necessidade de reconstruir o *e-commerce* visando proporcionar uma boa experiência ao cliente.

5.5.1.4 Mecânica

Para realizar o reposicionamento do *site* serão utilizadas ações orgânicas e patrocinadas, segue a explanação da ação.

Visto que todas as ações serão executadas no ambiente *online* buscou-se utilizar dos mecanismos de baixo custo disponíveis no mercado que visam atrair o consumidor.

Para ações de e-mail marketing visando atrair o consumidor para a plataforma de venda utilizaremos a *RD Station*, e-mail disparados uma vez na semana, onde o conteúdo será realizado utilizando o funil de vendas, onde será

programada uma sequência de e-mail onde a ação do consumidor norteará a sequência a ser seguida pela plataforma a fim de atingir o objetivo.

Percebeu-se a necessidade de fazer uso de um blog, visando atrair, gerar interesse e educar a audiência para compreender a origem dos produtos para dessa forma perceber seu valor.

Serão executadas ações contínuas nas mídias sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *heels* e *IGTV*, com fotos e vídeos, sendo que nesta primeira fase visando demonstrar toda a estrutura que a marca possui mostrando alguns processos dos bastidores dos produtos. Portanto serão executadas fotos institucionais e vídeos contando a história da empresa e como funciona no seu dia a dia.

Serão executadas também ações patrocinadas no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, visando intensificar o alcance e atrair públicos novos para o e-commerce. Nesta primeira fase serão executadas ações patrocinadas com o objetivo de tráfego e visualizações de vídeos.

Nas campanhas patrocinadas busca-se realizar ações para criar novos públicos e realizar ações de remarketing para quem interage com o *Instagram* e *Facebook* para dessa forma construir públicos semelhantes aumentando a possibilidade de públicos qualificados para a conversão. A fim de gerar um relacionamento próximo com o consumidor levou em consideração a utilização do *Whatsapp* pois o mesmo proporciona ações assertivas a fim de alcançar o objetivo proposto.

Fez-se necessário utilizar influenciadores digitais locais visto que o alcance e a autoridade das mesmas ajudará a obter o resultado desejado.

5.5.1.5 Responsável

A agência Apoema fica responsável pela execução da campanha patrocinada, assim como o acompanhamento dos resultados, controle dos investimentos e a métricas, ações e agendamentos das publicações nas mídias sociais, assim como a contratação das influencers.

Fica da responsabilidade da Desejo & Sabor a realização das ações no *WhatsApp*, assim como as listas de transmissão e adicionar os contatos dos novos clientes na agenda e nas listas de transmissão. Fica também na responsabilidade da empresa a atualização dos *Status* no *WhatsApp*.

A Apoema Comunicação fica responsável pela contratação de profissionais de vídeos e fotografias, sempre buscando o melhor custo benefício para a marca.

Toda equipe Apoema Comunicação fica responsável por manter informada a empresa com reuniões quinzenais a fim de passar os resultados obtidos e apresentação dos mesmo junto com a equipe de marketing interna.

5.5.1.6 Controle

Como já mencionado acima, o controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *Whatsapp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável pelo monitoramento das campanhas realizadas no Facebook Ads e Instagram Ads, assim como o cálculo do retorno do investimento e do posicionamento do site nos mecanismos de buscas.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no *blog*, e-mail marketing, desenvolver conteúdos.

5.5.1.7 Feedback

Todo o trabalho apresentado busca alcançar o reposicionamento do site, alcançar as cidades da região, deixar a marca e o site conhecido por parte da população para dessa forma fazer com que o cliente evolua no funil de venda.

5.5.1.8 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.2 Estratégia 2: Ação Black Week

5.5.2.1 Cronograma

Programou-se a duração de uma semana de *Black Friday*, a *Black Week*, tendo um total de 17 dias de campanha.

Vale ressaltar que será realizado uma análise junto ao time de marketing Apoema e equipe interna para validar se inicia uma nova campanha patrocinada ou mantém a existente.

