

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DANIEL SANTIAGO CUNHA  
RODRIGO GIORDANI PEREIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:**  
**Saccaria Market**

GOIÂNIA  
2022

**DANIEL SANTIAGO CUNHA**  
**RODRIGO GIORDANI PEREIRA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:**  
**Saccaria Market**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como pré-requisito para conclusão e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC-GO, sob a orientação do Prof.: Me. Álvaro de Melo Filho.

Goiânia

2022

**DANIEL SANTIAGO CUNHA**  
**RODRIGO GIORDANI PEREIRA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**Saccaria Market**

---

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho (Orientador)  
PUC-GO

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Márcia Brisolla (Avaliador 1)  
PUC-GO

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig (Avaliador 2)

PUC-GO

Goiânia

2022

## RESUMO

O projeto a seguir trata-se de um plano de comunicação que, inicialmente, propunha-se a trabalhar a marca Stockei Atacado e Distribuição, uma empresa goiana fundada em 2021 pelo empresário Rogério Giordani e que atua como um supermercado *on-line* de compra programada, que comercializa produtos perecíveis e não perecíveis através do modelo do *e-commerce* e realiza as próprias entregas. Por se tratar de uma empresa fundada recentemente e com um modelo inovador na região em que atua, foram analisados todos os dados ambientais da empresa, assim como a atual situação de seu mercado atuante, e a partir disso, foi diagnosticada uma necessidade de comunicação: a de reposicionar a empresa como Saccaria Market, de forma a se beneficiar de uma marca já solidificada em Goiânia e que pertence a um dos sócio-proprietários. Dado o cenário, aliado aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação, o plano de comunicação trará a proposta de reposicionamento aliada à novas estratégias e táticas de comunicação, bem como orçamentos, cronogramas e um sistema de avaliação para monitorar a efetividade dos resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano de comunicação; Saccaria Market; e-commerce; publicidade e propaganda.

# SUMÁRIO

<b>1 BRIEFING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Conceito de briefing.....	7
1.1.1 Modelo de Sant'Anna.....	7
1.1.2 Modelo de Sampaio.....	8
1.1.3 Modelo de Públio.....	10
1.2 Apresentação do cliente.....	13
1.3 Informações organizacionais.....	13
1.4 Modelo de briefing adotado.....	14
<b>2 BRIEFING DO CLIENTE</b> .....	<b>14</b>
2.1 Produto (ou serviço).....	14
2.2 Descrição.....	14
2.3 Propriedades.....	15
2.4 Histórico.....	15
2.5 Aparência.....	15
2.6 Embalagem.....	15
2.7 Preço e tendência.....	16
2.8 Custo x benefício.....	16
2.9 Vantagens (única, principal e secundária).....	16
2.10 Desvantagens.....	17
2.11 Como é usado (local e forma).....	17
2.12 Frequência de uso.....	18

2.13 Local de fabricação.....	18
2.14 Capacidade de entrega.....	18
2.15 Disponibilidade.....	18
2.16 Concorrentes.....	18
2.17 Vantagens/ Desvantagens em relação aos concorrentes.....	19
2.18 Diferencial.....	19
2.19 Posicionamento da marca.....	19
2.20 O mercado.....	19
2.21 Como se vende o produto ou se presta o serviço.....	19
2.22 Tamanho de mercado (em volume e valor).....	20
2.23 Sobreposição de mercado.....	20
2.24 Influência do atacado e do varejo.....	20
2.25 Tendências das vendas.....	20
2.26 Influências.....	21
2.27 Sazonais.....	21
2.28 Demográficas (raça, sexo, idade, profissões, etc).....	21
2.29 Distribuição.....	21
2.30 Efeitos da propaganda (promoção, merchandising, etc).....	22
2.31 Investimento em comunicação do mercado.....	22
2.32 Objetivos estratégicos da empresa.....	22
2.33 Objetivos de marketing.....	22
2.34 Objetivos de comunicação.....	23
2.35 Problemas que atrapalham na obtenção dos objetivos.....	24

2.36 Oportunidades que facilitam a obtenção dos objetivos.....	24
2.37 A estratégia básica .....	24
2.38 Target primário e secundário.....	24
2.39 Mercados a serem cobertos.....	25
2.40 Período de veiculação desejada.....	25
2.41 Verba disponível.....	25
<b>3. Análise macroambiental.....</b>	<b>25</b>
3.1 Ambiente externo.....	25
3.1.1 Macroambiente.....	26
3.1.2 Ambiente físico, geográfico e natural.....	26
3.1.3 Ambiente demográfico.....	27
3.1.4 Ambiente político.....	29
3.1.5 Ambiente econômico.....	31
3.1.6 Ambiente sociocultural.....	35
3.1.7 Ambiente tecnológico.....	37
3.2 Microambiente.....	38
3.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores.....	39
3.2.2 Fornecedores Stockei.....	39
3.2.3 Distribuidores.....	40
3.2.4 Análise de organizações congêneres.....	40
3.2.4.1 Congêneres Stockei.....	40
3.2.4.2 Ifood.....	41
3.2.4.3 Uber.....	41

