

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JÚLIA MARYANA DA SILVA ARAÚJO
LARISSA SIMÕES CERQUEIRA**

**PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
COMUNICAÇÃO: O CASO QUITANDA NO SEU LAR**

**MACEIÓ - AL
2023**

JÚLIA MARYANA DA SILVA ARAÚJO
LARISSA SIMÕES CERQUEIRA

**PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
COMUNICAÇÃO: O CASO QUITANDA NO SEU LAR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas, para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira Das Neves

MACEIÓ - AL
2023

**Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A663p Araújo, Júlia Maryana da Silva.
Plano de marketing como ferramenta estratégica de comunicação : o caso
quitanda no seu lar / Júlia Maryana da Silva Araújo, Larissa Simões Cerqueira.
– 2023.
57 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 70-75.
Apêndices: f. 76-86.

1. Relações Públicas. 2. *Marketing*. 3. COVID-19. Hortifruti. I.
Cerqueira, Larissa Simões. II. Título.

CDU: 659.44

JÚLIA MARYANA DA SILVA ARAÚJO
LARISSA SIMÕES CERQUEIRA

PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
COMUNICAÇÃO: O CASO QUITANDA NO SEU LAR

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves - Orientadora

Profa. Dra. Janaina Galdino de Barros – 1ª examinadora

Profa. Me. Lorena Karolly Santos da Silva – 2ª examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por sua infinita ajuda e que não nos deixou desistir. Aos nossos pais e familiares. As nossas amigas Dryelle, Karol e Thaísa, por terem sido nosso apoio e motivação. As nossas orientadoras que nos instruíram tão bem e, sobretudo, acreditaram no nosso potencial, professoras Lorena Santos e Manoella Neves.

Júlia Araújo e Larissa Simões

RESUMO

As diversas mudanças que ocorrem no mundo digital fazem com que as empresas precisem estar constantemente se adaptando e melhorando sua postura diante dos seus consumidores. Com o início da pandemia do Covid 19 em 2020 muitas organizações, no Brasil e no mundo, tiveram que buscar novos meios para se manter no mercado e ter uma constância em seus rendimentos. Por esse motivo, muitas delas optaram em começar ou solidificar suas vendas de forma online, através das redes sociais e outras plataformas. Sabendo disso, o presente trabalho buscou através de estudos em Relações Públicas e Marketing entender como essas duas áreas podem atuar em conjunto e agregar resultados essenciais para as empresas. Assim como, a ferramenta Plano de Marketing configura-se como uma ótima estratégia comunicacional utilizada para estabelecer caminhos que fortaleçam o relacionamento da empresa com seus públicos. O presente trabalho teve como objetivo fazer uma análise de como a construção de um Plano de Marketing pode fortalecer a comunicação entre uma empresa no ramo de hortifrutie seus públicos, tomando como objeto a Quitanda No Seu Lar. O estudo foi respaldado através de pesquisa por meio de formulário online durante dois meses (maio-junho 2021) com o propósito de analisar as características do público e a forma como enxergava a empresa. Sendo assim, com os resultados das respostas foi proposto um Plano de Marketing conforme a realidade da organização e seus objetivos de crescimento, assim como, avaliando como a abordagem das ações propostas poderiam se consolidar.

Palavras-chave: Relações Públicas; Marketing; Plano de Marketing; Covid 19; Hortifrutí.

ABSTRACT

The various changes that occur in the digital world mean that companies need to be constantly adapting and improving their attitude towards their consumers. With the onset of the Covid 19 pandemic in 2020, many organizations, in Brazil and around the world, had to look for new ways to stay in the market and have steady income. For this reason, many of them chose to start or solidify their sales online, through social networks and other platforms. Knowing this, the present work sought, through studies in Public Relations and Marketing, to understand how these two areas can work together and add essential results for companies. Likewise, the Marketing Plan tool is an excellent communication strategy used to establish paths that strengthen the company's relationship with its audiences. The present work aimed to analyze how the construction of a Marketing Plan can strengthen the communication between a company in the hortifruti sector and its public, taking as object the Quitanda No Seu Lar. The study was supported by research through an online form for two months (May-June 2021) with the purpose of analyzing the characteristics of the public and the way they saw the company. Therefore, with the results of the responses, a Marketing Plan was proposed according to the reality of the organization and its growth objectives, as well as evaluating how the approach of the proposed actions could be consolidated.

Keywords: Public Relations; Marketing; Marketing plan; Covid-19; Hortifruti.

RESUMEN

Los diversos cambios que se producen en el mundo digital hacen que las empresas necesiten estar constantemente adaptándose y estimulando su actitud hacia sus consumidores. Con el inicio de la pandemia de Covid 19 en 2020, muchas organizaciones, en Brasil y en todo el mundo, tuvieron que buscar nuevas formas de permanecer en el mercado y tener ingresos estables. Por ello, muchos de ellos optaron por iniciar o consolidar sus ventas en línea, a través de las redes sociales y otras plataformas. Sabiendo esto, el presente trabajo buscó a través de estudios en Relaciones Públicas y Marketing, entender cómo estas dos áreas pueden actuar en conjunto e agregar resultados esenciales para las empresas. Así como, la herramienta Plan de Marketing se configura como una óptima estrategia comunicacional utilizada para establecer caminos que fortalezcan la relación de la empresa con su público. El presente trabajo tuvo como objetivo analizar cómo la construcción de un plan de marketing puede fortalecer la comunicación entre una empresa del sector de frutas y verduras y su público, teniendo como objeto Quitanda no Seu Lar, una empresa de entrega de frutas y verduras de Maceió. El estudio se apoyó en una investigación a través de un formulario en línea durante dos meses (mayo a junio de 2021) con el objetivo de analizar las características del público y su forma de ver la empresa. Por lo tanto, con los resultados de las respuestas se planteó un plan de marketing acorde a la realidad de la organización y sus objetivos de crecimiento, además de evaluar cómo se podría consolidar el planteamiento de las acciones propuestas.

Palabras Claves: Relaciones Publicas; Marketing; Plan de Marketing; Covid-19; Hortifruti.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 — Fases do Marketing por Kotler.....	15
Figura 2 — Características da apresentação de um Plano de Marketing.....	23
Figura 3 — Quadro das características dos concorrentes da Quitanda No Seu Lar.....	59
Figura 4 — Quadro comparativo dos concorrentes da Quitanda No Seu Lar.....	60

QUADROS

Quadro 1: Tipos de Planejamentos.....	19
Quadro 2: Tipos de planejamentos por Sparemberger e Zamberlan.....	20
Quadro 3: 10 passos do Plano de Marketing.....	25
Quadro 4: Missão, Visão e Valores da Quitanda No Seu Lar.....	54
Quadro 5: Análise de SWOT.....	56

GRÁFICOS

Gráfico 1 — Gênero dos respondentes.....	33
Gráfico 2 — Faixa etária dos respondentes.....	34
Gráfico 3 — Estado civil dos respondentes.....	36
Gráfico 4 — Localidade dos respondentes.....	36
Gráfico 5 — Quantos respondentes possuem filhos.....	37
Gráfico 6 — Quantos respondentes possuem filhos na fase de introdução alimentar.....	37
Gráfico 7 — Renda dos respondentes.....	38
Gráfico 8 — Escolaridade dos respondentes.....	39
Gráfico 9 — Frequência de compra dos respondentes com reação a produtos de hortifruti... ..	40
Gráfico 10 — Média do valor gasto por mês em frutas e verduras pelos respondentes.....	41
Gráfico 11 — Para qual finalidade os respondentes compram frutas e verduras.....	41
Gráfico 12 — Meios de comunicação que os respondentes preferem receber informações sobre hortifruti.....	42
Gráfico 13 — Nível de satisfação dos respondentes com o mercado de hortifruti em seus bairros.....	43
Gráfico 14 — Nível de importância sobre as frutas e verduras serem higienizadas pelo hortifruti.....	44
Gráfico 15 — Conhecimento dos respondentes sobre a existência de algum hortifruti que ofereça as frutas e verduras higienizadas.....	44
Gráfico 16 — Locais que os respondentes conhecem que vendem frutas e verduras higienizadas.....	45
Gráfico 17 — Aspectos positivos que são buscados em um hortifruti.....	46
Gráfico 18 — Opinião dos respondentes sobre a importância de um hortifruti oferecer <i>Delivery</i>	47
Gráfico 19 — Conhecimento dos respondentes sobre algum hortifruti que oferece o serviço de <i>Delivery</i>	48

Gráfico 20 — Hortifrutis que os respondentes conhecem e que oferecem o serviço de <i>Delivery</i>	49
Gráfico 21 — Respondentes que são clientes da Quitanda No Seu Lar	49
Gráfico 22 — Meios que os respondentes conheceram a Quitanda No Seu Lar	50
Gráfico 23 — Aspectos positivo que os respondentes avaliaram sobre a Quitanda No Seu Lar	50
Gráfico 24 — Pontos que podem ser melhorados na Quitanda No Seu Lar segundo os respondentes	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	SOBRE MARKETING, PLANEJAMENTO E EMPREENDEDORISMO	13
2.1.	Breve Contextualização do Marketing (e sua relação com RP)	13
2.2.	Planejamento de Marketing	17
2.3.	A Ferramenta do Plano de Marketing e suas vantagens para o negócio	21
2.4.	As Seções do Plano de Marketing	23
2.5.	Pandemia, Empreendedorismo e Marketing	26
3	PESQUISA: BASE PARA O PLANEJAMENTO	30
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	33
4.1.	Perfil dos Respondentes	33
4.2.	Sobre o Comportamento dos Respondentes em Relação ao Hortifruti	39
5	PLANO DE MARKETING	53
5.1.	Sumário Executivo	53
5.2.	Caracterização da Empresa	53
5.3.	Análise do Ambiente e Definição do Público-alvo	55
5.4.	Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o negócio	57
5.5.	Definição da Marca	61
5.6.	Definição de Objetivos e Metas	61
5.7.	Definição das Estratégias de Marketing	61
5.7.1.	Produto	61
5.7.2.	Preço	62
5.7.3.	Praça	63
5.7.4.	Promoção	63
5.7.5.	Pessoas	65
5.8.	PLANO DE AÇÃO	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A — Sugestão de roteiro de atendimento	76
	APÊNDICE B — Sugestão de Card para campanha de fidelização.....	77
	APÊNDICE C — Sugestão de Card e mensagem para o dia do aniversário dos clientes	78
	APÊNDICE D — Questionário utilizado na pesquisa.....	79

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e solidificação de um empreendimento nos tempos modernos requer um planejamento estratégico bem definido. Além da operacionalização das atividades propostas pela organização, torna-se cada vez mais necessário o oferecimento de valores tangíveis e intangíveis para os públicos de interesse que a instituição deseja impactar e dos quais ela depende para sua manutenção e crescimento.

O posicionamento de mercado, a segmentação do público e a aplicação de ações bem planejadas são fundamentais para a identificação e fidelização do público, descobrindo suas necessidades, oferecendo solução através da obtenção do produto ou serviço prestado pela organização, adquirindo sua confiança e a recorrência de sua volta.

Para alcançar esses objetivos, uma abordagem baseada na execução de uma estratégia de comunicação bem delineada e utilizada como guia para todas as ações da organização, pode ser o divisor de águas no momento da escolha do consumidor, fazendo-o analisar por que determinada organização é a mais adequada para suprir sua necessidade da melhor maneira, quando comparada com os concorrentes.

Sendo o Plano de Marketing uma ferramenta de comunicação, o mesmo funciona como um guia do que precisa ser feito e como precisa ser feito, objetivando um conhecimento mais aprofundado do público-alvo, como abordá-lo e os modos de satisfazê-lo para gerar fidelização, assim como, averiguando os micro e macro ambientes em busca de oportunidades favoráveis para a instituição.

Esta pesquisa tem como base discussões a respeito dos estudos em Marketing, Relações Públicas e a aplicação da ferramenta Plano de Marketing. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve início com a orientação da professora da área da administração, Lorenna Santos. Por questões superiores a orientação foi transferida para a professora Manoella Neves, da área da comunicação, que seguindo os direcionamentos já iniciados, finalizou a orientação deste trabalho.

Foram colocados sob atenção e adoção práticas referentes as temáticas citadas no parágrafo anterior, que funcionou como guia da materialização de um Plano de Marketing para o Hortifruti Quitanda No Seu Lar, objeto de estudo dessa pesquisa, que atende na modalidade *Delivery* e trabalha com a proposta de enviar para seus clientes frutas e verduras selecionadas e higienizadas.

A empresa iniciou suas atividades em agosto de 2020, diante do cenário pandêmico que tomou conta do mundo com a proliferação do coronavírus, objetivando um empreendimento que oferecesse praticidade, comodidade e biossegurança para seus clientes.

A Quitanda No Seu Lar é guiada pela missão de facilitar o processo de seleção e compra de frutas e verduras, transformando-o em uma experiência individualizada e marcada pelo cuidado com a segurança dos seus clientes.

Tendo a visão de ser uma empresa de destaque em seu ramo promovendo experiências mediadas pelo afeto e comprometimento, buscando seguir os valores de cuidado com os seus produtos em todas as etapas de manuseio, atenção em todas as relações e interações para tentar ressignificar o ato das compras e transparência em sua comunicação, pensando sempre em criar um diálogo aberto com todos os públicos envolvidos.

Diante da exposição acima definiu-se a seguinte questão problema, como a aplicação da ferramenta Plano de Marketing, enquanto estratégia de comunicação, pode contribuir para um processo comunicacional eficiente e agregador de valor entre uma empresa do setor de hortifruti e seus públicos de interesse?

E tomando como justificativa para realização deste trabalho destaca-se a motivação pela relevância que as estratégias propostas oferecem a empresa e que podem aumentar seu potencial de destaque no mercado.

Além disso, considerando também que uma das pesquisadoras trabalha na empresa em questão e a outra tem afinidades com planejamento, para elas, ter desenvolvido esse estudo representou uma grande oportunidade de colocar em prática o conhecimento obtido ao longo da formação e se utilizando de conceitos sólidos embasaram, com autoridade, ações propostas para contribuir com o crescimento da determinada organização.

Sendo assim, o presente trabalho foi pensado considerando o potencial e as oportunidades atreladas a organização selecionada como objeto dessa pesquisa, em que se observou a necessidade de uma estratégia bem planejada e embasada no repertório de conhecimento da área comunicacional.

A construção do referido trabalho tomou como objetivo geral analisar a atuação do Plano de Marketing na função de potencializar a comunicação entre uma empresa do setor de hortifruti e seus públicos. Sendo acompanhado dos seguintes objetivos específicos: Explicar o que é a ferramenta Plano de Marketing e suas vantagens para o negócio; analisar a empresa com a intenção de identificar suas necessidades para serem trabalhadas no plano; pesquisar os principais hábitos dos consumidores do segmento de hortifruti da cidade de Maceió e apresentar um Plano de Marketing de acordo com as necessidades da empresa.

Foram utilizados como base os autores da área do Marketing, Kotler & Keller (2019), Las Casas (2007), Cobra (2009) e Torres (2009) e (2018), já para fundamentar os princípios de Relações Públicas foram trazidos os autores (as) Kunsh (1986), (2003) e (2006), Pinho (2001), Terra (2010) e (2011) e Conrad (2010). Enquanto que para fundamentação das teorias de planejamento de marketing os autores (as) mais utilizados foram Szinwelski (2015), Chiavenato (2000), Oliveira (2004) e Wood (2015).

Já para embasar no que se trata de Plano de Marketing e suas fases foram utilizados Kotler e Keller (2019), Sparemberger e Zamberlan (2008), Cobra (2009), Las Casas (2011), Kotler e Lee (2011) e Baynast (2018).

Por fim, para abordar sobre a pandemia, empreendedorismo e Marketing são apresentados os autores (as) Cruvinel (2020), Okano e Fernandes (2017), Gosler (2021), Pinto (2021), Terra (2011) e Diniz (2011) que embasaram esse contexto.

Todas as etapas deste estudo foram construídas e se dividiram da seguinte maneira: na primeira seção é apresentado um breve resumo do que é o Marketing e como ele se relaciona com as Relações Públicas. Na segunda seção é exposto as principais definições de Planejamento de Marketing, como o plano pode ser feito e como são cada etapa que o compõe.

A terceira seção aponta as definições de Plano de Marketing em diferentes perspectivas de autores, na quarta seção refere-se como ocorre todas as etapas de um Plano de Marketing, como organizar e executar cada etapa do mesmo. Na seção quinta é apresentado alguns apontamentos sobre o surgimento da pandemia e suas consequências no impulsionamento de novos empreendimentos e como essas empresas se inserem no mercado. Assim como, a importância do Marketing para essas organizações se manterem firmes e constantes.

Por conseguinte na seção sexta foi apresentado também a metodologia adotada, como a pesquisa foi dividida e explorada; já na seção sétima é exposto e verificado todos dados coletados na pesquisa com o público tanto com os já cliente e os que estão em potencial; na seção oitava é apresentado o plano de Marketing com as ações propostas à empresa e por fim as considerações finais das autoras diante do que foi realizado.

2 SOBRE MARKETING, PLANEJAMENTO E EMPREENDEDORISMO

2.1. Breve Contextualização do Marketing (e sua relação com RP)

Ao longo dos anos a economia do mundo vem ganhando novas formas e contextos, conseqüentemente o mercado precisou passar por modificações e atualizações conforme essas mudanças. Os autores Kotler e Keller (2019) mencionam a forma radical como o mercado atual está diferente de dez anos atrás com o aparecimento dos novos cenários de comportamentos, oportunidades e desafios de Marketing.

Uma dessas transformações foi a maneira de enxergar o consumidor e a forma como a relação entre público e organização se tornou horizontal, sendo nessa conjuntura que a área do Marketing adquire mais visibilidade, tornando-se fundamental para os negócios.

Muito se tem discutido sobre ações de Marketing dentro de pequenas e grandes empresas, são pensadas diversas formas de se relacionar com os públicos e conhecer suas necessidades. No entanto, mesmo sendo muito apontado, conceituar o Marketing não é uma tarefa fácil, uma vez que não se trata de um termo de definição única.

Na literatura é possível encontrar vários conceitos de diversos autores, entre esses alguns se destacam, como exemplo Kotler, Keller, Las casas, Cobra, entre outros que aqui serão mencionados.

Sob a visão de Kotler e Keller (2019) o Marketing é sobre reconhecer e satisfazer as necessidades humanas e sociais, podendo ser bem resumido pela frase “suprir necessidades gerando lucro”. Os autores também comentam que para entender a função de Marketing é preciso compreender um conjunto central de conceitos, estando no topo desse conjunto o conceito de necessidades, desejos e demandas.