5.5.2.2 Estado de prontidão

Neste momento apesar de apenas 54 dias de campanha será possível perceber um aumento do alcance de visitas no *site* e nas redes sociais, possivelmente acontecerá um aumento mesmo que irrisório nas vendas, visto

que o site se encontra no estado de introdução onde o investimento é maior que o retorno em vendas.

Busca-se chamar a atenção do cliente e gerar o interesse pelo produto, ainda que neste necessário é possível gerar conversões no site devido ao número de visitas e por se tratar de um produto de alto desejo e de valor acessível.

5.5.2.3 Justificativa

Por se tratar de um *e-commerce*, que visa atingir Franca e as principais cidades da região, percebe-se a necessidade de manter as campanhas patrocinadas e as ações orgânicas a fim aumentar o alcance do site, buscando atrair novos clientes e gerar o interesse pelo produto e meter a marca na mente do consumidor.

No mês de novembro acontece a tradicional ação de *Black Friday* iremos utilizar do desejo de compra que naturalmente se instala no consumidor e iremos realizar uma semana com descontos em produtos selecionados.

5.5.2.4 Mecânica

Toda ação no ambiente digital para ser assertiva é necessário manter a frequência, por isso manterá ações nas mídias sociais de conteúdos para gerar interesse e engajamento com o consumidor.

Na semana que antecede a *Black Week* acontecerá ações nas redes sociais visando atrair e gerar desejo pelo produto e também uma sensação de não poder perder os descontos que acontecerão na semana da *Black Week*.

Todas as ações buscam atrair, despertar o desejo e consequentemente a conversão no site.

5.5.2.5 Responsável

A agência Apoema fica responsável pela execução das campanhas patrocinadas, assim como o acompanhamento dos resultados, controle dos investimentos e a métricas, ações e agendamentos das publicações nas mídias sociais, assim como contratar as *influencers*.

A agência fica responsável por programar os conteúdos dos e-mails, enviar o conteúdo para ser utilizado no *WhatsApp*, criar e programar os conteúdos no *blog*.

A equipe de marketing interna fica responsável pelo cadastro dos novos clientes no *WhatsApp* e disparar as listas de transmissão e atualizar os *status* do *WhatsApp*.

5.5.2.6 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *Whatsapp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável pelo monitoramento das campanhas realizadas no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, assim como o cálculo do retorno do investimento e do posicionamento do site nos mecanismos de buscas.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no *blog*, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos.

5.5.2.7 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.2.8 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.3 Estratégia 3: Natal

5.5.3.1 Cronograma

Programou-se começar dia 01 de dezembro, estendendo até o dia 25 de dezembro, que é a data que ainda vende muito.

5.5.3.2 Estado de prontidão

Neste cenário busca-se atingir o estado de desejo, levando em consideração que neste momento após dois meses de campanhas patrocinadas o aumento de visitas e o alcance a novos públicos é possível encontrar personas em vários estágios de prontidão, visto que as campanhas de novos públicos e as campanhas de remarketing estarão em estágios diferentes porém com o mesmo objetivo atrair e converter.

5.5.3.3 Justificativa

Por se tratar de uma data comercial considerada uma das melhores do ano, optou-se em manter as campanhas patrocinadas sempre com o intuito de alcançar e formar novos públicos.

Manter a marca na mente do consumidor e com os conteúdos educando a audiência que o produto desejo e sabor é uma excelente opção de presente.

5.5.3.4 Mecânica

A fim de manter a conexão com o consumidor, a agência Apoema propôs manter as campanhas ativas que estão dando retorno significativo e renovar toda a aparência do site para o tema do mês.

A fim de gerar alcance e engajamento com o público, optou-se em gerar conteúdos educando a audiência para perceber o valor do produto e gerar o desejo pelo produto.

O site propõe criar kits de produtos para presentes e produtos com características da data como por exemplo Papai Noel de chocolate.