3.2.4.4 Rappi.....	42
3.2.4.5 Carrefour.....	43
3.2.4.6 Pão de Açúcar.....	44
3.2.4.7 Empório Prime.....	45
3.2.4.8 Oba Hortifruti.....	45
3.2.5 Análise dos demais públicos estratégicos.....	46
3.2.5.1 Público externo.....	46
3.2.5.2 Público interno.....	46
<b>4. Ambiente interno.....</b>	<b>46</b>
4.1 Dados Stockei.....	47
4.2 Dados financeiros.....	48
4.3 Mix de Marketing.....	48
4.4 Portfólio de produtos.....	50
<b>5. Análise SWOT.....</b>	<b>50</b>
<b>6. Diagnóstico.....</b>	<b>51</b>
<b>7. Plano de</b>	
<b>comunicação.....</b>	<b>53</b>
7.1 Objetivo de comunicação.....	53
7.2 Estratégias e táticas.....	54
7.2.1 Publicidade e Propaganda.....	54
7.2.1.1 Mídia OOH.....	54
7.2.1.2 Rádio.....	55
7.2.2 Marketing digital.....	55



7.2.2.1 Redes sociais.....	55
7.2.2.2 E-mail e sms marketing.....	56
7.2.2.3 Landing Pages.....	56
7.2.2.4 Google Ads.....	56
7.2.2.5 Meta Ads.....	57
7.3 Plano de mídia.....	58
7.3.1 Objetivo e meta de mídia.....	58
7.3.2 Estratégias de mídia.....	58
7.3.2.1 Mídia OOH.....	58
7.3.2.2 Rádio.....	58
7.3.2.3 Redes sociais.....	59
7.3.2.4 E-mail marketing.....	60
7.3.2.5 Marketing digital/internet.....	61
7.3.3 Detalhamento de táticas.....	62
7.3.3.1 Mídia OOH.....	62
7.3.3.2 Rádio.....	63
7.3.3.3 Marketing digital .....	64
7.3.3.3.1 E-mail e sms marketing .....	64
7.3.3.3.2 Landing Pages .....	64
7.3.3.3.3 Redes sociais, Google Ads e Meta Ads .....	64
7.3.4 Cronograma de mídia .....	65
7.3.5 Orçamento de mídia .....	65
7.3.6 Avaliação de mídia .....	65

7.4 Plano de criação .....	66
7.4.1 Mote da campanha .....	66
7.4.2 Ideia criativa .....	66
7.4.3 Defesa das peças .....	67
7.5 Métodos de avaliação .....	67
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>76</b>

## **1 BRIEFING**

### **1.1 Conceito de briefing**

Definido como um documento que objetiva reunir as informações mais relevantes em torno do anunciante, o *briefing* pode ser considerado como o ponto de partida de qualquer novo projeto dentro da área da comunicação.

Constituindo-o, devem haver os dados mais importantes sobre o cliente, como sua área de atuação, seu posicionamento, os problemas que deseja solucionar e as forças ambientais que influenciam suas atividades, essas, essenciais para o processo de elaboração de estratégias adequadas para solucionar os problemas da melhor forma possível. Portanto, é de suma importância que o *briefing* seja sempre claro e objetivo.

Dentro do conceito de *briefing*, existem diferentes modelos que podem ser seguidos de acordo com casos específicos. A seguir detalhamos os modelos de Sant'Anna (2002, p.106), Sampaio (2003, p.287) e Públio (2008, p.41).

#### **1.1.1 Modelo de Sant'Anna (2002, p. 106)**

1. O que estamos vendendo?
2. A quem estamos vendendo?
3. Onde estamos vendendo?
4. Quando estamos vendendo?
5. Como estamos Vendendo?