Além do mais Las casas (2007) apresenta o marketing como a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, sendo guiadas pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, almejando atingir determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações geram no bem-estar da sociedade.

Enquanto que para Cobra (2009), o Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços; bem como é um estado de mente, em Marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, e essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

Indo ao encontro dos autores a definição da *American Marketing Association* (AMA, 2017) propõe o Marketing como a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Podendo entender o Marketing como um processo pelo qual as empresas agregam valores a seus serviços sobre seus clientes e realizam a construção dos relacionamentos entre a oferta e a demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Mais uma vez, é válido mencionar as mudanças de cenários que acompanham o Marketing e que são fundamentais para o entendimento do seu funcionamento. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.32) “o Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o Marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.”

Muitas dessas alterações aconteceram na estrutura de poder e a internet, sobretudo a mídia social, tem grande participação nesse novo cenário, pois trouxe plataformas e ferramentas que permitiram conectividade e transparência para sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outro ponto é a visibilidade que as pessoas têm na internet. Um cliente insatisfeito pode compartilhar sua opinião nas redes sociais e influenciar o pensamento da população. Além disso, a rapidez com que as informações podem ser disseminadas pode gerar um impacto muito negativo para as empresas quando uma situação ruim acontece (PINTO, p. 21/22, 2020).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda apontam que tais mudanças influenciam o conceito de confiança do consumidor que abandona o formato vertical para assumir o horizontal.

Antes da midiatização e da influência das redes sociais, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.26).

Por esse motivo, os consumidores deixam de ser apenas receptores passivos e passam a assumir um papel essencial nessa troca entre público e produto pois se tornam parte direta das estratégias comunicacionais de uma organização. Conforme enfatiza Torres (2018) “o consumidor é quem decide” uma vez que o mesmo recebe diversas informações, das mídias que desejar.

Corroboram também Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que as marcas precisam mudar a forma como veem seus consumidores, pois deixaram de ser simples alvos, eles consideram as opiniões dos outros e também compartilham as suas e assim desenvolvem avaliações.

Essa nova comunicação, de acordo Bueno (2010), proporciona muitas vantagens, como a oportunidade de ter um contato mais próximo com o público-alvo e “um meio de comunicação de mão-dupla, afinal, por meio delas você pode "falar", mas também "ouve" tudo o que falam sobre você e sua marca” (BUENO, 2010, p.219).

E nesse processo de muitos anos em que novos contextos foram surgindo, o Marketing precisou se transformar e esse desenvolvimento segundo Philip Kotler pode ser dividido em cinco fases: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, melhor ilustradas no quadro abaixo.

Figura 1 — Fases do Marketing por Kotler

<p>MARKETING 1.0 (Focado no produto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsionado pela Revolução Industrial • Foco na cadeia produtiva das empresas • Contexto de produção em massa • A comunicação com o cliente acontecia de forma vertical • Não se pensava na necessidade do cliente 	<p>MARKETING 2.0 (Focado no consumidor)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com mais acesso a informação, os clientes tornam-se mais críticos e conquistam espaço diante das empresas • A concorrência aumenta e as empresas precisam mostrar um diferencial para conquistar o cliente • A comunicação deixa de ser em massa para se tornar voltada a um público-alvo 	<p>MARKETING 3.0 (Focado nos valores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas precisam agregar valores à sociedade • Estratégias de Marketing mais humanizadas • Os consumidores vão além da compra e passam a selecionar as empresas de acordo com seus posicionamentos e valores agregados
<p>MARKETING 4.0 (Focado na informação)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencialização das eras 2.0 e 3.0 • Contexto de inclusão digital e produção de conteúdo • A comunicação cada vez mais voltada para gerar identificação com o cliente 	<p>MARKETING 5.0 (Focado na tecnologia e valorização à figura humana)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surge em meio à pandemia do coronavírus • Aumento das relações comerciais pelo meio digital • Estratégias voltadas a valorização do bem-estar humano 	

Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Kotler (2010;2017;2021).

Por conseguinte, observa-se o quanto o Marketing tem sido importante inclusive com a inserção das empresas no mundo digital, também a forma como tem se adaptado às imposições

de um mercado em contínuas mutações que intimaram o surgimento de ações efetivas e conjuntas entre os profissionais, para assim garantir às organizações ferramentas que de fato supram a demanda social por informação (CURVELLO, 2003).

Sobre a ideia das ações conjuntas entre os profissionais de comunicação, Torres (2018) afirma que quando menciona o Marketing faz referência à uma visão ampla da comunicação que inclui ações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, entre outras.

Dando assim espaço para o conceito de comunicação integrada entre as áreas da comunicação, segundo Kunsch (2003) pode-se entender a comunicação integrada como:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.150)

A autora também reflete que “[...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH, 1986, p.113)

A comunicação integrada assume um papel fundamental na função estratégica para garantir o bom desempenho de uma organização diante de uma realidade complexa e mutável (MANFIO; CONRAD, 2010).

Tornando-se fundamental unir diferentes setores para enfrentar os desafios do macro e do microambiente, mas não somente isso, a comunicação permeia toda a organização e, por isso, é de responsabilidade de todos os membros que fazem parte dela (MANFIO; CONRAD, 2010).

É preciso uma relação simbiótica entre as áreas para otimizar a compreensão sobre o mercado e os públicos da organização, assim como as ações planejadas. Enfatizando a relevância das relações públicas em apoio ao marketing (PINHO, 2001).

As Relações Públicas são responsáveis pela função estratégica que significa auxiliar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam (KUNSCH, 2003).

E acompanhando as mudanças provenientes do mundo digital, a área de comunicação precisou se voltar para o meio digital e começar a analisar como o público pensava, então a partir disso para se adaptar a essa nova forma nas quais as empresas e os públicos vivem, as Relações Públicas também migraram para o digital (PINTO, 2020).

Sendo assim, nasce as chamadas Relações Públicas Digitais ou Relações Públicas 2.0, que são descritas “pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias, etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2011, p. 6).

Em concordância Machado, Muller e Barichello (2011, p.5) também apontam que “é possível entender que as Relações Públicas Digitais nada mais são que uma extensão do trabalho do profissional de RP que passa a se preocupar não só em criar, manter ou modificara imagem das organizações no mundo real, mas também nas propriedades digitais das organizações.”

O conceito de Terra (2010) para as Relações Públicas Digitais é cabível, sobretudo no contexto atual, o profissional de Relações Públicas é responsável em perceber como os públicos estão se comportando e qual é a sua linguagem, para então construir um entrosamento com ele.

Outro ponto importante dessa forma de gerir as Relações Públicas é a interação e o relacionamento, pois segundo Souza (2010) a prática de se relacionar é fundamental para o ser humano sobreviver e mediante a esta característica o profissional de RP se torna imprescindível no mundo digital.

Dessa forma, é perceptível o quanto o mercado vem se atualizando ao decorrer dos anos e como a comunicação e suas diferentes áreas vem se consolidando cada vez mais no mundo digital. Em especial, o Marketing e as Relações Públicas quando trabalham em conjunto não buscam apenas estar presente no digital, mas utilizar de estratégias compartilhadas para desenvolverem e construir uma interação mais sólida com seus públicos.

Uma das estratégias utilizadas pelas áreas para estreitar o relacionamento com o público e melhorar a imagem da organização, é a elaboração de um Planejamento de Marketing.

2.2. Planejamento de Marketing

Para uma compreensão inicial, é válido diferenciar plano e planejamento já que as duas ferramentas caminham lado a lado. Planos são afirmações de ideias sobre onde e como uma organização quer chegar, sendo resultados do processo de planejamento. O Plano de Marketing

é uma forma de projeto, combinando atividades inter-relacionadas, que devem ser desenvolvidas em sequência para que a tarefa possa ser completada (SZINWELSKI, 2015, p. 33).

Sendo o Plano de Marketing um dos resultados mais significante do processo de administração de Marketing, o mesmo pode gerar benefícios a qualquer organização. Bem como o planejamento é uma função da organização, um processo sistemático, ou exercício mental, na mesma medida que o plano é o resultado do planejamento, formalizado em um documento por escrito (SZINWELSKI, 2015).

Segundo Wood (2015) o planejamento de Marketing é um processo construído por meio do qual se determina como viabilizar valor aos consumidores, para a empresa e para os *Stakeholders*, utilizando-se de pesquisas e análise do cenário atual, integrando comércio e consumidores e definindo também como serão criados e documentados os objetivos, estratégias e os programas de Marketing. E a partir disso, implementar, avaliar e controlar as funções do marketing para alcançar os objetivos.

Ainda segundo a autora Wood (2015) o objetivo do planejamento de Marketing é oferecer uma estrutura que seja organizada como adaptável para a organização se guiar aos seus objetivos de valor e de relacionamento com seu público.

Enquanto que o autor McDonald (2004) descreve de forma mais objetiva, o planejamento de Marketing como uma simples sequência lógica e uma série de atividades que conduzem à determinação de objetivos de Marketing e à formulação de planos para atingi-los.

O planejamento de Marketing pode ser considerado como um instrumento poderoso para ampliar a velocidade e a capacidade de reação das organizações aos estímulos provenientes do ambiente externo, quer sejam representados por ameaças, quer por oportunidades (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006).

Caracterizado por ser realizado de forma contínua, o planejamento se divide por todos os níveis da organização, possuindo em cada um deles características diferentes mais que se interligam para atingir um objetivo em comum. Conforme afirma Serra, Torres e Torres (2004, p.30), “o planejamento pode ser classificado segundo sua amplitude no tempo e na organização da empresa, como de curto ou de longo prazo, ou seja, estratégico, tático e operacional”.

No quadro abaixo é possível observar algumas definições sobre os três níveis do planejamento, estratégico, operacional e tático, baseado na visão dos autores Chiavenato(2000), Oliveira (2004) e Fernandes e Berton (2005).

Quadro 1: Tipos de Planejamentos

TIPO DE PLANEJAMENTO	AUTOR	DEFINIÇÃO
Planejamento Estratégico	Chiavenato (2000)	Esse planejamento é realizado no nível institucional da empresa, em que os dirigentes se encontram atentos às atividades da empresa perante a incerteza gerada pelos elementos incontroláveis e imprevisíveis dos ambientes de tarefas e outros ambientes que a empresa esteja inserida.
	Oliveira (2004)	O planejamento estratégico é responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e as decisões estratégicas tem geralmente alcance temporal prolongado e elevado grau de impacto e irreversibilidade.
Planejamento Tático	Fernandes e Berton (2005)	Caracteriza-se por um impacto de médio prazo e pelo propósito de operacionalizar as grandes decisões estratégicas tomadas pelo nível alto da administração, compreendendo determinados setores da organização, normalmente acontece no nível gerencial.
	Oliveira (2004)	Sua principal finalidade é a utilização eficiente dos recursos disponíveis para alcançar os objetivos que já foram definidos tendo por base uma estratégia predeterminada, assim como as políticas orientadas para o processo decisório da empresa.
Planejamento Operacional	Chiavenato (2000)	O planejamento operacional permite que os administradores visualizem e definam as ações do futuro da empresa no nível operacional para da melhor maneira conduzir ao alcance dos objetivos.
	Fernandes e Berton (2005)	O âmbito das decisões operacionais diz respeito às decisões do cotidiano das organizações e se relacionam com as decisões táticas e estratégicas, seu impacto se dá no curto prazo e termina atingindo apenas alguns setores ou áreas específicas.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Conforme a sequência apresentada no quadro acima, os três níveis do planejamento de Marketing funcionam um antecedendo o outro, o planejamento estratégico antecede o tático e depois ao operacional. O planejamento estratégico é a organização como um todo, ou seja, quando ao se planejar estrategicamente é importante que sejam levados em questão os fatores

internos e externos, econômico-financeiros, políticos, concorrenciais e sociais (MATTAR, 2011).

Já o planejamento tático é referente às diversas áreas da organização, isto é, são feitos planejamentos de Marketing, financeiros e de produção. E por fim, o planejamento operacional é desenvolvido para orientar como os recursos serão alocados entre as partes do plano tático conforme as necessidades que vão surgindo (MATTAR, 2011).

Ainda apontando com mais detalhes os três níveis do planejamento os autores Sparemberger e Zamberlan (2008) definem os mesmos conforme o quadro a seguir:

Quadro 2: Tipos de planejamentos por Sparemberger e Zamberlan

Planejamento Estratégico	Planejamento Tático	Planejamento Operacional
<ul style="list-style-type: none"> - Consiste na escolha dos objetivos maiores da empresa, das estratégias a serem adotadas para se alcançar esses objetivos e na definição de fontes de recursos. - Deve ser ressaltado que o plano de marketing de um produto está subordinado ao plano estratégico da organização. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envolve uma unidade da organização, que pode ser um departamento ou uma divisão. - No planejamento tático, existe a preocupação com a interpretação do planejamento estratégico, trazendo-o para mais perto da realidade do mercado por meio de planos específicos para cada departamento. - Os planos táticos de modo geral traduzem-se em planos de marketing, financeiros, de produção e de recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Este planejamento é de curto prazo, ele é gerado a partir do planejamento tático, e se materializa sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos. - Os planos operacionais cuidam da rotina, para assegurar que todas as pessoas executem as tarefas e operações determinadas pela organização.

Fonte: Sparemberger e Zamberlan (2008).

Verifica-se que o planejamento de Marketing abrange todos os componentes do gerenciamento de Marketing, como a análise, o desenvolvimento de uma estratégia e a implantação do composto de Marketing (GRINBERG; LUCE, 2000; MARTIN, 2009).

Para que assim a organização conduza de forma mais adequada sua gestão, não bastando somente um planejamento, mas, focar em suas metas, objetivos e estratégias de curto e longo prazo. De tal modo que, os objetivos traçados no planejamento tenham um impacto na gestão organizacional (ROWEDER; MACHADO, 2014).

O planejamento de Marketing é um dos instrumentos mais importantes dentro da gestão das empresas, pois é ele que definirá o caminho para o futuro. É uma das mais importantes

ferramentas de gestão, pois todos os passos para se atingir um objetivo estarão descritos e deverão ser seguidos dentro da empresa (FLORES; GONÇALVES; DALFIOR, 2014, p. 8).

Desse modo, o planejamento deve sempre buscar estar antenado às atualizações que o mercado sofre e, assim, modificando-se sempre que preciso para se adaptar às novidades que vão surgindo ao longo do tempo. É por meio dele que serão definidos os resultados a serem alcançados e formular ações para atingir a verdadeira competitividade (FLORES; GONÇALVES; DALFIOR, 2014).

A ferramenta de planejamento de Marketing não pode ser tratada como algo somente para grandes corporações, pelo contrário, atualmente todas as empresas precisam de um planejamento bem definido, independente do seu setor de atuação e de serem pequenas ou grandes empresas. Contudo, antes de desenvolver um plano de marketing, é preciso compreender o máximo possível do mercado-alvo (FRITZEN, 2012).

A organização para realizar um trabalho completo e eficaz precisa desenvolver seu planejamento de marketing e consolidar seus objetivos com um Plano de Marketing, esses dois construídos em conjunto trazem resultados muito relevantes para o negócio, proporcionando vantagens frente ao mercado concorrente.

2.3. A Ferramenta do Plano de Marketing e suas vantagens para o negócio

Planejar não é algo feito apenas por pessoas que buscam cumprir suas tarefas predefinidas, mas principalmente por organizações que desejam e precisam criar um bom plano para se manterem firmes no mercado de negócios.

Um Plano de Marketing deve ser capaz de sugerir estratégias para o alcance de seus objetivos, devendo identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa, delineando o melhor caminho para penetração, conquista e permanência da mesma no mercado (ROWEDER; MACHADO, 2014).

Esse plano não surge para resolver os problemas da organização, mas para auxiliar, definir e antecipar na resolução dos problemas. Além disso, ele não é uma receita pronta, existem diferentes modelos de diversos autores, sendo necessário optar pelo que atende melhor a organização (CARVALHO; CORONEL, 2020).

De acordo com os autores Kotler e Keller (2019, p.59) o Plano de Marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de Marketing sabe sobre o mercado o que

indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de Marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento.

Sendo o Plano de Marketing uma das ferramentas mais importantes do processo de Marketing, pois viabiliza um caminho e foco para uma marca, produto ou organização, ele orienta e incentiva os indivíduos, dentro e fora da empresa, sobre quais são suas metas de Marketing e o que precisam fazer para alcançá-las (KOTLER; KELLER, 2019).

Já para Rocha e Christensen (1999, p.277) “O Plano de Marketing tem como objetivo proporcionar respostas a três grandes questões estratégicas: qual a nossa posição atual no que se refere a clientes e mercados? Que posição desejamos ocupar no futuro com relação a esses clientes e mercados? De que forma poderemos passar da situação atual à situação desejada?”

Sob o mesmo ponto de vista, os autores Sparemberger e Zamberlan (2008) apontam o Plano de Marketing como peça relevante que impulsiona a realização de diferentes ações para a empresa: estimula a otimização dos recursos da empresa; estabelece responsabilidades e planeja diferentes tarefas, coordena e unifica esforços.

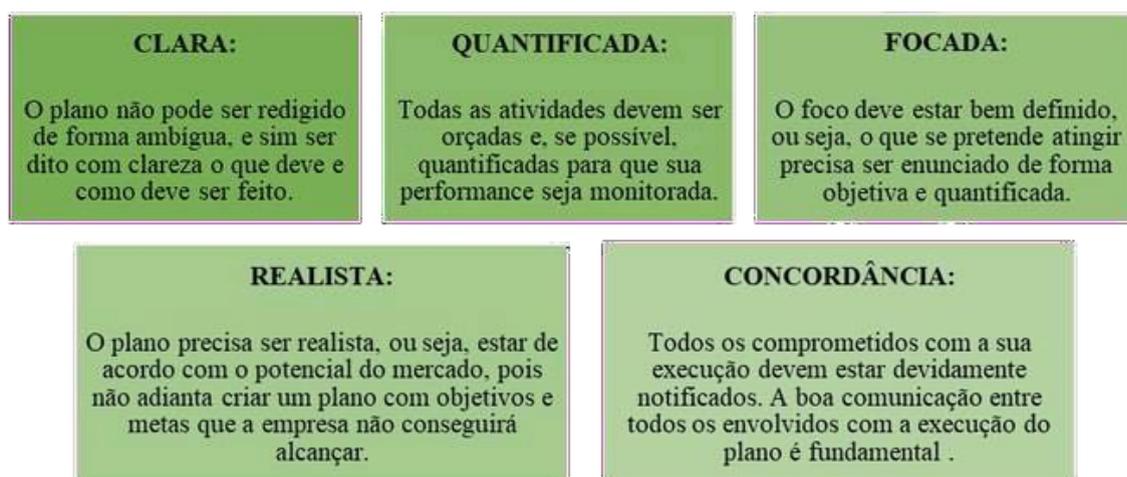
Ainda mais ajuda no controle e a avaliação de resultados de todas as atividades, cria consciência de que existem obstáculos a serem superados; reconhece oportunidades de mercado, tornando-se uma fonte de informação e comparação de desempenho de marketing, facilitando a evolução em direção às metas e objetivos da organização (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN,2008). Conforme Gomes (2013, p.9)

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Sendo assim, é indispensável para uma empresa que quer se consolidar ou se introduzir no mercado tenha em mente a importância de construir um Plano de Marketing que possa estar sempre seguindo as mudanças que vão surgindo e se adaptando as novas formas de planejar que o mercado vem cobrando.