Por se tratar de data extremamente emotiva onde a empatia é o clima, serão realizados vídeos institucionais buscando gerar empatia do público para com a marca, gerar conexões emocionais.

5.5.3.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *Whatsapp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável pelo monitoramento das campanhas realizadas no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, assim como o cálculo do retorno do investimento e do posicionamento do site nos mecanismos de buscas.

Fica na responsabilidade da agência criar banner e peças para a data comemorativa.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos.

5.5.3.6 Feedback

Todo o trabalho apresentado busca aumentar o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

Busca-se também aumentar a quantidade seguidores nas redes sociais assim como a taxa de engajamento.

5.5.3.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.4 Estratégia 4: Ações orgânicas e respiro do investimento patrocinado

5.5.4.1 Cronograma

No mês de janeiro acontecerá uma pausa no investimento patrocinado do dia 26 de dezembro até o dia 28 de fevereiro, porém caso perceba uma queda significativa nas vendas serão ativadas novamente.

5.5.4.2 Estado de prontidão

Busca-se gerar interesse e conversões, visando aumentar as vendas no site, nesse necessário buscar aumentar as vendas diariamente.

5.5.4.3 Justificativa

Manter a frequência nos conteúdos sempre com o intuito de atrair novos clientes e manter os já assistem interessados na marca a fim de aumentar o engajamento e o desejo pelo produto.

5.5.4.4 Mecânica

A fim de manter a conexão com o consumidor, a agência Apoema propôs manter a frequência dos conteúdos orgânicos com fotos e vídeos que atraíam o consumidor.

A fim de gerar alcance e engajamento com o público optou-se em gerar conteúdos com fotos foodporn e vídeos dos bastidores.

Deixar o site atrativo com imagens que geram alto desejo aumento assim a taxa de conversão dos produtos.

5.5.4.5 Responsável

A agência Apoema fica responsável pela criação dos conteúdos, assim como acompanhar as vendas do site.

A agência fica responsável por programar os conteúdos dos e-mails, enviar o conteúdo para ser utilizado no *WhatsApp*, criar e programar os conteúdos no *blog*.

A equipe de marketing interna fica responsável pelo cadastro dos novos clientes no *WhatsApp* e disparar as listas de transmissão e atualizar os status do *WhatsApp*.

5.5.4.6 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *Whatsapp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos.

5.5.4.7 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.4.8 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.5 Estratégia 5: Páscoa

5.5.5.1 Cronograma

A campanha começa no início de março até abril, passando o dia da páscoa finaliza.

5.5.5.2 Estágio de prontidão

Por se tratar de uma data alegre e cheia de vida, busca-se atingir a simpatia do público aumentando o engajamento e conseqüentemente a atitude de compra seja favorável, busca-se aumentar a conversão.

5.5.5.3 Justificativa

A páscoa é praticamente sinônimo de chocolates e doces, uma data muito favorável a compra é de extrema importância para o desejo e sabor. Com base nessa informação, a Apoema acredita ser importante intensificar os conteúdos e aumentar a interação com o público, sempre apostando na interação e na frequência das ações para gerar conversão no site.

5.5.5.4 Mecânica

Para atingir os objetivos propostos em cada etapa da estratégia optou-se por intensificar as campanhas patrocinadas e manter a frequência das redes sociais assim como as ações de e-mail marketing e os conteúdos no blog visando aumentar o alcance orgânico e o melhor posicionamento nos buscadores orgânicos.

Visando aumentar o alcance e a autoridade será utilizado influencers para alcançar o objetivo proposto.

5.5.5.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *WhatsApp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos. Assim como acompanhar os resultados das campanhas patrocinadas.

A Apoema fica responsável por contratar influencers para a campanha de páscoa.

5.5.5.6 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar a simpatia, engajamento com a publicação e o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.5.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.6 Estratégia 6: Dia das Mães

5.5.6.1 Cronograma

Finalizando a campanha de páscoa já inicia a campanha do dia das mães, finalizando em maio após o dia das mães.