### **1.1.2 Modelo de Sampaio (2003, p. 287)**

O Produto (ou serviço):

- Nome
- Descrição
- Propriedades
- Histórico
- Aparência física
- Embalagem
- Preço e tendência
- Custo x benefício
- Vantagens (única, principal e secundária)
- Desvantagens (e efeitos colaterais)
- Como é usado (local e forma)
- Frequência de uso
- Local de fabricação
- Capacidade de produção
- Disponibilidade
- Concorrentes
- Vantagens/ desvantagens relativas aos concorrentes
- Diferencial
- Imagem de marca

O Mercado:

- Canal(is) de venda (da categoria).
- Importância relativa (se vendido em mais de um canal).
- Como se vende o produto (unidades, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, autosserviço, distribuidores excluídos, revendas, etc.) ou se presta o serviço (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, através de terminais informatizados etc).

Tamanho do mercado (em volume e valor):

- Presente
- Potencial
- Sobreposições de mercado
- Influência do atacado e do varejo
- Tendência das vendas:
  - Do produto/ serviço
  - Da categoria
  - Do mercado total
- Influências:
  - Regionais (geográficas)
  - Sazonais
- Demográficas (raça, sexo, idade, profissões etc.)
- Distribuição
- Organização do mercado
- Atitudes dos distribuidores (atacado e varejo)
- Influência da força de vendas (para a rede de distribuição e para o consumidor)
- Efeitos da propaganda (promoção, *merchandising* etc.) no mercado

Os Objetivos:

- Objetivos estratégicos da empresa
- Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto) em termos de:
  - Volume
  - Valor
  - Participações (*share-of-market*)
  - Ampliação do mercado
  - Rentabilidade
- Objetivos de venda (resultado prático final)

- Objetivos de comunicação (quem atingir, quantos atingir, o que comunicar, que atitude/resposta se deseja motivar a curto e longo prazo)
- Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos)
- Oportunidades (que facilitam a obtenção dos objetivos)

A Estratégia Básica:

- Ferramentas de comunicação sugeridas
- Peças sugeridas e conteúdo básico
- Posicionamento (como a empresa, linha, produto, marca quer ser percebida no mercado).
- *Approach* criativo (sugestões)
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados
- Target primário e secundário
- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos
- Meios de comunicação e veículos sugeridos
- Período de veiculação desejado
- Estilo (da empresa, linha ou marca) a ser seguido
- Verba disponível

### **1.1.3 Modelo de Públio (2008, p. 41)**

Públio, em seu livro intitulado “Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda”, publicado em 2008 pela Editora Atlas, apresenta um modelo de *briefing* que, segundo o autor, é completo, porém extenso e cansativo e que, quem decidir adotá-lo, deverá escolher quais são as informações mais relevantes para o seu projeto. Anexado abaixo, se encontra o modelo citado.

1. Organização	1.1 Nome 1.1.1 Nome do contrato social 1.1.2 Nome Fantasia 1.2 CNPJ 1.3 Localização 1.4 Site 1.5 Contato 1.5.1 Nome do contato 1.5.2 Telefones do contato 1.5.3 E-mail do contato 1.5.4 Cargo/função do contato	1.6 Breve histórico 1.7 Áreas de atuação 1.8 Organograma/fluxograma 1.9 Esboço geográfico e dos mercados 1.10 Faturamento
2. Dados sobre o Produto/Serviço	2.1 Nome do produto/serviço anunciado 2.2 Descrição do produto/serviço anunciado 2.3 Propriedades do produto/serviço 2.4 Histórico do produto/serviço anunciado 2.5 Aparência física 2.6 Embalagem do produto/serviço anunciado 2.7 Preço e tendência 2.8 Custo-benefício 2.9 Vantagens do produto/serviço anunciado 2.10 Desvantagens: (Qual é a "verdadeira" razão pela qual esse tipo de produto é consumido? Qual o "desejo" especial por ele satisfeito, e até que ponto satisfaz?) 2.11. Como é usado (local e forma) 2.12 Frequência de uso 2.13 Local de fabricação 2.14 Capacidade de produção 2.15 Disponibilidade 2.16 Concorrentes	2.18 Qualidade aparente 2.19 Diferenciais: Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros. 2.20. Imagem da marca 2.21 Em qual fase se encontra? No ciclo da existência de um produto há três fases: a introdução, a consolidação e a reativação. Em que fase se encontra o produto no momento? 2.22 Qual é o total das vendas? 2.23 Qual é a estimativa das vendas a indivíduos ou famílias (conforme o uso mais importante)?

**Imagem 1 - Modelo de Briefing segundo Públío.**

Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. p 41.