Corroborando com esse mesmo pensamento na visão de Cobra (2009) existem algumas características aos quais a apresentação de um Plano de Marketing deve contemplar e que estão representadas a seguir.

Figura 2 — Características da apresentação de um Plano de Marketing



Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Cobra (2009, p.49).

“O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”, afirma o autor Las Casas (2011, p.37). Bem como alega que as principais informações que devem conter em um plano de marketing são aquelas que são direcionadas ao mercado, aos consumidores, aos programas de Marketing e à alocação dos investimentos necessários (LAS CASAS, 2011).

Sendo assim, a organização que pretende se destacar no mercado e entre seus concorrentes é imprescindível que a mesma desenvolva junto a profissionais da comunicação um Plano de Marketing para norteá-las frente seus objetivos, levando em consideração cada etapa apresentada no plano.

2.4. As Seções do Plano de Marketing

Dando sequência as referências sobre Plano de Marketing, serão apresentados alguns conceitos de autores que especificam cada seção que compõe esse plano e que não existe apenas um modelo correto, mais o que melhor se encaixa com as necessidades da empresa.

É importante salientar que “não existe um modelo ideal de Plano de Marketing, pois as práticas variam de empresa para empresa” (HELPER; ORSONI, 1996, p. 438). Sendo importante manter o objetivo de “expressar, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa, de forma a assegurar o seu desenvolvimento” (LAMBIN, 2000, p. 418).

De acordo com Flores, Gonçalves e Dalfior (2014, p.7) “um Plano de Marketing contém a seguinte estrutura: o sumário executivo, a situação atual do mercado, identificação das oportunidades e problemas, definição dos objetivos, estratégias de Marketing, programas de ação, demonstração de resultados, e o controle. É responsável por estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e praça, que formam o composto de Marketing, 4 Ps.”

Os autores Kotler e Lee (2011) sugerem um Plano de Marketing mais detalhado composto por 10 passos, antecedido por um resumo executivo em que se destaca “... o propósito do plano, os públicos-alvo, os principais objetivos e metas de Marketing, o posicionamento desejado, as estratégias de mix de Marketing (4Ps) e os planos de avaliação, orçamento e implementação.” (KOTLER; LEE, 2011, p.54)

Para Kotler e Lee (2011) os dez passos que compõem o Plano de Marketing são divididos em:

Quadro 3: 10 passos do Plano de Marketing

1. Histórico, propósito e foco	
2. Análise da situação	2.1 SWOT: pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças; 2.2 Esforços passados ou similares
3. Perfil do mercado-alvo	3.1 Tamanho; 3.2 Demografia, geografia, comportamentos desejados; 3.3 Estágio da mudança (prontidão para comprar).
4. Objetivos e metas de marketing	4.1 Marketing social: comportamento, conhecimento e crença; 4.2 Metas: mensuráveis e sensíveis ao momento.
5. Barreiras do mercado-alvo, benefícios e concorrência	5.1 Barreiras percebidas para o comportamento desejado; 5.2 Benefícios potenciais para o comportamento desejado; 5.3 Comportamentos concorrentes.
6. Declaração de posicionamento	Como você deseja que o público-alvo o enxergue comparado aos concorrentes.
7. Estratégias de mix de marketing (4Ps)	7.1 Produto: básico, real e ampliado; 7.2 Preço: custos monetários, incentivos e desincentivos Incentivos e desincentivos não monetários; 7.3 Praça: onde e quando promover para o público-alvo; 7.4 Promoção: mensagens, fontes e canais de comunicação.
8. Plano de avaliação	8.1 Propósito e alvo para avaliação; 8.2 O que será mensurado: produção/processo, resultado e medidas de impacto; 8.3 Como e quando as medidas serão tomadas.
9. Orçamento	9.1 Custo para implantação das ações do plano; 9.2 Todas os custos adicionais.
10. Plano de implementação	Atribuição das tarefas e prazos de execução.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Enquanto que para o modelo de Baynast et al. (2018, p. 489), “o processo de elaboração da estratégia de Marketing compreende oito etapas” sendo o Plano de Marketing iniciado com uma “sistematização da visão, missão e valores da empresa, por forma a garantir a coerência de estratégia de Marketing com a visão da mesma” (2018, p. 489). Assim como uma análise do meio onde a instituição está inserida para definir um diagnóstico da situação que irá guiar as estratégias que serão definidas.

Em seguida, é necessário um estudo sobre questões internas e externas da empresa, para entender sobre o mercado, clientes, distribuidores, concorrentes, entre outros, acompanhados das etapas de análise de SWOT, diretrizes estratégicas e os fatores críticos de sucesso (BAYNAST et al. ,2018).

Dando continuidade com o estabelecimento dos objetivos e as diferentes estratégias de Marketing (Marketing-Mix), e por fim as últimas etapas que envolvem a concretização do plano de ação, o plano de contingência e os orçamentos previstos (BAYNAST et al. ,2018).

Contudo, após observar as seções que preenchem um Plano de Marketing juntamente com suas características nota-se o quanto é importante a elaboração desse plano para as empresas que desejam se destacar entre seus concorrentes e dentro do mercado de negócios.

Além do mais, com as novas tecnologias e os novos tipos de negócios, as organizações precisam ter ferramentas que planejem suas ações para que se adaptem às mudanças e estejam sempre se reinventando, um bom exemplo de novas adaptações são as empresas que surgiram ou precisaram se reformular na Pandemia da Covid-19.

2.5. Pandemia, Empreendedorismo e Marketing

A COVID-19, causada pelo SARS-CoV-2, teve seus primeiros casos registrados em Wuhan, China, em dezembro de 2019 e tomou proporções mundiais, levando a OMS, Organização Mundial de Saúde, a declarar estado de pandemia em março de 2020 (OMS, 2020).

Cruvinel (2020, p.55) afirma que a “alta propagação do vírus, o crescimento vertiginoso de casos e óbitos fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo, na tentativa de conter a circulação do coronavírus mediante a contenção de circulação de pessoas”.

Para tentar conter a disseminação da doença a OMS recomendou que fossem tomadas algumas medidas de segurança e prevenção, dentre elas o distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas em espaço físico, obrigação de quarentena, entre outras medidas (FILHO, 2021).

A sociedade humana enfrentou a maior crise sanitária vivida no século. Com a propagação do novo Coronavírus (COVID-19) em escala mundial, todas as expectativas de crescimento econômico mais acelerado e recuperação da atividade empresarial foram interrompidas (SILVA; SILVA, 2020, p. 5).

Essa crise na saúde e na economia culminou no aumento do índice de desempregados e dificuldades financeiras principalmente para populações mais pobres e vulneráveis. Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil atingiu o patamar de 12,6 milhões de desempregados em 2019 (COSTA, 2020).

Essa realidade é a que leva tantas pessoas a se reinventarem com negócios próprios que possam ajudar no pagamento das despesas e até serem meio de sobrevivência de muitas famílias, contexto em que o empreendedorismo se coloca como peça fundamental. Os autores Behling e Lenzi (2019, p. 270) declaram que:

O empreendedorismo é um dos principais promotores do desenvolvimento socioeconômico, por elevar a dinamicidade da economia e contribuir para o bem-estar social, por meio da inovação em produtos e serviços que solucionam necessidades humanas. Nesse sentido, promover uma cultura de fomento ao empreendedorismo é essencial, principalmente para nações em desenvolvimento.

Okano e Fernandes (2017) afirmam que as práticas empreendedoras são mais comuns em momentos onde crises econômicas se instalam, principalmente graças ao desemprego que costuma acompanhá-las. A motivação para empreender tem crescido nos últimos anos pois configura-se como uma alternativa diante à realidade econômica que o país enfrenta ao longo da sua história (OKANO; FERNANDES, 2017).

Segundo Pedro Gosler (2021) com a incerteza frente ao futuro crescendo, muitas pessoas estão se arriscando em negócios próprios como forma de garantir o próprio sustento. Para ele, empreendedor é aquele que cria um negócio, seja a comercialização de um bem material ou a oferta de serviços, sendo motivado, na maioria das vezes, pelo sentimento de autorealização e busca por independência ou para garantir a sua sobrevivência (PEDRO GOSLER, 2021, p.8).

E todas essas motivações para empreender, diante da pandemia do COVID-19 e do isolamento social gerado, veio principalmente para o ambiente digital. Sendo notório surgimento de novos negócios que já precisaram nascer no meio digital e outros que tiveram que se adaptar, e um grande aliado para esse momento foi o uso do Marketing Digital (SILVA et al., 2021).

Ainda segundo Silva et al. (2021, p.3) "a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca."

O Marketing digital é marcado pela utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve comunicação, publicidade e propaganda e todo o conjunto de

estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do Marketing (TORRES, 2009). Para Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônicos como a internet expandem a relação entre organização e cliente.

Com a necessidade de estar presente no ambiente virtual, tanto pela parte da empresa quanto dos consumidores, o cenário mundial impulsionou o comércio digital de forma expressiva, fazendo com que as pessoas se sentissem mais seguras em fazer compras pela internet (PINTO, 2021).

De acordo com PagSeguro (2021), no ano de 2020, 46% dos brasileiros compraram mais pela internet do que em 2019 e 7% dos consumidores fizeram sua primeira compra online. Dentro dessas vendas 34% delas foram realizadas pelas redes sociais, sendo 87% feitas pelo *Instagram* e 13% pelo *Facebook*.

Dessa forma, nota-se uma mudança na cultura dos brasileiros, que anteriormente tinham o hábito de realizar compras online apenas através de sites de empresas renomadas, como o Mercado Livre (PINTO, 2021, p. 69).

São novos hábitos que mudam desde a forma das relações pessoais até o modelo de compra, e o consumidor online têm um acesso cada vez maior, independentemente de fronteiras, ficando mais próximo dos processos que envolve uma compra (TERRA, 2011).

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais (CRUVINEL, 2020, p. 55).

Como afirma Costa e Figueiredo (2020, p. 154) a adoção de estratégias de Marketing nesse momento é crucial para estruturação econômica e sobrevivência das empresas. Visto que, com a dificuldade da pandemia, a economia diminuiu seu ritmo.

Criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, menor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros (DINIZ, 2011, p. 11).

Como afirma Diniz, o modelo online de venda oferece muitas vantagens para as empresas, aumentando suas chances de se consolidar e destacar no mercado, e na mesma

medida esse modelo também proporciona benefícios para o consumidor. Visto isso, a empresa Quitanda No Seu Lar nasceu em meio a esse cenário pandêmico com o objetivo de trazer um empreendimento diferenciado e de segurança para seus consumidores.

Assim como qualquer organização que surgiu na pandemia, a Quitanda também sofreu para se adaptar a essas mudanças globais. E pensando em otimizar sua presença no mercado, foi elaborado um Plano de Marketing para servir como guia das ações necessárias para que a empresa se comunique melhor com seus públicos e alcance os objetos desejados.

3 PESQUISA: BASE PARA O PLANEJAMENTO

Para a elaboração de qualquer trabalho científico, é necessário adotar uma série de diretivas que visam a construção compreensível e sistemática do estudo e escrita que resultarão em uma subsequente condensação ordenada sujeita a revisão por membros dos grupos docentes e discentes.

A adoção desses preceitos e condutas objetivam a construção e análise de um trabalho acurado e organizado sob uma série de procedimentos conciliados dentro da comunidade acadêmica.

Aprofundando sobre a natureza aplicável ao método de pesquisa que pode ser colocado em prática, pode-se apontar a existência de duas formas de proceder ao adotar o caminho metodológico: o método qualitativo e o método quantitativo, onde o primeiro é caracterizado pela análise e pelo aprofundamento do objeto em sua totalidade, ou seja, considerando também suas origens e contexto; já o segundo é orientado pela mensuração de dados e interpretação estatística, considerando uma amostra específica para ser apurada e analisada.

Tendo em vista a possibilidade de usufruir das duas modalidades de pesquisa, qualitativa e quantitativa, e que essa junção permite um cruzamento maior de dados e uma análise com mais detalhes, considera-se que essa pesquisa possui natureza Quali-Quantitativa.

Tal classificação torna-se pertinente ao passo que essa pesquisa visa entender sobre o perfil do público alvo de um Hortifruti e observar as estratégias de comunicação que são utilizadas pela empresa.

A pesquisa é composta por levantamento de dados, quanto a parte quantitativa, como exemplo a faixa etária, escolaridade e outras informações sobre os consumidores, assim como também possui uma parte qualitativa que analisa tais informações, as circunstâncias das eventuais razões dos resultados e como se refletem para a empresa.

Quanto à tipificação da pesquisa, pode-se apontar que tal pesquisa possui em predominância caráter exploratório, uma vez que o objeto de estudo é uma empresa de Hortifruti e as ações deste trabalho estão concentradas em explorar informações sobre esse objeto utilizando-se de processos simples.

Tal constatação se sustenta tanto pela intenção da pesquisa de conhecer melhor seu objeto diante de um tema já conhecido, Marketing e Plano de Marketing, como também pelo fato de se tratar de um estudo em fase inicial.

Foi realizada uma pesquisa-ação, em que as pesquisadoras fazem parte do meio de seu objeto de estudo e se utilizaram das técnicas de observação, elaboração e aplicação de questionário com a intenção de analisar e realizar um diagnóstico para entregar um produto, Plano de Marketing.

O procedimento de observação foi selecionado com a finalidade de perceber fatos a respeito da comunicação entre o delivery de hortifruti e seus públicos e quais são os hábitos de consumo de seu público-alvo, para assim propor um Plano de Marketing com ações efetivas que potencializem o relacionamento da empresa com os clientes.

Segundo Gil (2008), sendo peça primordial no processo de pesquisa, a observação se faz presente desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados.

Sendo assim, nessa pesquisa a prática de observação foi usada na fase inicial conduzindo as pesquisadoras a coletar as seguintes informações: Parte 1, quais são as estratégias e os canais de comunicação da empresa, como são criadas e aplicadas as ações de Marketing e qual o atual posicionamento da empresa diante de seus públicos; Parte 2, características e hábitos de consumo dos clientes e como eles respondem as tentativas de comunicação da empresa.

Contudo a observação, como elemento imprescindível para a pesquisa, também foi aplicada nas demais fases de seu desenvolvimento e as pesquisadoras exerceram o ato de observar durante seu dia a dia de trabalho na empresa realizando nota por escrito nos momentos oportunos.

No que diz respeito aos questionários, eles são uma série de pergunta formuladas sobre um tema e “as respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.” (GIL,2008, p. 121).

Nessa pesquisa o questionário funcionou como ferramenta para aprofundar o conhecimento das informações sobre as características dos consumidores de hortifruti, inicialmente também buscadas no período de observação. As informações adicionais que foram coletadas serviram para estudar mais aspectos dos públicos e contribuiu na elaboração das estratégias direcionadas para atingir o perfil de cliente desejado pela empresa.

O questionário foi usado na fase posterior à observação, contudo as duas técnicas atuaram de forma conjugada para garantir uma boa coleta dos dados desejados, ele contém 24 perguntas de múltipla escolha, elaboradas de forma clara e objetiva com a intenção de ser uma

pesquisa rápida para os respondentes, ficando disponível para respostas na plataforma Google Forms por um período de vinte e cinco dias com divulgação feita via WhatsApp.

As 24 perguntas presentes no questionário são subdivididas em duas partes, a primeira versa sobre o perfil dos respondentes e a segunda parte aborda mais especificamente questões envolvendo o comportamento de consumo dos participantes em relação ao hortifruti alvo da investigação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para traçar o perfil do consumidor da Quitanda No Seu Lar, foi desenvolvido um questionário com 24 perguntas (apêndice D) de múltipla escolha no período de 27/05/2021 a 21/06/2021, que esteve disponível para resposta na plataforma Google Forms por um período de vinte e cinco dias com divulgação feita via WhatsApp. As questões foram respondidas por 185 pessoas de diferentes bairros de Maceió e cidades de Alagoas.

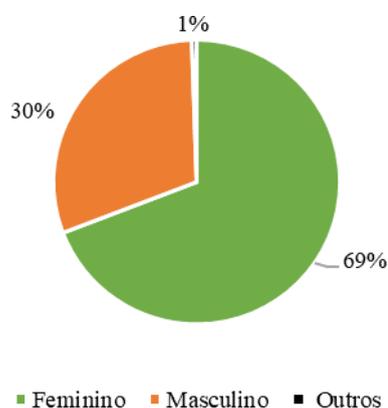
Nesta seção, serão apresentados os resultados do estudo conforme o instrumento de coleta de dados aplicado, sendo essa subdividida em duas partes. A primeira versa sobre o perfil dos respondentes e a segunda parte aborda mais especificamente questões envolvendo o comportamento de consumo dos participantes em relação ao hortifruti.

4.1. Perfil dos Respondentes

De modo a verificar o perfil dos respondentes foram abordadas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, localidade, estado civil, escolaridade, renda mensal, se possui filhos e se possui filhos na fase de introdução alimentar.

No que tange ao gênero, o gráfico abaixo demonstra que 69% dos respondentes são do gênero feminino, enquanto 30% são do gênero masculino e 1% se identificam como de outros tipos de gênero.

Gráfico 1 — Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

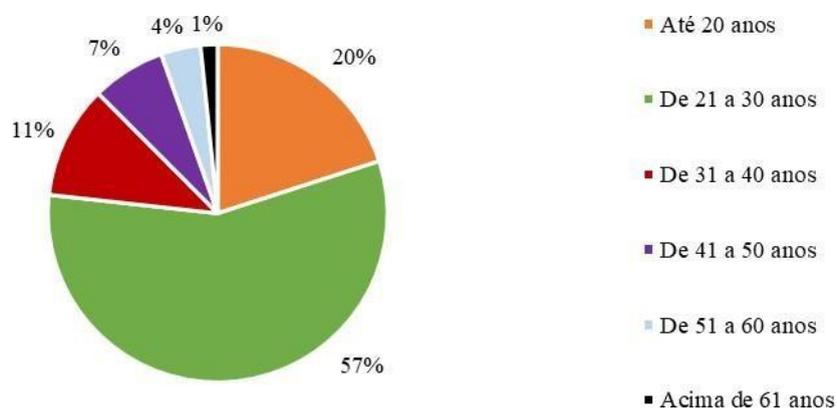
Esses dados demonstram que para esse ramo de negócio ainda é possível observar a predominância de compradores e potenciais compradores do gênero feminino, sendo também válido mencionar que o público masculino vem apresentando uma quantidade significativa entre os consumidores.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas) feita pelo Datafolha em 2017 aponta que os homens perdem para as mulheres quando se trata de hábitos alimentares, consomem cerca de 7%, 6% e 6% menos frutas, verduras e legumes, respectivamente, nessa comparação.