5.5.6.2 Estágio de prontidão

Por se tratar de uma data emotiva e de muito interesse busca-se atingir a simpatia do público aumentando o engajamento e conseqüentemente a atitude de compra seja favorável, busca-se aumentar a conversão.

5.5.6.3 Justificativa

O dia das mães é uma data muito favorável a compra é de extrema importância para o desejo e sabor. Com base nessa informação a Apoema acredita ser importante intensificar os conteúdos e aumentar a interação com o público, sempre apostando que a interação e a frequência das ações geram conversão no site.

5.5.6.4 Mecânica

Para atingir os objetivos propostos em cada etapa da estratégia optou-se por intensificar as campanhas patrocinadas e manter a frequência das redes sociais assim como as ações de e-mail marketing e os conteúdos no blog visando aumentar o alcance orgânico e o melhor posicionamento nos buscadores orgânicos.

Criar produtos propícios para a data assim como vídeos institucionais para o dia das mães, com o objetivo de interagir e gerar simpatia.

5.5.6.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *WhatsApp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos. Assim como acompanhar os resultados das campanhas patrocinadas.

Apoema fica responsável por desenvolver e contratar profissionais para realizar o vídeo para o dia das mães.

5.5.6.6 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar a simpatia, engajamento com a publicação e o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.6.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.7 Estratégia 7: Dia dos Namorados

5.5.7.1 Cronograma

As ações aconteceram 15 dias antes do dia dos namorados.

5.5.7.2 Estágio de prontidão

Por se tratar de uma data emotiva e de muito interesse busca-se atingir a simpatia do público aumentando o engajamento e conseqüentemente a atitude de compra.

5.5.7.3 Justificativa

O dia dos namorados é uma data muito favorável a compra é de extrema importância para o desejo e sabor. Com base nessa informação a Apoema acredita ser importante intensificar os conteúdos e aumentar a interação com o público.

5.5.7.4 Mecânica

Para atingir os objetivos propostos em cada etapa da estratégia optou-se por intensificar as campanhas patrocinadas e manter a frequência das redes sociais, assim como as ações de e-mail marketing e os conteúdos no blog visando aumentar o alcance orgânico e o posicionamento orgânico. Serão realizadas ações pontuais nas mídias para manter a conexão e o clima romântico com vídeos e fotos de casais apaixonados.

5.5.7.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no WhatsApp, status e feedbacks de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos. Assim como acompanhar os resultados das campanhas patrocinadas.

5.5.7.6 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar a simpatia, engajamento com a publicação e o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.7.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.8 Estratégia 8: Respiro

5.5.8.1 Cronograma

Após três meses de ações com altos investimentos, será necessário um mês de respiro.

5.5.8.2 Estado de prontidão

Busca-se gerar interesse, simpatia e conversões, visando manter as vendas no site.

5.5.8.3 Justificativa

Manter a frequência nos conteúdos sempre com o intuito de atrair novos clientes e manter os que já assistem interessados na marca a fim de aumentar o desejo pelo produto.

5.5.8.4 Mecânica

A fim de manter a conexão com o consumidor, a agência Apoema propôs manter a frequência dos conteúdos orgânicos com fotos e vídeos que atraiam o consumidor.

A fim de gerar alcance e engajamento com o público optou-se em gerar conteúdos com fotos foodporn e vídeos dos bastidores.

Deixar o site atrativo com imagens que geram alto desejo aumento assim a taxa de conversão dos produtos.

5.5.8.5 Responsável

A agência Apoema fica responsável pela criação dos conteúdos, assim como acompanhar as vendas do site.

A agência fica responsável por programar os conteúdos dos e-mails, enviar o conteúdo para ser utilizado no WhatsApp, criar e programar os conteúdos no blog.

A equipe de marketing interna fica responsável pelo cadastro dos novos clientes no WhatsApp e disparar as listas de transmissão e atualizar os status do WhatsApp.