	2.17 Vantagens e desvantagens (relativas aos concorrentes): Quais são as vantagens maiores de nosso produto, face à concorrência? Quais as vantagens e desvantagens oferecidas pelos principais concorrentes?	
3. Mercado	3.1 Quais os tipos de estabelecimentos que vendem o produto? 3.2 Importância relativa de cada canal de venda 3.3 Como se vende o produto: unidades, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc. 3.4 Como se presta o serviço: direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, através de terminais informatizados 3.5 Tamanho do mercado: 3.5.1 em volume 3.5.2 em valores 3.6 Sobreposições de mercado 3.7 Influência do atacado e varejo 3.8 Tendências de vendas: 3.8.1 Do produto 3.8.2 Da categoria 3.8.3 Do mercado 3.9 Influências: 3.9.1 Regionais 3.9.2 Sazonais 3.9.3 Demográficas	3.10 Distribuição 3.11 Organização do mercado 3.12 Atitudes dos distribuidores 3.13 Influência da força de vendas 3.14 Efeitos da propaganda 3.15 Investimento total de comunicação do mercado 3.16 Qual a marcha das vendas: Crescem, diminuem ou estão paradas? Por quê? 3.17 Qual a proporção das vendas desse produto nas vendas totais da indústria? Esta proporção cresce, diminui ou está parada? Por quê? 3.18 Quais as vantagens ou desvantagens do produto ou dos métodos de venda que mais contribuíram a esse quadro: O produto? A embalagem (inclusive o tamanho)? Preço? Métodos de venda? Distribuição? Propaganda?
4. Concorrência	4.1 Participações e tendências de evolução do <i>share of market</i> 4.2 Grau de organização de cada concorrente 4.3 <i>Share-of-voice</i> (quanto cada organização participa no total de comunicação do setor) 4.4 Quais são as estratégias de marketing dos principais concorrentes	4.5.1 Objetivos percebidos de propaganda e dos demais elementos de comunicação dos principais concorrentes 4.6 Quais os outros produtos que fazem concorrência ao seu? (concorrentes indiretos) 4.7 O mercado dos concorrentes indiretos está crescendo, diminuindo ou é estável? Por quê?

**Imagem 2 - Modelo de Briefing segundo Públío.**

Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. p 42.

	4.5 Propaganda dos concorrentes	4.8 Qual a importância da concorrência dos produtos sem marca ou a granel?
5. Pesquisas	5.1 Disponíveis 5.2 Regulares 5.3 <i>Ad Hoc</i> (Encomendadas)	
6. Consumidores	6.1 Dados dos compradores: 6.1.1 Do produto 6.1.2 Da concorrência 6.1.3 Potenciais compradores 6.2 Ocupação/profissão 6.3 Quantidade de compra 6.4 Nível de escolaridade 6.5 Localização 6.6 Grupos de idade 6.7 Sexo 6.8 Nível de renda 6.9 Segmentação psicodemográfica 6.10 Decisões de compra: formais e informais 6.11 Influenciadores de compra: dentro de casa/ empresa e fora de casa/ empresa; 6.12 Necessidades satisfeitas pelo produto; 6.13. Atitudes do consumidor com relação a: 6.13.1 Preço 6.13.2 Qualidade 6.13.3 Utilidade e conveniência	6.14 Atitudes subconscientes 6.15 Grau de conscientização sobre o produto 6.16 Hábitos de compra/uso 6.17 Frequência de compra/uso 6.17.1 Qual a frequência da compra do produto? 6.17.2 Qual a frequência de uso? 6.18 Sazonalidade: 6.18.1 Hora do dia 6.18.2 Estação do ano 6.18.3 Feriados 6.18.4 Ocasões especiais 6.18.5 Seria possível aumentar as ocasiões oportunas para a venda? 6.19 Principais razões de compra/ uso 6.20 Quem toma a decisão de comprar o produto? 6.21 Quem efetivamente faz a compra? 6.22 Até que ponto poderá ser vendido a outros tipos de consumidores?
7. Objetivos	7.1 Objetivos estratégicos da empresa 7.2 Objetivos de marketing da mesma em termos de: 7.2.1 Volume 7.2.2 Valor 7.2.3 Participações 7.2.4 Ampliação do mercado 7.2.5 Rentabilidade 7.3 Objetivos de vendas	7.4 Objetivos de comunicação: 7.4.1 Quem atingir 7.4.2 Quantos atingir 7.4.3 O que comunicar 7.4.4 Que atitude/resposta deseja motivar a curto e longo prazos 7.5 Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos) 7.6 Oportunidades que facilitam a obtenção dos objetivos
8. Estratégia Básica	8.1 Ferramentas de comunicação sugeridas pelo anunciante	8.11 Histórico de comunicação 8.12 <i>Merchandising</i> e promoção 8.13 Objetivos:

**Imagem 3 - Modelo de Briefing segundo Públío.**

Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. p 42.