Outro apontamento, feito pelo site do UOL em 2020, relata que no ano de 2019 as mulheres ainda aparecem na frente em relação ao consumo de frutas e verduras (26,8%) já os homens com apenas (18,4%).

Já ao que se refere a faixa etária, foi constatado que 57% possuem entre 21 a 30 anos, 20% têm até 20 anos, 11% têm entre 31 a 40 anos, 7% têm de 41 a 50 anos, 4% têm idade entre 51 a 60 anos e por fim 1% tem acima de 61 anos. Sendo a classe mais jovem, entre 21 e 30 anos, de maior presença entre os respondentes, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2 — Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

A maior participação das pessoas até 30 anos nessa pesquisa pode ter relação com a facilidade que as mesmas possuem em conviver com a tecnologia e adaptarem-se com mais facilidade a modalidade delivery.

Vale ressaltar também que esse público mais jovem compra para um público mais velho (mãe, pai, avó, avô, entre outros) que podem não aparecer diretamente nos dados da pesquisa por alguma dificuldade com a tecnologia, mas que devem ser levados em consideração já que

tem representantes que compram por eles. Foi notório esse fato também durante a quarentena do período de pandemia, quando o aumento de compras por *Delivery* por pessoas mais jovens para aqueles que não tinham hábito de comprar virtualmente. Outra questão que também tem influência é o estilo de vida mais acelerado que costuma gerar a busca por praticidade e a utilização de mais serviços online.

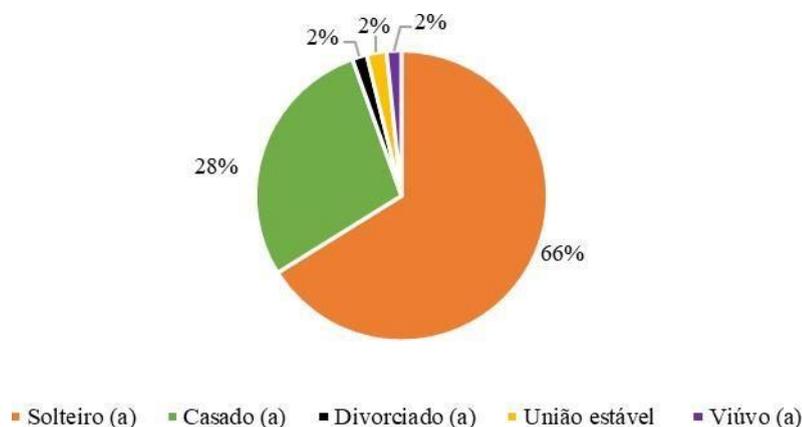
Corroborando com o que Kotler et al. (2017) afirma, as tendências de consumo apontam o perfil jovem, urbano, com mobilidade e conectividade fortes. O mercado atual está diante de uma população jovem e produtiva, com um cotidiano bastante corrido. Um dos principais motivos que influenciam o tempo dos consumidores mais jovens diz respeito à mobilidade; as pessoas se deslocam o tempo todo, seja para trabalhar, estudar, ir e voltar para casa tudo isso em ritmo acelerado.

Além do mais, esse mundo digital permite que esse tipo de consumidor esteja conectado o tempo inteiro. A tomada de decisão é feita de forma ágil, a pesquisa de preços e mercado é facilmente realizada no formato digital, a interação e a conexão possibilitam que estejam em vários lugares ao mesmo tempo (KOTLER et al., 2017).

Sendo importante apontar que essa predominância dos jovens também é notada na pesquisa realizada pelo site UOL (2020), com base nos dados de 2019, com relação ao aumento do consumo de frutas e verduras entre as idades de 18 e 24 anos (19%), mostrando como essa faixa etária caracteriza um potencial crescente do consumo de alimentos saudáveis.

Seguindo a sequência de perguntas e agora referindo-se às respostas sobre o estado civil dos pesquisados, o gráfico a seguir mostra que 66% encontram-se solteiros, 28% estão casados, 2% divorciados, 2% em união estável e 2% são viúvos. Sendo assim, a presença dos solteiros é maior entre os públicos da Quitanda, mesmo a porcentagem de casados sendo considerada significativa para a empresa.

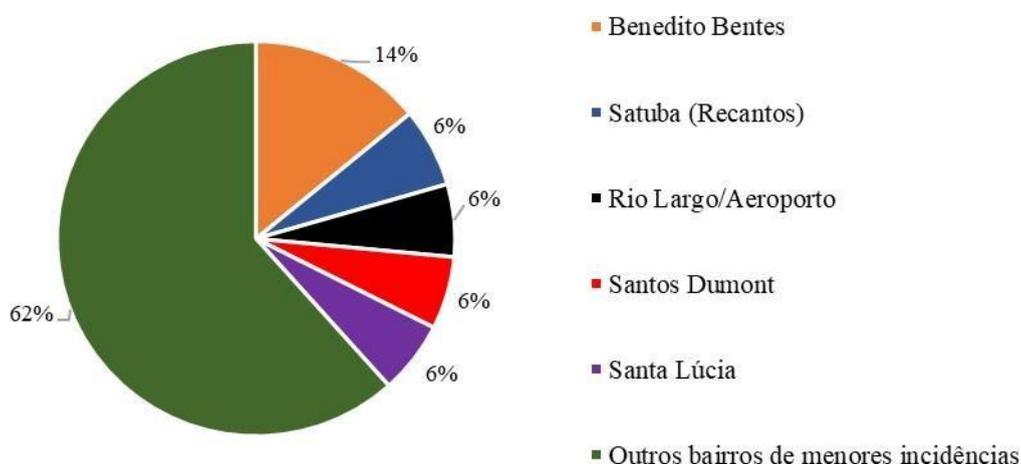
Gráfico 3 — Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

À respeito da localidade (bairro/cidade) dos respondentes foi possível observar que aproximadamente 14% residem no bairro Benedito Bentes, 6% em Satuba-Recantos, Rio Largo/Aeroporto, Santa Lúcia e Santos Dumont, 5% Tabuleiro dos Martins, 4% Jatiúca, Forene/Cruzeiro e Serraria, 3% Eustáquio Gomes, Antares, Graciliano Ramos, Jacintinho, Gruta de Lourdes e Francês, 2% Clima Bom, Salvador Lyra, Santa Amélia, Trapiche da Barra, Vergel do Lago, Barra de São Miguel, Barro Duro e Cruz das Almas, 1% Marechal Deodoro-Poeira, Farol, Canaã, Petrópolis, Alto da Boa Vista e Arapiraca, Santo Eduardo, Pinheiro, Pitanguinha, São Domingos, Joaquim Leão, Pajuçara, Feitosa, Mangabeiras, Ponta Verde, Cidade Universitária, Chã do Pilar e São Miguel.

Gráfico 4 — Localidade dos respondentes

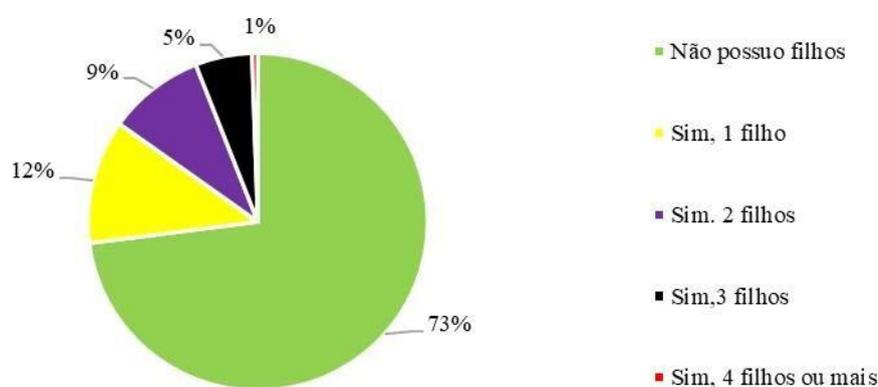


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

É possível perceber que a maioria dos respondentes, e consumidores em potencial da Quitanda, são os moradores da parte alta de Maceió, tendo também um número importante de respondentes do interior de Alagoas.

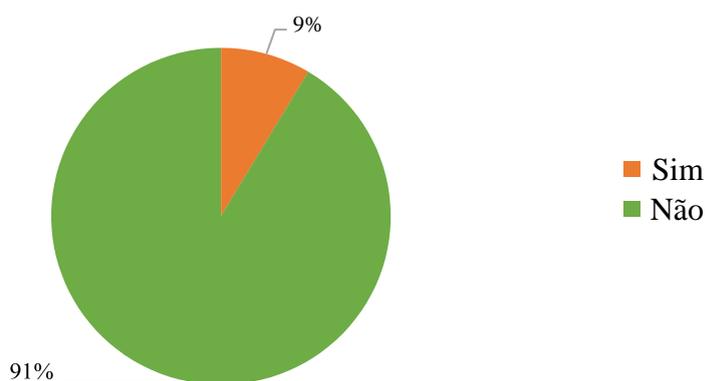
No que concerne a possuir filhos e a possibilidade de eles estarem em fase de introdução alimentar, adiante o primeiro gráfico abaixo expõe que 73% não possuem filhos, 12% têm apenas 1 filho, 9% com 2 filhos, 5% com 3 filhos e 1% possuem 4 filhos ou mais. Enquanto que o segundo gráfico mostra que 91% não estão com filhos em fase de introdução alimentar e 9% estão com filhos em fase de introdução alimentar. Desta forma os gráficos demonstram quem maioria o público em potencial é de pessoas sem filhos.

Gráfico 5 — Quantos respondentes possuem filhos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

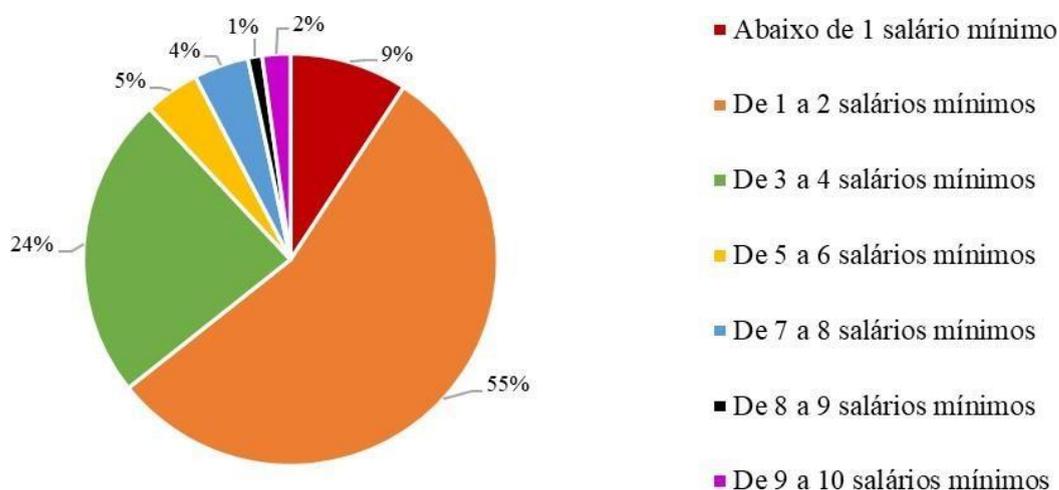
Gráfico 6 — Quantos respondentes possuem filhos na fase de introdução alimentar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Referente a renda dos entrevistados, a pesquisa aponta que 55% dos respondentes possuem uma renda de 1 a 2 salários mínimos, 24% tem uma renda de 3 a 4 salários mínimos, 9% abaixo de 1 salário mínimo, 5% entre 5 a 6 salários mínimos, 4% entre 7 a 8 salários mínimos, 2% entre 9 e 10 salários mínimos e 1% entre 8 e 10 salários mínimos.

Gráfico 7 — Renda dos respondentes



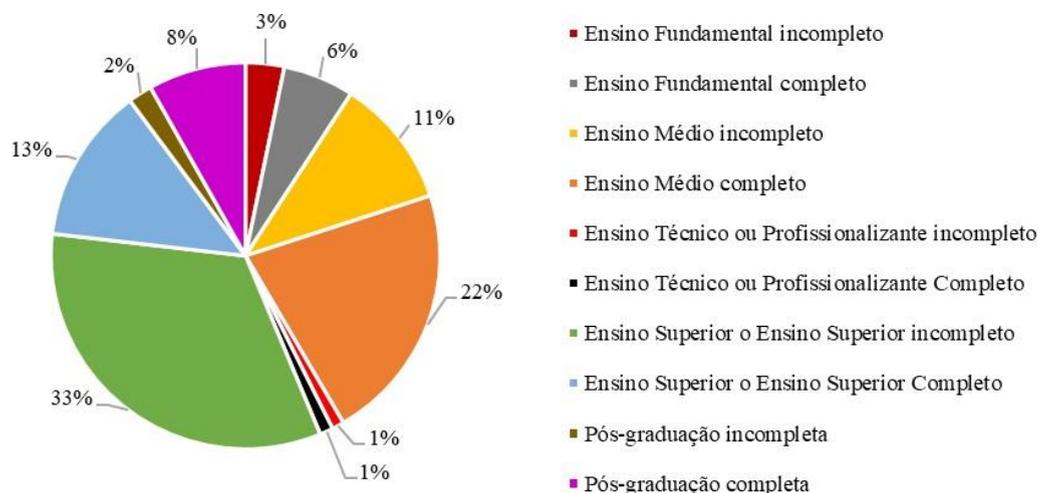
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Sendo possível perceber que pouco mais da metade do público da Quitanda baseia-se na classe assalariada, sendo as duas maiores porcentagens divididas entre as classes C e D¹.

Acerca do nível de escolaridade dos entrevistados foi constatado que 33% das pessoas possuem ensino superior incompleto, 22% tem ensino médio completo, 13% ensino superior completo, 11% ensino médio incompleto, 8% pós-graduação completa, 6% ensino fundamental completo, 3% ensino fundamental incompleto, 2% pós-graduação incompleta, 1% ensino técnico/profissionalizante completo e 1% ensino técnico/profissionalizante incompleto.

¹ Segundo a Infomoney os brasileiros mais pobres (classes D e E) continuarão a ser mais da metade da população até 2024 e a retomada da economia tende a favorecer inicialmente as classes sociais mais altas (A). Sendo a classe A 2,8% (com renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil), a classe B 13,2% (com renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil), classe C 33,3% (com renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil) e classe D/E 50,7% (renda mensal até R\$ 2,9 mil).

Gráfico 8 — Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Segundo Berno et al. (2020), a escolaridade e a renda salarial podem influenciar de forma direta na preferência do consumo nos hortifruti, já que os hábitos de consumo podem ser motivados de forma espontânea ou por meio do acesso a informações recebidas que podem influenciar na hora compra. De forma semelhante, o alto poder aquisitivo pode mostrar um consumo de hortifruti diferenciado.

Sendo assim, o grau de instrução e a renda mensal ainda são fatores decisivos quando se trata de consumos de alimentos saudáveis, como frutas e verduras. É possível perceber através dos dados que esses dois motivos ainda implicam muito nos resultados acerca de alimentação saudável.

4.2. Sobre o Comportamento dos Respondentes em Relação ao Hortifruti

No que tange ao comportamento dos respondentes relacionado à frequência de compra de produtos de hortifruti foram constatadas as seguintes informações, demonstradas no gráfico abaixo, 38% das pessoas fazem compras de frutas e verduras apenas 1 vez por semana, 22% compram quinzenalmente, 17% compram de 2 a 3 vezes por semana, 10% compram ocasionalmente, 7% fazem compras mensalmente, 3% compra todos os dias e 3% não costumam comprar.

Gráfico 9 — Frequência de compra dos respondentes com reação a produtos de hortifruti

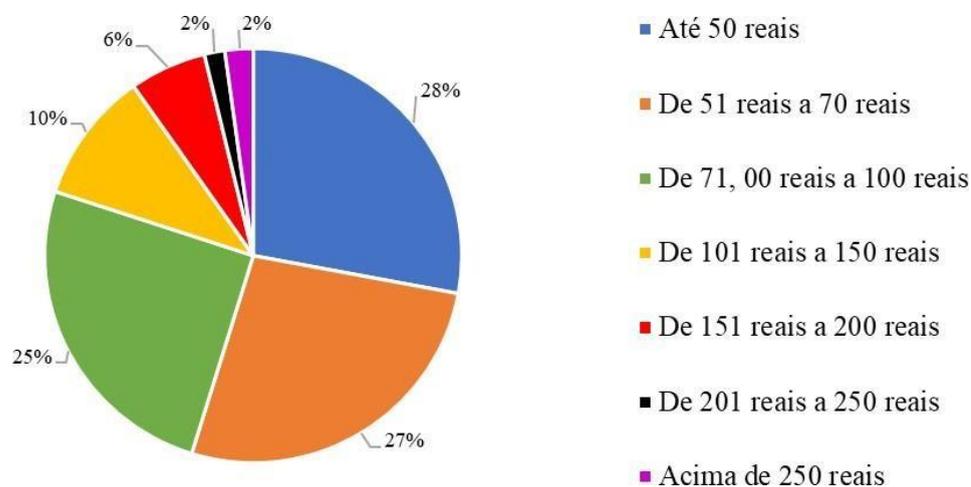


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Foi possível constatar que a maioria dos entrevistados realizam compras de hortifruti uma vez por semana, esse resultado pode ser considerado como uma frequência baixa de consumo, no entanto, uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (USP) realizada em janeiro de 2020 publicada no G1 apontou que houve um aumento no consumo de alimentos saudáveis, como hortaliças, frutas e feijão de 40,2% para 44,6% durante a pandemia.

Também questionados acerca de quanto é gasto por mês em frutas e verduras, os dados, representados no gráfico a seguir, mostram que 28% gastam até 50 reais por mês, 27% de 51 a 71 reais mensalmente, 25% compra de 71 a 100 reais durante o mês, 10% compram de 101 a 150 reais por mês, 6% gastam de 151 a 200 reais no mês, 2% gastam de 201 a 250 reais durante o mês e 2% gastam acima de 250 reais.