5.5.8.6 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no WhatsApp, status e feedbacks de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos.

5.5.8.7 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.8.8 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.9 Estratégia 9: Dia dos Pais

5.5.9.1 Cronograma

A campanha do dia dos pais inicia com 30 dias de antecedência da data e finaliza depois do dia dos pais.

5.5.9.2 Estágio de prontidão

Por se tratar de uma data emotiva e de muito interesse busca-se atingir a simpatia do público aumentando o engajamento e conseqüentemente a atitude de compra seja favorável, busca-se aumentar a conversão.

5.5.9.3 Justificativa

O dia dos pais é uma data favorável a compra é de extrema importância para o desejo e sabor. Visando aumentar as vendas é necessário intensificar as ações de marketing.

5.5.9.4 Mecânica

Para atingir os objetivos propostos em cada etapa da estratégia optou-se por intensificar as campanhas patrocinadas e manter a frequência das redes sociais assim como as ações de e-mail marketing e os conteúdos no blog visando aumentar o alcance orgânico e o melhor posicionamento nos buscadores orgânicos.

Criar produtos propícios para a data assim como vídeos institucionais para o dia dos pais, com o objetivo de interagir e gerar simpatia.

5.5.9.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *WhatsApp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos. Assim como acompanhar os resultados das campanhas patrocinadas.

Apoema fica responsável por desenvolver e contratar profissionais para realizar o vídeo para o dia dos pais.

5.5.9.6 Feedback

Todo o trabalho apresentado busca aumentar a simpatia, engajamento com a publicação e o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.9.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.10 Estratégia 10: Respiro

5.5.10.1 Cronograma

Após a ação do dia dos pais é possível realizar um respiro das campanhas patrocinadas.

5.5.10.2 Estado de prontidão

Busca-se gerar interesse, simpatia e conversões, visando manter as vendas no site.

5.5.10.3 Justificativa

Manter a frequência nos conteúdos sempre com o intuito de atrair novos clientes e manter os que já assistem interessados na marca a fim de aumentar o desejo pelo produto.

5.5.10.4 Mecânica

A fim de manter a conexão com o consumidor, a agência Apoema propôs manter a frequência dos conteúdos orgânicos com fotos e vídeos que atraiam o consumidor.

A fim de gerar alcance e engajamento com o público optou-se em gerar conteúdos com fotos *foodporn* e vídeos dos bastidores.

Deixar o site atrativo com imagens que geram alto desejo aumento assim a taxa de conversão dos produtos.

5.5.10.5 Responsável

A agência Apoema fica responsável pela criação dos conteúdos, assim como acompanhar as vendas do site.

A agência fica responsável por programar os conteúdos dos e-mails, enviar o conteúdo para ser utilizado no *WhatsApp*, criar e programar os conteúdos no *blog*.

A equipe de marketing interna fica responsável pelo cadastro dos novos clientes no *WhatsApp* e disparar as listas de transmissão e atualizar os status do *WhatsApp*.

5.5.10.6 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *WhatsApp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no blog, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos.

5.5.10.7 Feedback

Todo o trabalho apresentado busca aumentar o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.10.8 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: XXX.

5.5.11 Estratégia 11: Dia das Crianças

5.5.11.1 Cronograma

A campanha acontece com 10 dias de antecedência, finalizando após o dia das crianças.

5.5.11.2 Estágio de prontidão

Por se tratar de uma data favorável a compra busca-se atingir o estágio de simpatia.

5.5.11.3 Justificativa

O dia das crianças é uma data favorável à compra. Visando aumentar as vendas é necessário intensificar as ações de marketing.

5.5.11.4 Mecânica

Para atingir os objetivos propostos em cada etapa da estratégia optou-se por intensificar as campanhas patrocinadas e manter a frequência das redes sociais assim como as ações de e-mail marketing e os conteúdos no blog visando aumentar o alcance orgânico e o melhor posicionamento nos buscadores orgânicos.