Gráfico 10 — Média do valor gasto por mês em frutas e verduras pelos respondentes

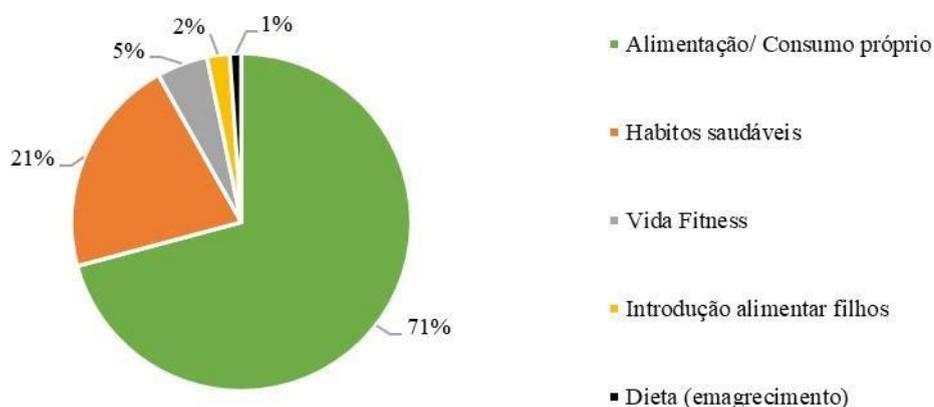


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Tais informações demonstraram que boa parte do público ainda não tem um gasto mensal significativo com compras de frutas e verduras, mostrando que a presença da alimentação saudável ainda pode ser baixa na vida dos alagoanos.

Já com relação à qual seria a finalidade de comprar frutas e verduras, foi observado que 71% compram com finalidade de alimentação/consumo próprio, 21% para manter hábitos saudáveis, 5% para vida fitness, 2% para introdução alimentar dos filhos e 1% dieta/emagrecimento.

Gráfico 11 — Para qual finalidade os respondentes compram frutas e verduras

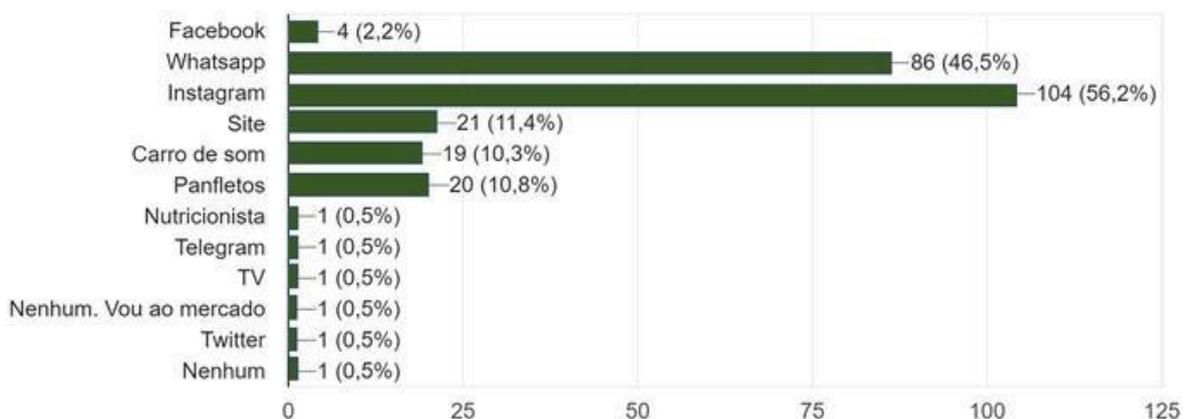


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Sendo possível constatar que mais da metade dos respondentes compram frutas e verduras para consumirem no seu dia a dia. E estes dados no geral mostram que ainda tem uma boa porcentagem de pessoas que se preocupam em manter uma alimentação saudável e regrada, mesmo que a quantia destinada para compra desses produtos seja reduzida, conforme visto nos percentuais do gráfico de gastos mensais.

Dando continuidade ao questionário, nos dados coletados pela próxima pergunta os respondentes poderiam escolher mais de uma opção e lhes foi perguntado por qual meio de comunicação preferem receber informações sobre hortifruti/ quitanda. E pode ser constatado que 56,2% recebem informações pelo *Instagram*, 46,5% obtém informações pelo *WhatsApp*, 11,4% por sites, 10,8% por panfletos, 10,3% por carro de som e 0,5% nutricionista, *Telegram*, TV, ida ao mercado, *Twitter* e nenhum.

Gráfico 12 — Meios de comunicação que os respondentes preferem receber informações sobre hortifruti

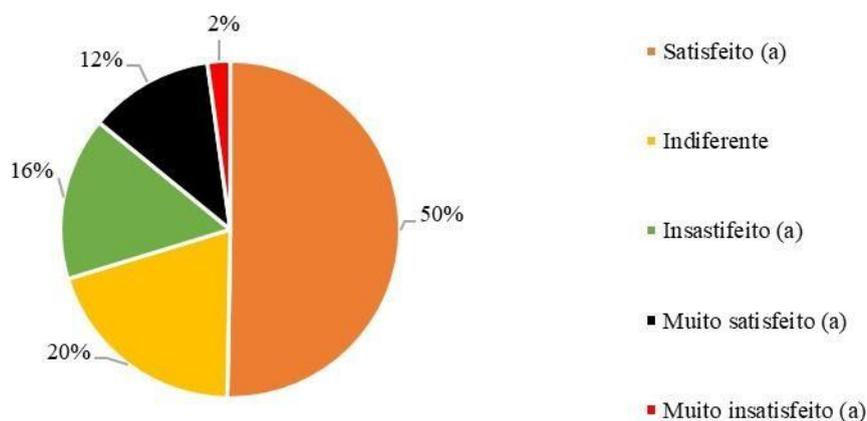


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Observa-se a predominância pela preferência dos meios de comunicação online e afirmando a importância de ser preciso entender que o consumidor tem diversos meios de encontrar as informações que ele precisa através da internet para efetuar suas compras. Sendo assim, as organizações precisam expor suas soluções e fidelizar os clientes para que, no processo decisório de compra, o consumidor pense na marca e encontre o que ele necessita quando procurar as informações pelos produtos ou serviços (PRESTES, 2021).

Sabendo por qual meio de comunicação os respondentes são mais informados, foi questionado também se os mesmos estavam satisfeitos com o mercado de hortifruti em seu bairro, constatado que 50% estão satisfeitos, 20% estão indiferentes, 16% encontram-se insatisfeitos, 12% muito satisfeitos e 2% muito insatisfeitos.

Gráfico 13 — Nível de satisfação dos respondentes com o mercado de hortifruti em seus bairros

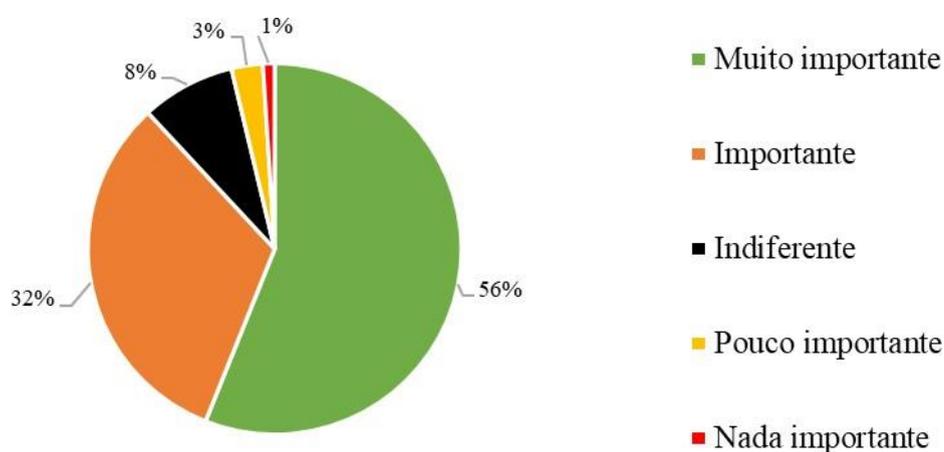


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Os bairros pesquisados possuem um relevante mercado local de vendas de frutas e verduras, alguns com hortifrutis, outros com mercadinhos de bairros, mais sempre com algum estabelecimento que forneça a venda de frutas e verduras para suprir as necessidades básicas dos moradores.

Para obter dados mais concretos para o trabalho, foi questionado para os respondentes se os mesmos achavam importante as frutas e verduras serem higienizadas pelo hortifruti/quitanda e 56% responderam que era muito importante, 32% responderam importante, 8% indiferente, 3% pouco importante e 1% nada importante.

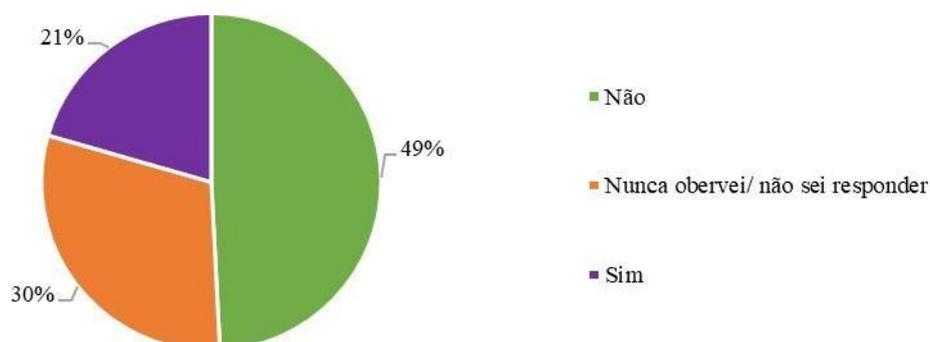
Gráfico 14 — Nível de importância sobre as frutas e verduras serem higienizadas pelo hortifruti



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Ainda indagando quanto a higienização das frutas e verduras, foi perguntado aos respondentes se conheciam algum hortifruti/ quitanda que vendesse frutas e verduras já higienizadas e foi constatado que 49% não conheciam, 30% nunca observaram/ não sabiam responder e 21% que conheciam sim.

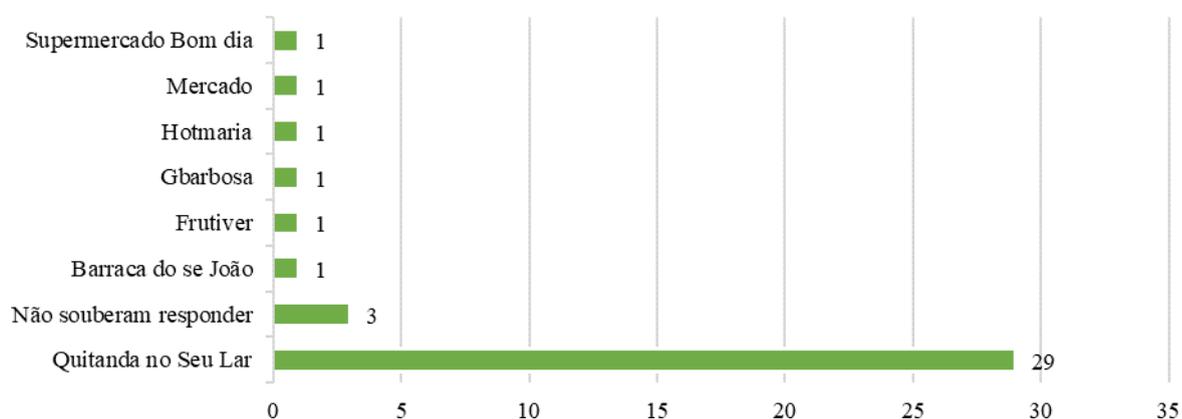
Gráfico 15 — Conhecimento dos respondentes sobre a existência de algum hortifruti que ofereça as frutas e verduras higienizadas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Sendo as respostas SIM, 29 responderam Quitanda No Seu Lar, 3 não souberam responder/ não observaram, 1 Barraca do seu João, 1 Frutiver, 1 Gbarbosa, 1 Hortmaria, 1 Mercado e 1 Supermercado Bom Dia.

Gráfico 16 — Locais que os respondentes conhecem que vendem frutas e verduras higienizadas



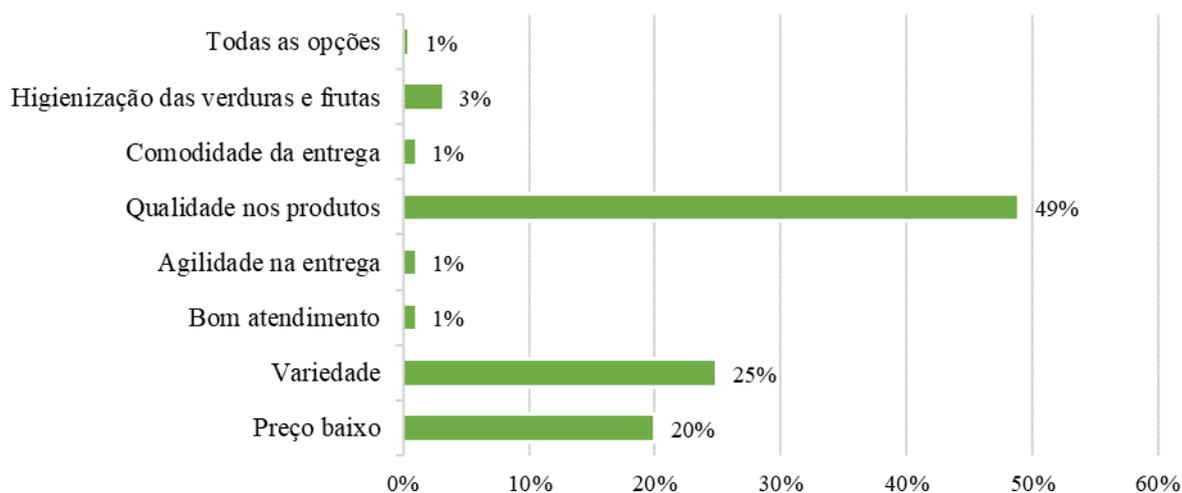
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Como apontam os dados, a maioria dos respondentes informou conhecer a Quitanda No Seu Lar como estabelecimento que fornece as frutas e verduras já higienizadas, outra contagem significativa respondeu que não sabiam ou nunca observaram.

Vale ressaltar que algumas empresas como o supermercado Gbarbosa e Mercado da Produção, não prestam serviços de higienização de produtos, mesmo sendo mencionado pelos respondentes.

No que diz respeito aos aspectos positivos que são buscados em um hortifruti/ quitanda foi observado que 49% buscam qualidade nos produtos, 25% preferem variedade, 20% preço baixo, 3% higienização das verduras e frutas, 1% buscam agilidade na entrega, 1% bom atendimento, 1% comodidade e 1% todas as outras opções acima.

Gráfico 17 — Aspectos positivos que são buscados em um hortifruti

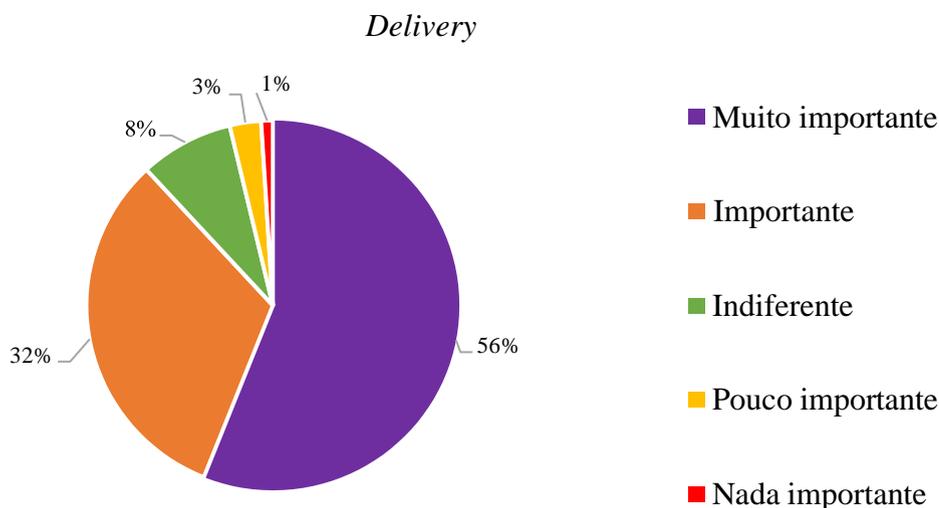


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Os empreendimentos de serviço de hortifruti atualmente lidam com um público mais exigente, consciente e informado acerca de uma alimentação saudável. Por esse motivo, esses consumidores não buscam apenas o sabor do produto, mas procuram mais qualidade, melhores preços, produtos com menos impacto no meio ambiente, comodidade e facilidade que a tecnologia pode possibilitar (CEPEA, 2019).

Também foi abordado na pesquisa se era importante um hortifruti/quitanda oferecer serviço de *Delivery* (entrega de frutas e verduras) e foi observado que 56% considerava muito importante, 32% importante, 8% indiferentes, 3% pouco importante e 1% nada importante.

Gráfico 18 — Opinião dos respondentes sobre a importância de um hortifruti oferecer



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Nos tempos de pandemia não só os consumidores tiveram que se adaptar aos novos modelos de compra, mais também os comerciantes precisaram se reinventar em um curto espaço de tempo. Muitos novos modelos de vendas surgiram e se consolidaram nesse período pandêmico, como exemplo a venda direta aos consumidores, por meio dos aplicativos e redes sociais, *Drive-thru*, cestas e etc.

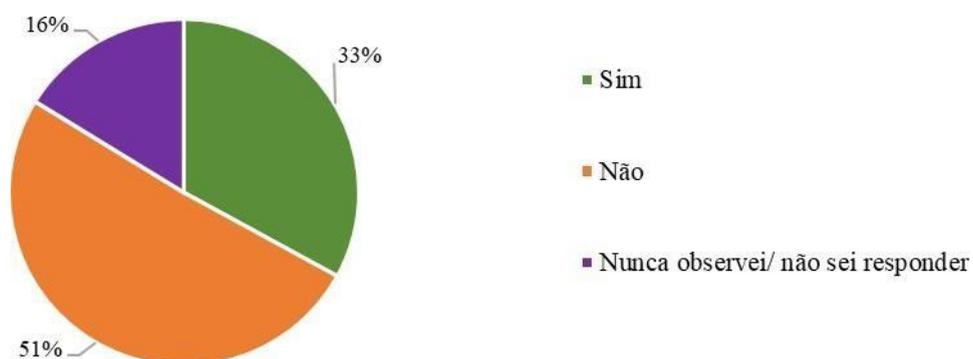
Segundo Borella (2019) com as diversas necessidades e procura dos clientes que compram produtos de hortifruti, os empreendedores precisam fornecer maneiras diferenciadas ao oferecerem suas mercadorias aos clientes. Já que a diversidade desse ramo de comércio pode instigar as pessoas a terem mais interesse em uma alimentação saudável e assim aumentando o fluxo de vendas do estabelecimento.

Segundo a Revista Exame (2020), em agosto de 2020 o *Ifood*, aplicativo de serviços de *Delivery*, cadastrou mais de 212 mil estabelecimentos, 32% a mais do que os 160 mil que usavam o serviço em março de 2020. Comparando-se a março de 2020, os estabelecimentos menores tiveram 44% de aumento em vendas.

Borella (2019) ressalta ainda que por haver muitas mudanças no ramo de hortifruti e com o aumento do uso das tecnologias, os consumidores acabam optando pelos serviços de entrega, já que a falta de tempo no dia a dia das pessoas as impede de sair às compras.

Questionados ainda se conheciam algum hortifruti que oferece o serviço de *Delivery* de frutas e verduras 51% responderam que não, 33% que conheciam sim e 16% nunca observaram/não sabiam responder.

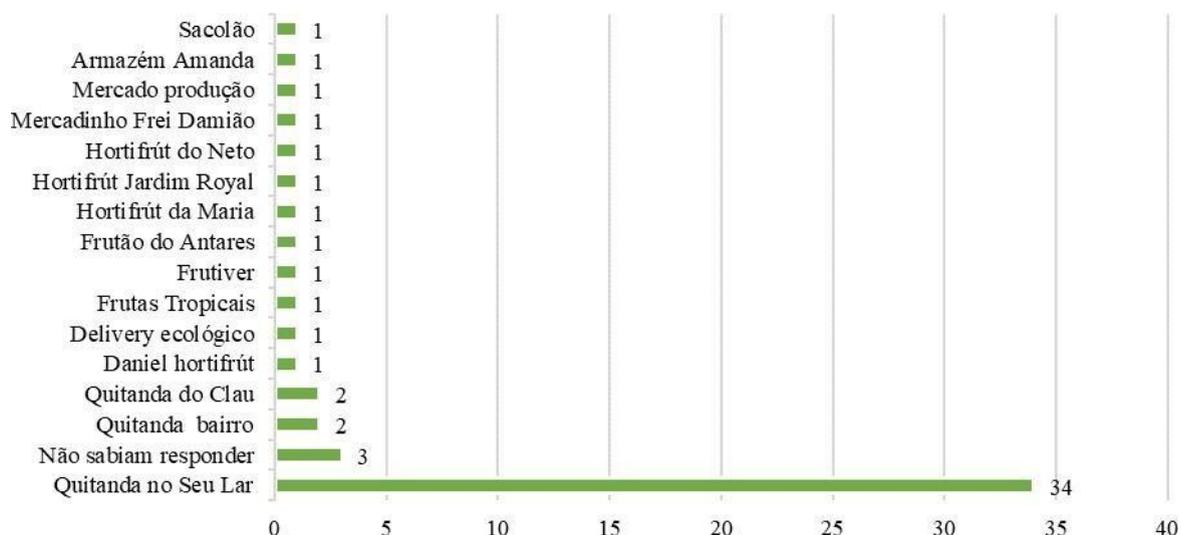
Gráfico 19 — Conhecimento dos respondentes sobre algum hortifruti que oferece o serviço de *Delivery*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Sendo a resposta SIM para a pergunta sobre se conheciam algum hortifruti/quitanda com o serviço de *Delivery*, foram notadas que a grande maioria dos respondentes apontaram a Quitanda No Seu Lar, seguidos os estabelecimentos de bairro como principais hortifrutis e apenas alguns grandes supermercados. Por essa pergunta ser aberta, podendo ter várias respostas distintas, a apuração das respostas foi feita em forma de contagem.

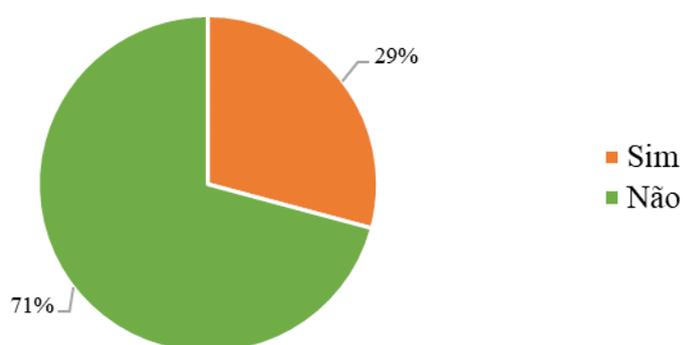
Sendo assim, 34 apontaram a Quitanda No Seu Lar, 3 não sabiam responder, 2 Quitanda Bairro, 2 Quitanda do Clau, 1 Daniel Hortifrúti, 1 Delivery Ecológico, 1 Frutas Tropicais, 1 Frutiver, 1 Frutão do Antares, 1 Hortifrúti da Maria, 1 Hortifrúti Jardim Royal, 1 Hortifrúti do Neto, 1 Mercadinho Frei Damião, 1 Mercado Produção, 1 Armazém Amanda e 1 Sacolão. Das 54 respostas, foi possível observar que muitos dos respondentes ainda consomem frutas e verduras dos estabelecimentos de seus próprios bairros.

Gráfico 20 — Hortifrutis que os respondentes conhecem e que oferecem o serviço de *Delivery*

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Por fim, a pesquisa buscou traçar por dados mais específicos sobre a relação dos entrevistados com a empresa Quitanda No Seu Lar através das três últimas perguntas do questionário. Os entrevistados responderam se já eram clientes da Quitanda No Seu Lar e foi constatado que 71% ainda não são clientes e 29% já são clientes.

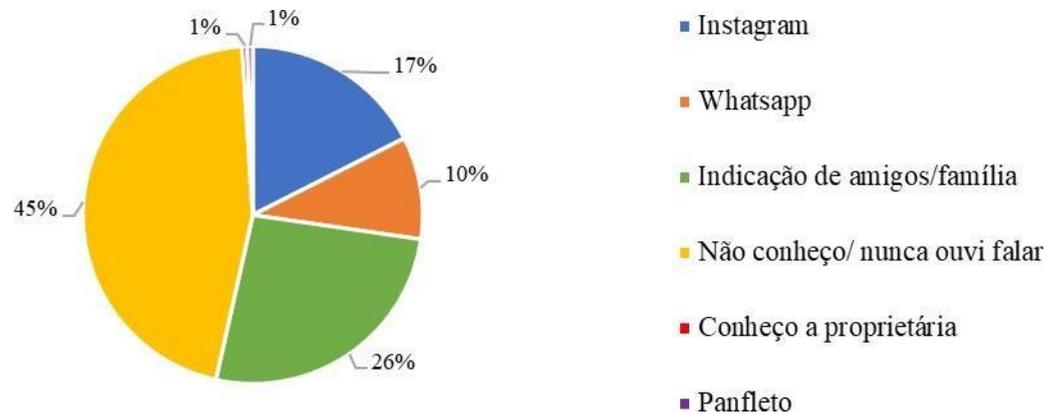
Gráfico 21 — Respondentes que são clientes da Quitanda No Seu Lar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Foi perguntado também como ficaram sabendo sobre a empresa e os dados encontrados foram que 45% não conheciam/ nunca ouviram falar, 26% por indicação de amigos/ família, 17% através do *Instagram*, 10% por meio do *WhatsApp* e 1% através de panfletos e conheciam a proprietária.

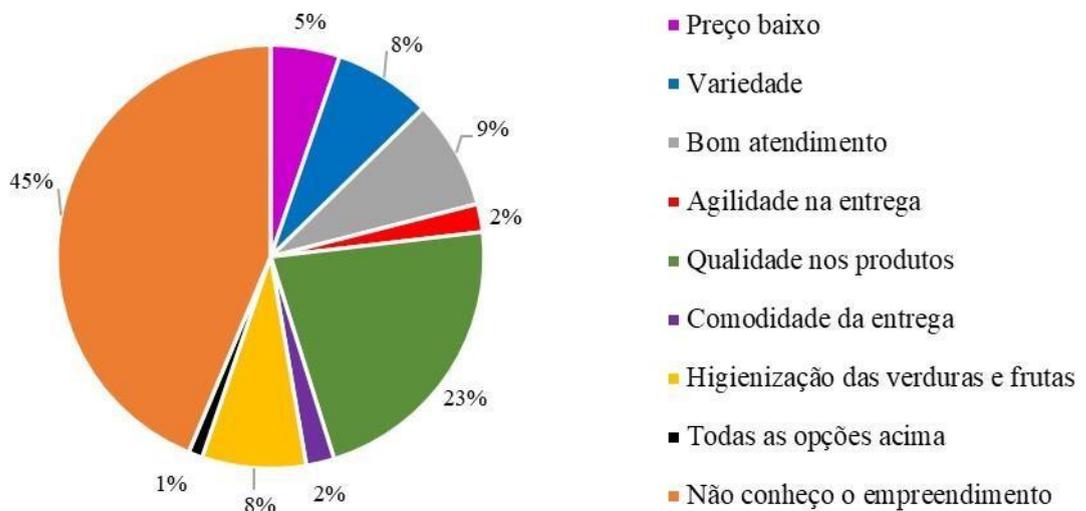
Gráfico 22 — Meios que os respondentes conheceram a Quitanda No seu Lar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Abordando sobre qual aspecto positivo que os respondentes avaliaram sobre a Quitanda No Seu Lar foi observado que 45% dos entrevistados não conhecem o estabelecimento, 23% destacam como ponto positivo a qualidade dos produtos, 9% o bom atendimento, 8% a higienização das frutas e verduras, 8% a variedade do estabelecimento, 2% a comodidade e agilidade na entrega, 5% preço baixo e 1% todas as opções acima.

Gráfico 23 — Aspectos positivos que os respondentes avaliaram sobre a Quitanda No Seu Lar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

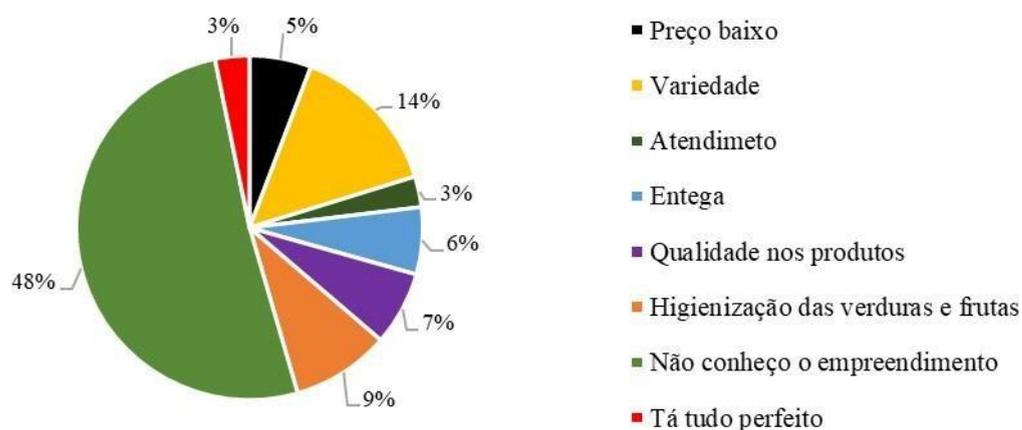
Os dados mostram que uma quantidade significativa dos respondentes ainda não conhece o empreendimento, podendo representar a necessidade da empresa em investir em divulgação para se fazer conhecida entre esses potenciais consumidores. Outro ponto que os

resultados mostram foi que a qualidade dos produtos é uma questão que os respondentes classificaram como positivo na empresa, podendo assim, ser um diferencial importante da Quitanda diante dos seus concorrentes.

Também é válido destacar o atendimento que a Quitanda presta para seus clientes, sendo outro ponto levantado como qualidade da empresa pelos respondentes que buscam realizar o pedido com a melhor eficiência possível. Assim como fornecer os produtos já higienizados, possuir uma variedade de produtos, a comodidade e agilidade que proporciona aos clientes em fazer compras sem precisar sair de casa, foram outros fatores apontados como positivo do estabelecimento, sendo diferenciais relevantes. Apenas poucos respondentes não souberam opinar.

Para finalizar, foi questionado aos entrevistados o que poderia ter melhorias na Quitanda No Seu Lar e 48% responderam que não conheciam o estabelecimento, 5% optaram para melhoria do preço, 14% sobre a variedade, 9% melhoria da higienização das frutas e verduras, 7% qualidade dos produtos, 6% entrega, 3% atendimento e 3% responderam que está tudo perfeito.

Gráfico 24 — Pontos que podem ser melhorados na Quitanda No Seu lar segundo os respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Diante de todos os dados coletados, fez-se possível observar os pontos para melhoria da Quitanda No Seu Lar e também para uma definição mais concreta sobre o seu público-alvo. Um dos pontos principais da pesquisa é que mais da maioria dos respondentes (71%) não são clientes do estabelecimento. Sendo assim, com essa constatação é possível potencializar ações

baseadas nesse dado, buscando construir estratégias para tornar esses respondentes em clientes da Quitanda No Seu Lar.

Cada dado serviu para refazer e potencializar as estratégias comunicacionais da empresa, visando a melhoria dos serviços prestados, a captação e fidelização dos clientes. A pesquisa demonstrou a importância de conhecer bem seu público-alvo, para assim criar um planejamento adequado e direcionado para os clientes e potenciais clientes.

5 PLANO DE MARKETING

5.1. Sumário Executivo

O Plano de Marketing da Quitanda No Seu Lar foi pensado de forma estratégica com a finalidade de promover a empresa através de ações comunicacionais, de Relações Públicas e Marketing, e também ser instrumento para o alcance dos objetivos e das metas da empresa, consequentemente melhor inseri-la no mercado.

A empresa está situada no bairro do Brasil Novo na cidade de Rio Largo/AL e tem como ramo o serviço de *Delivery* de frutas e verduras que realiza entrega em toda Maceió e em alguns bairros de Rio Largo. Por ser uma empresa iniciante e de pequeno porte, a Quitanda No Seu Lar ainda não dispõe de uma equipe grande, apenas os três proprietários e um colaborador que faz as entregas dos produtos.

Não houve nenhum planejamento ou estudo antes da inauguração da empresa, por isso foi realizado uma pesquisa através de questionário (apêndice D) com os clientes e possíveis clientes, para entender como encontra-se o ambiente externo da organização. Assim como foram levantados quais pontos no ambiente interno podem ser melhorados.

A fim de alcançar os objetivos foram propostas melhorias nos canais comunicacionais da empresa, um estreitamento de relacionamento e fidelização do cliente, estruturação do banco de dados, uma maior potencialização nas vendas e estratégias de negociações com os fornecedores.

Partindo dessas ações, acredita-se que a empresa consiga obter melhorias e vantagens perante concorrentes, assim como possibilitar um melhor atendimento ao cliente, o aumento do faturamento da empresa e garantir constantemente a satisfação dos clientes.

5.2. Caracterização da Empresa

O empreendimento em questão tem por nome empresarial Larissa Simões Cerqueira 10759672440, cujo nome fantasia é Quitanda No Seu Lar. A empresa está enquadrada na condição de MEI, atua no ramo de Hortifruti e oferece seus serviços apenas na modalidade *Delivery*.

A Quitanda No Seu Lar tem uma base localizada no conjunto Guriatã QD. B10 número 14, bairro Complexo Brasil Novo, Rio Largo/AL, sendo seu serviço de entrega de frutas e

verduras selecionadas e higienizadas ofertado para maioria dos bairros de Rio Largo e Maceió. Tendo suas atividades iniciadas em agosto de 2020 partindo da inquietude de seus fundadores - Larissa Simões, Maria de Fátima Simões e Rinaldo Cerqueira - em desenvolver um negócio que oferecesse praticidade, comodidade e biossegurança para seus clientes.

Motivados pela necessidade de obter uma nova fonte de renda e diante da existência de um contexto pandêmico, com isolamento social, os fundadores identificaram a importância de um empreendimento que atendesse a necessidade das pessoas de adquirirem alimentos saudáveis e higienizados sem que precisassem se deslocar e que também reconhecesse a rotina atarefada da maioria da população com obrigações profissionais e familiares e que muitas vezes não encontram tempo para realizarem suas compras.

Considerando tais fatores elencados acima, a empresa Quitanda No Seu Lar reconhece a importância de ações pré-definidas e moldadas em alinhamento com seu público-alvo e o ambiente na qual está inserida. A compreensão dessa necessidade é traduzida na elaboração da identidade da marca e no direcionamento através da sua missão, visão e valores, a seguir:

Quadro 4: Missão, Visão e Valores da Quitanda No Seu Lar

Missão	Visão	Valores
Facilitar o processo de seleção e compra de frutas e verduras, transformando-o em uma experiência individualizada guiada pelo cuidado com a segurança dos seus clientes.	Dentro de cinco anos ser uma empresa de destaque promovendo experiências mediadas pelo afeto, responsabilidade ambiental e social, assim como biosseguras.	<ul style="list-style-type: none"> -Cuidado; - Afetividade; - Ressignificação do ato de compra; - Transparência.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Sendo assim, a Quitanda No Seu Lar busca através de sua marca mostrar para seu cliente uma experiência de compra única, em que ele possa confiar a segurança e o cuidado dos alimentos escolhidos pela empresa. Vale ressaltar que a organização não busca apenas transmitir a facilidade e a comodidade em que o cliente tem ao comprar na empresa, mais também o ato de compra como uma troca de mão dupla entre o consumidor e a organização.

5.3. Análise do Ambiente e Definição do Público-alvo

Para uma melhor compreensão do funcionamento dos aspectos internos e externos da empresa foi realizada uma análise ambiental afim de tomar conhecimentos dos fatores que geram influência sobre a mesma e que precisam ser tomados ciências para criação de um plano com ações eficientes.

A Quitanda No Seu Lar ainda se encontra na condição de pequeno porte e enfrenta uma realidade com pouco recurso financeiro e humano, sendo suas atividades diárias divididas entre três pessoas. As operações acontecem em sua maioria de forma manual, com pouca informatização, em que os pedidos são recebidos via *WhatsApp*, anotados no bloco de pedidos, separados, higienizados, organizados e entregues na residência do cliente.

O empenho dos responsáveis em realizar essas etapas da melhor forma tem sido um diferencial para que os clientes sejam conquistados, no entanto é importante pontuar que as limitações de recursos geram uma perda na eficiência do tempo de atendimento e entrega.

Com relação aos aspectos da comunicação, a empresa consegue estabelecer um bom diálogo com o cliente no momento do atendimento e possui um tempo de resposta razoável, com uma frequência ainda baixa, também realiza confecção de cards promocionais que são enviados via *WhatsApp* e postados na página do *Instagram*.