5.5.11.5 Controle

O Controle será realizado pela agência Apoema Comunicação junto com a equipe de marketing interna para realizar o monitoramento das ações no *WhatsApp*, *status* e *feedbacks* de clientes.

A agência fica responsável por mensurar os resultados das ações realizadas no *blog*, e-mail marketing e analisar os resultados dos conteúdos. Assim como acompanhar os resultados das campanhas patrocinadas.

5.5.11.6 *Feedback*

Todo o trabalho apresentado busca aumentar a simpatia, engajamento com a publicação e o alcance do site na cidade de Franca e nas regiões citadas acima, assim como aumentar a conversão no site.

5.5.11.7 Custos

Para alcançar todas as etapas acima faz-se necessário um investimento aproximadamente de R\$: Xxxx

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Com base em nossas estratégias conceituadas anteriormente, o planejamento de campanha será traçado para obter resultados ao realizar o reposicionamento do *e-commerce* por um período de 37 dias, dando início no mês de Outubro de 2021.

O planejamento consiste em uma necessária tarefa de evitar erros, ajuda na organização e é o ponto essencial de gestão de tráfego, incluindo vídeos dos produtos, vídeos institucionais, fotos e *posts* nas redes sociais. Tornando-se indispensável, para concluir qualquer tipo de estratégia proposta nas atividades da agência para concluir determinados objetivos certos.

o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejar. (Santanna, 1998, p.101)

Corresponde como planejamento de campanha de marketing, todo ato de criar um plano para otimizar o alcance de um determinado objetivo. São ações que serão desenvolvidas em determinado período, sendo então realizado com base em pesquisas dos cenários em que a organização está incluída.

6.1 OBJETIVO

O objetivo da campanha é planejar para conseguir alcançar todas as metas e finalidades citadas anteriormente. A marca Desejo & Sabor é conhecida pelos consumidores, porém o *site* ainda não é utilizado com grande frequência pelo mesmo. Dessa forma traçamos o seguinte propósito de campanha: O objetivo do planejamento de campanha é reposicionar o e-

commerce da Desejo & Sabor de forma criar consciência e conhecimento por parte dos consumidores de Franca/SP e região.

6.2 METAS

A campanha Reposicionamento do *E-commerce* da Desejo & Sabor terá início em 4 de Outubro de 2021 com finalização em 9 de Novembro. A meta estipulada para a campanha, é que no prazo dos 37 dias sejam alcançados pelo menos 10% do nosso público-alvo de 522.128 pessoas que corresponde a 52.212 pessoas de Franca e região.

6.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Para transmitir o conceito que a marca Desejo & Sabor possui no âmbito físico para o ambiente digital, a agência Apoema traçou algumas estratégias a fim de gerar consciência, atrair e converter para o *e-commerce*. Para isso será necessário realizar uma campanha de reposicionamento do *e-commerce*.

Primeiramente será necessário reconstruir todo o *e-commerce*, cadastrar os produtos corretamente, com títulos que auxiliam no *SEO* do site, realizar descrições humanizadas de todos os produtos, utilizando de textos persuasivos visando transmitir as informações necessária para dessa forma apresentar a solução do problema e auxiliar na conversão.

Para utilizar o sentido visual muito presente nas ações de marketing digital será necessário realizar uma sessão de fotos de todos os produtos que irão para o *e-commerce*, sendo fotos padrões de fundo branco e fotos humanizadas que geram desejo e conversão facilitando o processo de compra.

Utilizar os recursos presentes na plataforma tais como, compre junto, quem viu o produto também viu esse. Estratégia de compras por impulso aumentando o *ticket* médio de vendas no *e-commerce*.

Todo o *layout* do *e-commerce* será adaptado para deixar o ambiente de compra atrativo, harmônico favorável à conversão, com paleta de cor que proporcione tranquilidade para escolher o produto e com botões nos lugares estratégicos para facilitar a tomada de decisão.

Será confeccionado *full banner* no modelo de carrossel favorecendo a estratégia de evidenciar os produtos novos ou produtos que queremos dar mais ênfase para aumentar a vendas.

Após realizar toda a reestruturação do *e-commerce* dará início às estratégias de campanhas. Para realizar o reposicionamento do *site* serão utilizadas ações orgânicas e patrocinadas. Visto que todas as ações serão executadas no ambiente *online* buscou-se utilizar dos mecanismos de baixo custo disponíveis no mercado que visam atrair o consumidor.

Para ações de e-mail marketing visando atrair o consumidor para a plataforma de venda utilizaremos a *RD Station*, e-mail disparados uma vez na semana, onde o conteúdo será realizado utilizando o funil de vendas, onde será programada uma sequência de e-mail onde cada passo do consumidor determina qual e-mail irá receber.

Percebeu-se a necessidade de fazer uso de um *blog*, visando atrair, gerar interesse e educar a audiência para compreender a origem dos produtos para dessa forma perceber seu valor.

Serão executadas ações contínuas nas mídias sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Reels* e *IGTV*, com fotos e vídeos, visando demonstrar toda a estrutura que a marca possui mostrando alguns processos dos bastidores

dos produtos. Portanto serão executadas fotos institucionais e vídeos contando a história da empresa e como funciona no seu dia a dia.

Serão executadas também ações patrocinadas no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, visando intensificar o alcance e atrair públicos novos para o *e-commerce*.

Nas campanhas patrocinadas busca-se realizar ações para criar novos públicos e realizar ações de remarketing para quem interage com o *Instagram* e *Facebook* para dessa forma construir públicos semelhantes aumentando a possibilidade de públicos qualificados para a conversão.

A fim de gerar um relacionamento próximo com o consumidor levou em consideração a utilização do *Whatsapp* pois o mesmo proporciona ações assertivas a fim de alcançar o objetivo proposto.

Fez-se necessário utilizar influenciadores digitais que divulgarão em suas redes sociais que irão em seus perfis realizar publicidade para a Desejo & Sabor.

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

Para Veronezzi (2005, p.127) o planejamento de mídia tem a finalidade:

“A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação - , para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o

potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação – seja a capacidade de autonomia de vôo de um novo caça, ou a possibilidade de uma emissora fazer ações promocionais nos pontos de venda de que o anunciante necessita – e usá-los da melhor forma possível dentro do recurso que é a mãe de todas as ações, de marketing e de guerra: a verba.” (VERONEZZI, 2005, p. 127)

7.1 - OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo sobre o *e-commerce* da Desejo e Sabor, e o quanto ele está reformulado para que a compra seja bem feita , atingindo 41,86% do público-alvo, durante o período de doze meses, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca-SP e região.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência Apoema comunicação para veiculação da campanha “Reposicionamento do *e-commerce*” da marca Desejo e Sabor nos seguintes meios:

- Mídia e redes sociais.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, *e-commerce* da empresa Desejo e Sabor. A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir:

Figura X - MAPA AZUL

A alocação das redes e mídias digitais são descritas pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais para marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

Quanto às linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura:

- Linha contínua de 2 setas: ↔ Um canal redireciona para outro canal.
- Linha contínua de 1 seta: → Um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro.
- Linha intermitente de 2 setas: ← - - - - - → Um canal redireciona para o outro sem abandonar o primeiro.
- Linha contínua ou intermitente sem setas: - - - - - / — Faz somente menção da existência de outro canal.

7.2 METAS DE MÍDIA

Em relação às metas de mídia, serão as mesmas metas propostas no planejamento de mídia.

7.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A, B e C da cidade de Franca, Ribeirão Preto e região, para estimular os acessos no e-commerce, tornando a população pró-ativa e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 01 de outubro de 2021 com duração de trinta e um dias. Para que a campanha tenha bons resultados serão utilizadas mídias de massa e mídias digitais, contando com o uso de Instagram, Facebook, Google Ads e o site da Desejo & Sabor.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia Digital com R\$ _____ com participação de _____%.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha de reposicionamento do *e-commerce*.