Observa-se que a empresa já possui uma relação com seu público, demonstra interesse em realizar uma comunicação efetiva e reconhece a necessidade de uma boa promoção de seus serviços, no entanto essas iniciativas nunca partiram de um planejamento de Marketing e Relações Públicas sólido.

Analisando o nicho de mercado no qual a organização se encontra, levando em consideração outras empresas que provêm serviços iguais ou similares em relativa proximidade, podemos apontar duas empresas que podem ser classificadas como concorrentes da Quitanda No Seu Lar, sendo elas a Frutiver e a Fruteria. Também pode ser citado as mercearias de bairro, uma vez que elas oferecem, mesmo que de forma limitada, serviços semelhantes.

Com isso, as combinações com análises adicionais, foi utilizada, com intuito de sistematizar as informações coletadas em referências passíveis de menção e usabilidade como justificativa a técnica de planejamento denominada análise de *SWOT*, onde seus indicadores, no caso específico da organização selecionada, foram sintetizados da seguinte forma:

Quadro 5: Análise de SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	Força	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> -Cuidado extra com a segurança alimentícia. -Atenção ao apelo afetivo da comida. -Organização familiar, estreitando o compromisso com a identidade da marca. -Apresenta uma marca com potencial de crescimento e uma imagem de qualidade diante dos clientes. -Atendimento de qualidade e personalizado. -Comodidade para os clientes. -Destaca-se pela organização e higiene dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de investimento em comunicação. -Falta de estratégia e planejamento para vendas e retenção de clientes. -Ausência de informatização para controle de estoque e vendas. -Baixo poder de barganha com fornecedores para conseguir preço competitivo, devido a seu pequeno porte. -Dificuldade quanto a logística de entrega e escassez de recursos humanos, que são fundamentais para garantir um atendimento mais rápido e amplo.
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> -Valorização e crescimento do mercado de alimentação em geral. -Utilização de novas tecnologias. Participação em cursos para capacitações. -Potencialização de propagandas; -Ampliação da participação no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrentes em forma de empresas com maior tempo de mercado e mais estruturadas, com site que possibilita a realização de pedidos online e loja física em adição ao serviço de delivery. -Oscilações econômicas.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Uma vez que a análise dos ambientes da empresa é delineada é possível ter uma visão mais clara sobre sua realidade. E outro passo fundamental para a composição do plano é a definição do público-alvo, sendo o grupo de pessoas que integram o público-alvo da empresa Quitanda No Seu Lar, considerando fatores de segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, composto principalmente por:

Mulheres entre 21 e 30 anos, com estado civil e nível de escolaridade variados, com renda entre 1 e 2 salários mínimos e residentes na parte alta da cidade de Maceió/AL. Possuindo também em comum tais características: Jovens solteiras e casadas, que decorrente das ocupações do dia ou até por falta de experiência na escolha de frutas e verduras procuram o serviço de *Delivery* buscando qualidade e praticidade.

Sendo considerável pontuar que através da análise realizada constatou-se dois fatores que direcionam a decisão de compra desses consumidores, são esses: qualidade dos produtos e do serviço, uma vez que se trata de alimentos que irão compor as refeições, os clientes são bastante exigentes quanto a receberem produtos que tenham passado por um processo de seleção e higienização.

Com isso, costumam fazer várias perguntas sobre as etapas que envolvem o serviço e também pedem fotos das frutas e verduras para depois depositar na equipe a confiança de escolher o melhor.

Nesse quesito também entra a qualidade no serviço, sendo o atendimento um fator decisivo, como se trata de uma venda que os clientes sentem a forte necessidade de pedir como querem receber os produtos, podendo ser maduro, verdosos, grandes ou médios, entre outras, eles precisam se sentir à vontade para fazer o pedido assim como notar que a empresa está aberta para receber suas exigências, fazendo assim da receptividade da empresa ação fundamental para consolidação de um relacionamento com o cliente e consequentemente efetuação de compra.

O segundo fator determinante é o preço. Quase sempre os clientes vão procurar pelos melhores preços, mais no caso da Quitanda No Seu Lar é importante pontuar que seus consumidores focam mais nos produtos de qualidade que supram suas necessidades e no serviço que lhes ofereçam comodidade. Tendo consciência que a empresa oferece um serviço de entrega diferenciado, pelo fato das frutas e verduras em sua maioria já serem higienizadas, os consumidores assumem uma postura flexível a pagar um pouco mais por essas mercadorias.

Observa-se que o preço acaba sendo um diferencial para empresa em relação aos seus concorrentes, pois mesmo o cliente pagando um pouco mais, o valor não é exorbitante ao mercado, principalmente quando analisado em conjunto com o serviço que se é oferecido, tornando assim um atrativo para fidelização e atração de seu público-alvo.

5.4. Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o negócio

Com a proposta de ser a empresa que entrega aos seus clientes um serviço alternativo baseado em comodidade, praticidade, segurança e preço justo, o posicionamento da marca Quitanda No Seu Lar tem como objetivo promover aos seus clientes uma experiência

individualizada guiada pelo cuidado com os alimentos e a facilidade no processo de seleção e compra de frutas e verduras.

De forma que seja lembrada por seus clientes como sendo a empresa que tem conhecimento quanto à importância de se consumir alimentos saudáveis e de qualidade, que ofereçam um perfil nutricional rico em vitaminas e minerais essenciais para o bom funcionamento do corpo humano. E que prioriza também o processo de higienização antes da ingestão desses alimentos

Construindo assim o diferencial da marca, tendo em vista que a maioria dos seus concorrentes simplesmente ofertam as frutas e verduras sem nenhum outro serviço adicional. Sendo relevante frisar que tal diferencial de limpeza ganhou força diante dos concorrentes devido ao cenário pandêmico, onde se viveu o reforço do discurso sobre a importância dos cuidados de limpeza para evitar a contaminação por coronavírus.

Sabendo disso, a empresa busca cumprir todo esse serviço de forma muito atenciosa e cuidadosa para que o cliente esteja satisfeito ao receber suas compras. Pensando nisso, foi formulada a declaração de posicionamento “Diz pra gente o que você precisa e cuidamos do resto”, para fixar em suas mentes que eles não precisam se preocupar com nada, apenas em dizer do que precisam.

A seguir serão apresentados dois quadros que trazem informações sobre três concorrentes para uma melhor análise que indique vantagens e desvantagens sobre a concorrência.

O primeiro aponta sobre atuação, público-alvo, pontos fortes, pontos fracos e estratégias utilizada pelas empresas, enquanto que o segundo defini as vantagens competitivas que estimularão o cliente a comprar e estabelece pontuações para uma análise comparativa.

Figura 3 — Quadro das características dos concorrentes da Quitanda No Seu Lar

Informações	Concorrente A: Fruteria	Concorrente B: Frutver	Concorrente C: supermercado Tio Ferreira
Atuação	Atende os moradores do bairro do Feitosa e realiza entrega na região da parte baixa de Maceió	Realiza entrega em toda Maceió	Bairro Brasil novo
Público-alvo	Pessoas que procuram praticidade e comodidade na aquisição de frutas e verduras, sendo moradores da parte baixa de Maceió	Pessoas que procuram praticidade, comodidade e qualidade na aquisição de frutas e verduras, atendendo toda Maceió	Pessoas residentes no bairro Brasil novo e alguns bairros próximos
Pontos fortes	Loja física, variedade de produtos, incluído produtos de açougue, serviço de delivery, organização no preparo para entrega dos produtos, opção de higienização para alguns produtos, presença ativa no Instagram	Site personalizado, variedade de produtos, serviço de Delivery com vantagens na taxa de entrega, organização no preparo para entrega dos produtos, variedade de forma de pagamento em cartão, agilidade no atendimento, presença ativa no Instagram, possui uma responsabilidade social	Loja física, preços atrativos, bom atendimento
Pontos fracos	Não faz entrega em todo bairro, taxa de entrega varia de acordo com o bairro, demora no atendimento pelo WhatsApp	Não aceita pagamento em dinheiro, não tem loja física, não tem produtos higienizados	não tem frutas e verduras selecionadas e higienizadas
Estratégias utilizadas	Investe em um perfil ativo no Instagram e na variedade de produtos	Taxa de entrega diferenciada, site e Instagram atrativos,	Localização, loja física.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Com base nas respostas da pesquisa, exposta na seção anterior, foram constatados alguns aspectos importantes para que um serviço de *Delivery* de hortifruti possa funcionar coma melhor qualidade possível. Sendo assim, para cada um dos concorrentes e para Quitanda No Seu Lar foram analisadas e pontuadas as seguintes características:

Figura 4 — Quadro comparativo dos concorrentes da Quitanda No Seu Lar

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0

Vantagens Competitivas (Principais estímulos para o seu cliente)	Quitanda no seu lar	Fruteria	Frutver	Supermercado Tio Ferreira
Atendimento	4	3	4	3
Preço	3	4	4	5
Delivery	3	4	5	3
Qualidade	4	4	4	3
Praticidade	4	4	4	3
Frutas e verduras higienizadas	4	3	0	0
Total	22	22	21	17

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

De acordo com a análise comparativa, entende-se que:

- É preciso melhorar a logística de entrega para oferecer um serviço de *Delivery* mais eficiente;
- Estratégias de negociações com fornecedores são necessárias para poder oferecer um preço mais competitivo;
- A oferta do serviço de higienização e o bom atendimento são o grande diferencial.

5.5. Definição da Marca

A marca que dá identidade ao serviço oferecido pela empresa é composta pelo nome completo da ‘Quitanda No Seu Lar’ que passa a mensagem de aproximação com o consumidor, uma vez que é um serviço para o lar, que pode ser considerado um espaço físico ou emocional onde você convive com pessoas que ama e conseqüentemente só quer levar o melhor.

Arelados ao nome estão os símbolos de uma maçã e uma cenoura, representando o ramo de hortifruti. Sendo o nome e os símbolos coloridos pela paleta de cores: verde (representar boa saúde e alimentos sustentáveis), laranja (cor alarmante que atrai a atenção transmitindo a imagem de amigável e acessível), roxo (pode ser usado para comunicar respeito e sabedoria) e vermelho (conhecido por estimular o apetite).

A marca também se vale do slogan: Diz pra gente o que você precisa e cuidamos do resto, que sintetiza a missão, visão e os valores propostos para a relação entre a empresa e seus públicos.

5.6. Definição de Objetivos e Metas

Objetivos	Metas
<ul style="list-style-type: none"> • Organização e padronização dos canais comunicacionais; • Estratégias para estreitar relacionamento e fidelizar o cliente; • Estruturar banco de dados; • Potencialização das vendas; • Estratégias de negociações com fornecedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um padrão de atendimento nas redes sociais para atender melhor o cliente; • Elaborar campanhas de fidelização por meio de ações de contato para feedback; • Construir um banco com dados pessoais dos clientes, como data de aniversário para utilizar como estratégia de fidelização; • Confeccionar um calendário de postagens mais assíduo e tráfego pago nas redes sociais; • Negociar com os fornecedores para conseguir descontos em troca de compras frequentes.

5.7. Definição das Estratégias de Marketing

5.7.1. Produto

A Quitanda No Seu Lar é uma empresa que se compromete em oferecer um serviço eficiente de entrega de frutas e verduras de forma que seu cliente tenha a experiência de adquirir

esses produtos de uma maneira prática, com qualidade e que atenda suas necessidades específicas.

O processo de compra acontece de forma online através do *WhatsApp* ou *Instagram*, dependendo da preferência do cliente. O atendimento pode ser mais objetivo ou personalizado voltado para entender as preferências do comprador, como ponto de maturação das frutas/verduras, quantidade, seleção, higienização, agendamento da entrega para o melhor dia/horário, assim como o envio de fotos e vídeos dos itens disponíveis.

Sendo todas as etapas pensadas para atender as necessidades dos clientes a qualidade do serviço também é garantida através do acompanhamento, desde o início até a entrega da mercadoria, de forma que se mantém contato com o cliente para confirmação de que tudo foi realizado sem nenhum dano aos produtos.

E assim, a *Quitanda No Seu Lar* vem ganhando espaço no mercado, trabalhando para construir diante de seus públicos uma imagem de credibilidade, mostrando seu diferencial de oferta das frutas/verduras já limpas e prontas para consumo e também o empenho em prestar um atendimento humanizado para que o cliente possa confiar na entrega do melhor para o seu lar.

5.7.2. Preço

A empresa ainda não consegue oferecer preços tão competitivos no mercado, sua condição de pequeno porte e atuação apenas na modalidade *Delivery* terminam refletindo de forma desfavorável quando a questão é oferecer preço baixo, ponto que tem sua importância diante dos consumidores.

Primeiramente, por não ter um ambiente físico grande e adequado para o armazenamento, os proprietários não conseguem comprar e guardar grandes quantidades de frutas e verduras, em segundo, também relacionado a primeira limitação, a empresa perde poder de barganha e com isso a negociação com os fornecedores não é tão vantajosa, consequentemente afetando os preços para os clientes.

Em contrapartida, o serviço de higienização ofertado pela empresa agrega valor aos produtos de hortifruti e abre portas para se destacar no mercado, pois o uma parte dos consumidores valorize o serviço e consegue enxergar que o preço cobrado, mesmo que um pouco acima da média dos concorrentes, vale a pena mediante ao que se está recebendo em troca.

Desta forma o serviço prestado através da higienização dos produtos, seletividade dos mesmos e o *Delivery* são os potenciais de diferenças em relação aos preços dos concorrentes, pois conseguem atender mais de uma necessidade do consumidor, fazendo com que ele adquira os produtos de hortifrutis na mesma medida que ganha tempo e qualidade.

5.7.3. Praça

A Quitanda No Seu Lar não possui estabelecimento aberto ao público, diferente dos seus concorrentes, estando apenas disponível no meio virtual das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*. É através desse meio que os clientes encontram a loja para realizar sua compra e todo o processo de comunicação acontece por esses canais, inclusive a divulgação que é realizada por meio de cards dos produtos oferecidos via mensagens para os clientes.

Através do endereço eletrônico @quitandanoseular os consumidores têm acesso a página da empresa onde podem visualizar os produtos oferecidos, entender como funciona a higienização dos produtos e sua chegada até as residências, também é disponibilizado o acesso via *WhatsApp* através do link fixado na biografia da conta permitindo ao cliente escolher por qual canal deseja realizar o pedido.

Mesmo estando apenas no meio virtual, também se observa que há um número elevado de concorrentes nas áreas circunvizinhas da Quitanda, mercados de bairros, bodegas, feiras livres e supermercados grandes. E mesmo os que não estão tão próximos apresentam concorrência forte devido a modalidade *Delivery*.

Em suma, os concorrentes da Quitanda No Seu Lar ficam divididos entre os mercados de bairros na região da parte alta da cidade, assim como os concorrente que fica localizado mais na parte baixa, sendo ambos com características similares no mesmo ramo de vendas e serviços.

5.7.4. Promoção

A Quitanda No Seu Lar ainda tem algumas limitações enquanto sua promoção. Por ter uma baixa quantidade de recursos financeiros e de mão de obra humana, alguns serviços e responsabilidades acabam se concentrando apenas em uma única pessoa, o que torna a atividade mais sobrecarregada.

O objetivo da empresa é fazer com que sua marca seja reconhecida e recomendada pelos clientes, sendo assim algumas estratégias que podem ser adotadas é: divulgação mais constante nas redes sociais, criando um cronograma de postagens diárias através de caixinhas de perguntas/ sugestões, dúvidas e informativos sobre os produtos comercializados. Assim como investimento em tráfego pago para que a empresa possa ter um retorno um pouco mais rápido de sua promoção e uma expansão maior de captação de novos clientes.

Outra estratégia que pode ser adotada é a criação de ações para fidelização dos clientes, por meio de promoções no mês do aniversário, onde o cliente tem um desconto especial no ato da sua compra. Tal como sorteios de brindes em datas comemorativas por exemplo no dia das mães, pais, aniversários entre outros (apêndice C).

A criação de campanhas indique e ganhe para quando um cliente assíduo fizer a indicação da empresa ele ganhará desconto na sua próxima compra (apêndice B), assim como divulgar ofertas semanais de mercado de baixos preços dos produtos e organizar um atendimento mais personalizado pelo *WhatsApp*, salvando cada contato para direcionar o atendimento de forma individualizada (apêndice A).

As redes sociais são o principal meio de divulgação e promoção da empresa, tendo seu maior foco no *Instagram* onde tem a divulgação dos produtos que a empresa oferece, como acontece o processo de seleção, higienização e envio das frutas e verduras, o *Feedback* dos clientes ao receber suas mercadorias e alguns seguidores que tiram dúvidas sobre preços, entrega, entre outras dúvidas.

Pelo *WhatsApp* são registrados a maioria dos pedidos, onde se tem um contato mais próximo com o cliente podendo oferecer foto do produto, opinião acerca do produto e até tirando dúvidas sobre a importância do alimento.

E por ter esse contato mais próximo é possível também saber diretamente com esses clientes o que eles estão achando do atendimento, se as frutas e verduras estão chegando em suas casas devidamente higienizadas e cuidadas e qual a opinião do que poderia ser melhorado na empresa.

E por fim, buscar negociações com os fornecedores levando em conta que há um processo diário/semanal de compra com os mesmos, então procurar discutir com esses fornecedores descontos nos produtos em troca de comprar mais assiduamente no mesmo estabelecimento.

5.7.5. Pessoas

A empresa possui dificuldade quando se trata de mão de obra humana, por ser uma empresa pequena, com pouco tempo de mercado, conta apenas 3 pessoas para compor a equipe e desenvolver todo serviço interno e externo. Por esse motivo muitos pontos da empresa ainda se encontram em dificuldade.

Sendo assim, é de suma importância investir no treinamento mínimo da equipe, organizando as atividades que cada um vai fazer no dia e desenvolver um código de ética entre os sócios e o funcionário, deixando claro quais responsabilidades, deveres e direitos que cada um tem na empresa.

Assim como, a comunicação interna pode ser melhorada com avaliações semanais com os sócios e funcionário para sugestões de melhorias e novidades para a empresa tanto para o ambiente interno como para o externo. Como forma de reconhecimento pode ser feito rodízio de folgas na semana, horários mais curtos no último dia de trabalho e posteriormente com o aumento das vendas, podendo até ter uma remuneração maior.