Por se tratar de um target com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

A seguir descreve-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

Figura 14 - Veículos e Características.

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
----------------	------------------	----------------	-------------------	--------------------

TV	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
Rádio	Baixa	Baixo	Alta	Permite
Jornal	-	Baixo	Baixa	Permite
Revista	-	Baixo	Baixa	Permite
No Mídia	-	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

O veículo Rádio terá a destinação de _____% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a

O veículo outdoor terá a destinação de _____% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Mídia têm-se a utilização de marketing direto, promoção de vendas, design, merchandising, totens, placas de sinalização e murais.

O material promocional (não mídia) desenvolvido objetiva interagir e estar junto do target de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a causa da reciclagem.

A rede digitalserá utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

O material de Mídia Digital.....será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

O materialserá utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

O materialserá utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ _____.000,00. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ -----.000,00 a título de produção e de R\$ ____,000,00 para a veiculação das peças.

7.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

- Redes e Mídias Sociais

Os posts tem a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem nos sites devem ser semanaisde maneira que

A postagem nas redes sociais devem ser diárias e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes,de maneira que

Quanto às mídias sociais devem ser semanais ou diárias se de oportunidades, bem como adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, de maneira que

REFERÊNCIAS

ABICAB. O potencial de mercado para o chocolate.<Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 25 abril. 2021.

ANTERO, Kalyenne de Lima. Atendimento Publicitário: prospecção de clientes, comunicação e planejamento. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ASSUNÇÃO, W. S. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Sagah, 2019.

LUPETTI, M. Planejamento de comunicação. 4a ed. São Paulo: Futura, 2000.

BH1. Os Mercados: Produtor, Revendedor e Governamental. <Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/os-mercados-produtor-revendedor-e-governamental/>>. Acesso em 05 maio 2021.

BLOG MARCAS MAIS. Abicab e Kantar apontam os dados do mercado de chocolate em 2020. <Disponível em: <https://marcasmais.com.br/especial/mercado-de-chocolate/abicab-e-kantar-apontam-os-dados-do-mercado-de-chocolate-em-2020/>>. Acesso em: 25 abril 2021.

BRASILEIRO, A. de Falco; MORANDI, T. DE ANDRADE. As forças e estratégias de Michael Porter no ramo audiovisual: estudo de caso de uma produtora de São João Del-Rei (MG), São João Del Rei, v. 6, n. 1, p. 5 , 2014. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1937/1726>. Acesso em: 05 maio 2021.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COUGHLAN, Anne et al. Canais de Marketing. Tradução de Sonia Midori Yamamoto, Jorge Ritter e Opportunity. São Paulo: Pearson, 2012.

FERREIRA, Josiane F. Aplicação do modelo das cinco forças como mecanismo para criação e sustentação de vantagem competitiva: estudo de caso Trip Linhas Aéreas. 2013. Monografias (Especialização em Gestão Estratégica). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudio Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MEIO E MENSAGEM. E-commerce Cresce 47%, maior alta em 20 anos.<Disponível em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>>. Acesso em: 15 abril. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

POLIZEI, E. Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PEREIRA, Cláudia. Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PEREZ, C. BARBOSA, I. Hiperpublicidade. V2: atividades e tendências, organizadores. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

PETER, J. P. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.

ROCHA, W.; CARNEIRO, C. M. B.; ARAÚJO, O. C. Análise de custos de concorrentes: proposta de um modelo de relatório para análise de posicionamento estratégico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, VII, 2000

SANT' ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, R. P. Análise de custo dos concorrentes: um estudo exploratório entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Paulo, 2010.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2ª. ed. São Paulo:Flight Editora, 2005

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia. Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WOOD, Marian Burk. Planejamento de Marketing. Revisão Técnica de Flávio Eduardo Vasconcellos Martins. Tradução de Rogério Gallindo. 1º. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.