5.8. PLANO DE AÇÃO

O QUE	PARA QUE	QUEM	QUANDO	ONDE	COMO	QUANTO CUSTA
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prioridade	Qual área	Atividades necessárias p/ implementar	Recursos financeiros necessários
Criação de um padrão de atendimento nas redes sociais.	Auxilia o responsável pelo atendimento a estabelecer uma comunicação clara; Aumento de novos clientes e fidelização dos mesmos.	Júlia e Larissa	A partir de junho de 2023	<i>Instagram e WhatsApp</i>	Criar mensagens prontas e um roteiro de atendimento, com caráter humanizado; Padronizar os contatos no <i>WhatsApp</i> para tratar o cliente sempre pelo nome.	Sem custo
Estreitamento de relacionamento e fidelização com o cliente.	Crescimento das vendas, mais retenção de novos clientes e proximidade com os mesmos.	Júlia e Larissa	A partir de junho de 2023	<i>Instagram e WhatsApp</i>	Fazer contato semanal com os clientes e saber em que podemos melhorar; Campanhas de fidelização através de sorteios e promoções para os clientes mais assíduos.	Sem custo

Organização do banco de dados da empresa.	Melhorar o atendimento com o cliente e idealizá-lo com a empresa.	Júlia e Larissa	A partir de junho de 2023	<i>WhatsApp, Excel e ferramentas do Google</i>	Criar uma planilha com os principais dados pessoais dos clientes e salvar a data de aniversário no calendário do <i>Google</i> ; Através dessa planilha oferecer descontos ou brindes no aniversário do cliente;	Sem custo
Potencialização das vendas	Aumentar o retorno financeiro da empresa e através disso conseguir mais mão de obra humana.	Larissa, Júlia e Agência de Marketing Digital	A partir de junho de 2023	<i>WhatsApp e Instagram</i>	Aumentar a presença nas redes sociais através de calendário semanal de postagens, com enquetes, sugestões, ofertas semanais e promoções em datas comemorativas; Cadastrar no <i>Google</i> empresa; Divulgação no Instagram e investimento em tráfego pago.	O investimento mínimo recomendado em tráfego pago fica entre 2.000,00 – 4.000,00. As duas primeiras atividades propostas seriam sem custo, pois inicialmente podem ser executadas pelos proprietários
Negociações com fornecedores	A empresa precisa melhorar seu poder de barganha com os fornecedores para conseguir preços mais competitivos	Proprietários	A partir de junho de 2023	Na CEASA direto com os fornecedores	Tentar negociações de permuta de divulgação entre os fornecedores e a empresa; Dialogar para conseguir descontos nas mercadorias em troca de compras frequentes.	Sem custo

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou entender como as estratégias planejadas de comunicação são importantes para a existência de um processo comunicacional eficiente, assim como para ações efetivas de segmentação dos públicos e posicionamento da empresa no mercado. Sendo esse estudo ainda aprofundado na prática com a realização do Plano de Marketing para o *Delivery* de hortifruti Quitanda No Seu Lar.

A compreensão dessa realidade foi alcançada através da realização de uma pesquisa, em 2021, com os clientes e possíveis clientes da Quitanda, e do uso da observação para entender sobre a realidade da empresa. Sempre se valendo das discussões em Marketing e Relações Públicas para uma análise mais acurada.

Todas as etapas de pesquisa através de questionário e observação que se realizaram anterior a construção do produto final deste trabalho, o Plano de Marketing, foram peças fundamentais para uma visão detalhada da realidade em que a organização está inserida, de forma que foram coletadas informações sobre aspectos internos e externos de fundamental importância para uma boa compreensão organizacional e assim poder propor ações coerentes.

Os resultados coletados apontaram que haviam pontos a serem melhorados pela organização, pontos esses em relação a comunicação da empresa com seus públicos, novas parcerias com fornecedores, novas abordagens nas redes sociais, maior definição e direcionamentos de comunicação para o público-alvo, investimento no aumento do quadro de colaboradores e ampliação da capacidade de entrega à domicílio.

Sabendo disso, as ações propostas no Plano de Marketing desde estudo giraram em torno de propor ações de Marketing e Relações Públicas que buscassem corrigir o que precisava ser mudado e potencializar os pontos que já são positivos e funcionam bem na dinâmica da empresa. Tendo os objetivos delineados, a organização consegue estimular suas vendas, promover uma comunicação clara e eficiente com o cliente, além de se posicionar melhor no mercado e conseguir melhores e novas parcerias com fornecedores.

Todas as ações foram pensadas de acordo com a situação atual da empresa e suas condições de recursos financeiros e humanos para que pudessem ser colocadas em prática sem dificuldades. O Plano de Marketing permite o alcance dos objetivos da organização e molda-se a realidade da mesma, por isso foi a ferramenta escolhida para traçar os caminhos necessários para o crescimento da organização em questão e assim conseguir visualizar resultados concretos.

Uma vez que o público-alvo da Quitanda foi definido tomou-se como partida para elaboração das ações necessárias para o alcance desse público, assim como a sua fidelização. E também com seus pontos fortes e fracos identificados abriram caminho para compreensão da importância de investir e estabelecer maiores campanhas nas Redes Sociais da Quitanda, construção de diálogos transparentes e humanizados com os clientes, colaboradores e fornecedores.

O estudo realizado e o produto proposto neste trabalho de conclusão de curso em suma demonstram o valor das ferramentas comunicacionais e o quanto elas contribuem positivamente para a organização como um todo. Levando em consideração que foi um ensaio de início para a empresa e que puderam e podem contribuir para possíveis estudos e desdobramentos futuros na área de comunicação.

REFERÊNCIAS

2020, um ano histórico para a venda online. **PagSeguro, 2021**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>> Acesso em: 11/02/2022.

AMA. American Marketing Association. Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Baynast, Arnaud, Lendrevie, Jacques & Lévy, Julien. (2018). **Mercator 25 anos, O Marketing na Era Digital**. 17.^a edição, Alfragide: Publicações Dom Quixote. 17 edição.

BAZI FILHO, Jorge Elias. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. 2021.

BEHLING, Gustavo; LENZI, Fernando César. Competências empreendedoras e comportamento estratégico: um estudo com microempreendedores em um país emergente. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, p. 255-272, 2019.

BERNO, N. D.; SILVA, P. V. **Perfil de consumidor de frutas e hortaliças durante a quarentena (Pandemia COVID-19)**. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha. São Paulo: 30 jun. 2020.

BOAQUEIRO, Rogério. Hortifruti/ Cepea: só 40% dos brasileiros consomem hortifrúti diariamente. HF Brasil, 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.hfbrasil.org.br/br/hortifruti-cepea-so-40-dos-brasileiros-consomem-hortifrutis-diariamente.aspx>. Acesso em: 11 jun 2022

BORELLA, Greice. **Estudo da viabilidade de um e-commerce com delivery de produtos de hortifrúti na cidade de Farroupilha- RS**. Melissa Bacccon / Olga Blauth. 2019, 206. TCC (Graduação)0, Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, Farroupilha. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5261/TCC%20Greice%20Borella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Brasileiros estão consumindo mais frutas, hortaliças e feijão na pandemia. **G1, 2020**. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2020/08/10/brasileiros-estao-consumindo-mais-frutas-hortalicas-e-feijao-na-pandemia-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 12jun. 2022.

BUENO, Laís. Fazendo Relações Públicas na era digital. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CEPEA. **O que mudou no consumo do Brasileiro de HF nos últimos anos?** HFBrasil, 2019. Disponível em: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/edicao-de-marco-quais-tendencias-devem-nortear-o-consumo-de-frutas.aspx> Acesso em: 16 junho 2022.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 3ª ed, São Paulo: Makron Books, 2000.

CINTRA, André. **O que são os 8 PS do Marketing Digital**. 2020. Disponível em:<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 01/08/2021.

Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024. **Infomoney**, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: mai. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem. **Portal do Butantan** 2020. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>. Acesso em: 08 jun. 2021.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. Estratégias de Marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

Costa, S. S. (2020). **Pandemia e desemprego no Brasil: consequências e medidas de enfrentamento**. Revista de Administração Pública, 54(4). 969-978. doi: 10.1590/0034-761220200170

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia**, v. 1, n. 1, 2020.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In:DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

DE SOUZA CARVALHO, Gustavo; CORONEL, Daniel Arruda. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 9, n. 3, p. 53-73, 2020.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais... . São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. 92 Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/68020095/negocios-eletronicos-38>. Acesso em: 27 out. 2021

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

FLORES, Fabio; GONÇALVES, Josiane; DALFIOR, Simoni. **Planejamento de Marketing como estratégia: um estudo comparativo entre empresas do ramo imobiliário**. Vitória, v.4, n.2, p.1-18, out.2014.

FRITZEN, Vivian. A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º Ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. 3.ed.Belo Horizonte: Sebrae/ MG, 2013.

GOSLER, Pedro Santos et al. **Fundados na pandemia de COVID-19: novos empreendedores do estado de Rondônia**. 2021.

Grinberg, C., & Luce, F. (2000, setembro). **Marketing metrics: um novo desafio para a disciplina de marketing**. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 24, Florianópolis, SC, Brasil.

GUTIERREZ, W. **Transmarketing**. São Paulo:: Summus, 1999.

Helfer, J.-P. & Orsoni, J. (1996). **Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2019.

KOTLER, P. KELLER, K.L., **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P. LEE, N. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o bem**. Tradução: Jorge Ritter. Revisão técnica: Afonso Augusto T. F. C. Lima. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip (2010). **Marketing para o século XXI**. 6.^a Edição. Barcarena: Editorial Presença.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. In: ENDECOM- Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2006, Universidade de São Paulo.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAMBIN, Jean-Jacques. (2000). **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill Editora de Portugal, L.da. 4.^a edição.

LAS CASAS, A.L.K., **Marketing de serviço**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, G.; CARVALHO, D. **Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica**. Revista Brasileira de Marketing, v10, n. 2, p.163-187, 2011.

MACHADO, J., MÜLLER, F.O., BARICHELLO, E.M.R. **Estratégias contemporâneas de relações públicas em mídias digitais**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, [s. l.], ano 4, ed. 2, Fevereiro 2011.

MANFIO, A.; CONRAD, K. As interfaces da comunicação integrada e a gestão estratégica das Relações Públicas. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom. Vol**, v. 1, p. 1-9, 2010.

Martin, D. M. (2009). **The entrepreneurial marketing mix**. Qualitative Market Research International Journal, 12(4), 391-403.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

McDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MULHERES E MAIS VELHOS COMEM MAIS FRUTAS E VERDURAS. **Viva Bem Uol**, São Paulo, 25 de abr. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/04/25/mulheres-e-mais-velhos-comem-mais-frutas-e-verduras-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 11 jun. 2020

NO IFOOD, esse delivery foi campeão na pandemia e ele surpreende. **Exame**, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/no-ifood-tipo-de-estabelecimento-que-mais-cresceu-na-pandemia-surpreende/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Okano, M. T., & Fernandes, M. E. (2017). **A crise como oportunidade para o empreendedor Brasileiro**. South American Development Society Journal, 3(07), 125-140. doi:10.24325

Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2006). **O processo de posicionamento competitivo em marketing**. Anais do Encontro de Marketing (EMA), 2, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: **Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PINTO, Hanna Victória Assante et al. **Relações Públicas e Marketing Digital: análise das estratégias utilizadas pela FOP Company e Reformando Camiseteria no Instagram**. 2021

PINTO, Kleber Alves et al. Disseminação de conteúdo audiovisual e instrucional como estratégia de formação de identidade e expansão das fintechs brasileiras. 2020.

PRESTES, H. P. **Marketing Digital em empresas em redes sociais e a influência na decisão de compra do consumidor**. 2021. 66 f. TCC (Bacharel em Administração) -Universidade Tecnológica Federal, Paraná, 2021.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROWEDER, HCL; MACHADO, MARILANI VALDIRA. Plano de Marketing para a empresa Salão de Beleza Daniela. 2014.

SERRA, F; TORRES, M. C; TORRES, A. P. **Administração estratégica** – conceitos, roteiro prático, casos. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. Tese de Doutorado.

SOUZA, José Eustáquio. **O gerente comunicador: um guia prático da comunicação gerencial**. São Paulo: Aberje Editorial, 2010.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing estratégico**. Ijuí: Ed.Unijuí, 2008. (Série livros- texto).

SZINWELSKI, R. F. **Planejamento de marketing para uma pequena empresa: Varejista do ramo agropecuário**. Orientador: Luciano ZAMBERLAN. 2015. 164 f. TCC (Graduação) Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Rio Grande, 2015. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3263/TCC%20-%20FRANCILELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: Abr. 2022.

TERRA, Carolina F. **Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010. p. 100-134.

TERRA, J.C.C. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital–2ª edição: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

WOOD, M.B. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015

APÊNDICE A — Sugestão de roteiro de atendimento

<p>Mensagem automática para o potencial cliente que fizer o primeiro contato com a empresa pelo WhatsApp:</p>	<p>"Olá! Seja bem-vindo(a) ao nosso atendimento. Estamos disponíveis para tirar todas as suas dúvidas, informar os valores dos nossos produtos e realizar seu pedido, se assim desejar.</p> <p>Lembrete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boa parte das nossas frutas e hortaliças são enviadas higienizadas, prontas para consumo, e fique à vontade para solicitar foto. - Os pedidos podem ser agendados e entregues de Segunda a Sábado. <p>Como podemos te ajudar?"</p> <p>"Sou (nome da pessoa responsável pelo atendimento no dia) e estou à disposição para te atender :D"</p>
<p>Mensagem para receber os contatos que já são clientes</p>	<p>"Olá (nome do cliente), bom dia!</p> <p>Aqui é (nome da pessoa responsável pelo atendimento no dia) vou te enviar nossa lista de hoje com os valores e se precisar de foto de algum produto é só pedir."</p>
<p>Mensagem para finalizar o atendimento</p>	<p>"Muito obrigada pela preferência! Depois me diz se chegou tudo certinho, sua opinião é muito importante para nossa equipe."</p>

APÊNDICE B — Sugestão de Card para campanha de fidelização

Promoção
Indique e
ganhe!

Indique a Quitanda e garanta

10% de desconto
na sua próxima
compra!

Receba em casa

As belezinhas higienizadas

APÊNDICE C — Sugestão de Card e mensagem para o dia do aniversário dos clientes



"Feliz Aniversário (nome do cliente)!! Nossa equipe deseja tudo de melhor, muitas bênçãos e que sua vida transborde amor. A taxa de entrega da sua próxima compra fica por nossa conta <3"

APÊNDICE D — Questionário utilizado na pesquisa

...

Qual o seu gênero ? 

Feminino

Masculino

Outros

Prefiro não responder

...

Qual a sua faixa etária? *

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Acima de 61 anos
-

Em qual bairro/ localidade você reside? *

- Rio Largo/ Aeroporto
- Satuba (Recantos)
- Farense/Cruzeiro
- Eustáquio Gomes
- Santos Dumont
- Clima Bom
- Santa Amélia
- Salvador Lyra
- Graciliano Ramos
- Benedito Bentes
- Santa Lúcia
- Tabuleiro das Martins
- Canaã
- Antares
- Semaria
- Santa Eduarda
- Jatiúca
- Outro: _____

...

Qual é seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União Estável
- Outros...

Você possui filhos? *

- Sim, 1 Filho
 - Sim, 2 Filhos
 - Sim, 3 Filhos
 - Sim, 4 Filhos ou mais
 - Não possui filhos
-

Possui filhos na fase de introdução alimentar? *

- Sim
- Não

Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino Fundamental incompleto
 - Ensino Fundamental completo
 - Ensino Médio incompleto
 - Ensino Médio completo
 - Ensino Técnico ou Profissionalizante incompleto
 - Ensino Técnico ou Profissionalizante completo
 - Ensino Superior o Ensino Superior incompleto
 - Ensino Superior o Ensino Superior completo
 - Pós-graduação incompleta
 - Pós-graduação completa
 - Sem instrução formal
-

Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Técnico ou Profissionalizante incompleto
- Ensino Técnico ou Profissionalizante completo
- Ensino Superior o Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior o Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Sem instrução formal

Com que frequência você faz compras de frutas e verduras? *

- Todos os dias
- De 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente (não tem uma periodicidade definida)
- Não costuma comprar

Quanto por mês você gasta com frutas e verduras? *

- Até 50 reais
- De 51 reais a 70 reais
- De 71,00 reais a 100 reais
- De 101 reais a 150 reais
- De 151 reais a 200 reais
- De 201 reais a 250 reais
- Acima de 250 reais

Com qual finalidade principal você compra frutas e verduras? *

- Alimentação/ consumo próprio
- Hábitos saudáveis
- Dieta (emagrecimento)
- Vida fitness
- Para fazer marmitas/ quentinhas (revenda)
- Introdução alimentar filhas
- Outro: _____

Quais meios de comunicação você prefere para receber informações sobre hortifruti/quitanda *

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Site
- Carro de som
- Panfletos
- Outro: _____

Você está satisfeito com o comércio de hortifruti em seu bairro? *

- Muito satisfeito(a)
- Satisfeito(a)
- Indiferente
- Insatisfeito(a)
- Muito insatisfeito(a)

Você acha importante que as frutas e verduras já sejam vendidas higienizadas pelo próprio hortifruti/ quitanda? *

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

Conhece alguma hortifruti/quitanda que vende as frutas e verduras já higienizadas? *

- Sim
- Não
- Nunca observei/ não sei responder

Se sua resposta para a pergunta anterior foi 'Sim', qual o nome do hortifruti/quitanda que você conhece?

Sua resposta _____

Qual o principal aspecto positivo que você busca num hortifruti/ quitanda, de modo geral? *

- Preço baixo
- Variedade
- Bom atendimento
- Agilidade na entrega
- Qualidade nos produtos
- Comodidade da entrega
- Higienização das verduras e frutas
- Outro: _____

Considera importante um hortifruti/ quitanda com o serviço de delivery (entrega das frutas e verduras)? *

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

Conhece algum hortifruti/quitanda que faz delivery (entrega das frutas e verduras)? *

- Sim
- Não
- Nunca observei/ não sei responder

Se sua resposta para a pergunta anterior foi 'Sim', qual o nome do hortifruti/quitanda que você conhece?

Sua resposta _____

Você já é cliente da 'Quitanda no Seu Lar'? *

- Sim
- Não

Como você ficou sabendo da 'Quitanda no Seu Lar'? *

- Instagram
- Whatsapp
- Indicação de amigos/família
- Não conheço/ nunca ouvi falar
- Outro: _____

Qual o principal aspecto positivo que você avalia da "Quitanda no Seu Lar"? *

- Preço baixo
- Variedade
- Bom atendimento
- Agilidade na entrega
- Qualidade nos produtos
- Comodidade da entrega
- Higienização das verduras e frutas
- Não conheço o empreendimento
- Outro: _____

Qual é o principal aspecto de melhoria na "Quitanda no Seu Lar", de modo geral? *

- Preço
- Variedade
- Atendimento
- Entrega
- Qualidade nos produtos
- Higienização das verduras e frutas
- Não conheço o empreendimento
- Outro: _____