	8.2 Peças sugeridas e conteúdo básico 8.3 Posicionamento (como a empresa, linha, produto, marca quer ser percebida no mercado) 8.4 <i>Approach</i> criativo sugerido pelo anunciante 8.5 Pontos obrigatórios (a serem destacados ou evitados) 8.6 <i>Target</i> 8.7 Mercados a serem cobertos (região e segmentos) 8.8 Meios de comunicação sugeridos 8.9 Período de comunicação desejado 8.10 Estilo da empresa	Encontrar novos consumidores? Incrementar o consumo entre os atuais consumidores? Modificar a tendência atual do consumidor? Induzir o consumidor a mudar de marca? 8.14 Quais as promoções especiais que têm sido empregadas para aumentar as vendas? 8.15 Qual o grau de atividade desenvolvido pelo cliente nos campos de pesquisas e desenvolvimento? 8.16 Que pensa o cliente sobre: Fusão de firmas? Compra de marcas? Diversificação de produtos?
9. Verba	9.1 Quanto o anunciante está disposto em investir na comunicação 9.2 Como é determinada a verba para a comunicação? 9.3 A verba do período passado: Foi suficiente para assegurar uma distribuição inicial adequada? Foi suficiente para alcançar e manter vendas repetidas, em número que assegure a distribuição continuada?	9.4 Qual a parcela dessa verba que deverá ser destinada à manutenção do nível atual de vendas, e qual a parcela destinada ao desenvolvimento de novas medidas? 9.5 Como se distribuiu a verba entre os veículos no último período?

**Imagem 4 - Modelo de Briefing segundo Públío.**

Fonte: PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. p 43.



## 1.2 Apresentação do cliente

Fundada em 2021, a Stockei surgiu com o objetivo de ser o primeiro supermercado 100% *on-line* do estado de Goiás. Tornando-se, assim, uma alternativa prática e acessível, com diferenciais que incluem desde preços muito mais baixos do que o de seus concorrentes, até a opção da compra programada, que possibilita que os clientes montem uma cesta com os produtos que costumam consumir mensalmente, escolhendo uma data específica para recebê-los em casa.

Como a marca se trata de um um modelo inovador de supermercado no estado, seu maior desafio de comunicação é justamente o de divulgar ao público goiano todos os seus grandes diferenciais, de forma a aumentar sua popularidade e ganhar maior visibilidade.

Apesar da proposta de ser completamente inserida no modelo de compras *on-line*, a empresa possui uma propriedade física que funciona como ponto de estoque, assim como ponto para a retirada opcional de compras pelo cliente.

## 1.3 Informações organizacionais

Nome: Stockei Atacado e Distribuição.

CNPJ: 39.404.285/0001-61.

Localização: Avenida Anápolis, Quadra 26A, Lotes 01 e 02, S/N - Vila Brasília, município de Aparecida de Goiânia, CEP 74911360.

Site: <https://www.stockei.com.br/>

Telefone de contato: (62) 99815-2615

E-mail: [ecommerce@stockei.com.br](mailto:ecommerce@stockei.com.br)

## 1.4 Modelo de briefing adotado

Levando em consideração que, como se trata de um primeiro contato com o cliente e que é preciso extrair o máximo de informações possíveis, filtrando aquelas que são necessárias para o projeto, o modelo escolhido foi uma adaptação daquele defendido por Sampaio<sup>1</sup> pois, após análise, foi entendido que ele é o mais adequado para um primeiro contato, após algumas adequações para o projeto. Além disso, considera-se que o modelo se encaixa nas descrições de um *briefing* ideal feitas por Públio.

(PÚBLIO, 2003, p.36)

“...um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja”.

## 2 BRIEFING DO CLIENTE

### 2.1 Produto (ou serviço)

Nome fantasia: Stockei Atacado e Distribuição.

Razão social: Stockei Comércio de Alimentos, Importação e Exportação Ltda.

### 2.2 Descrição

Uma empresa que conta com a ideia inovadora de ser um supermercado digital, que oferece produtos de maneira rápida e prática para seus clientes, sem que estes precisem sair de casa. A Stockei não é focada em lojas físicas, portanto, pode oferecer produtos por um custo menor para o consumidor final. Além disso, a plataforma digital da marca disponibiliza a compra programada, que possibilita que o cliente personalize uma cesta de compras com os produtos que costuma consumir ao longo do mês, programando a data em que deseja recebê-los em casa.

---

<sup>1</sup> Sampaio (2003, p.287)

### **2.3 Propriedades**

Sede em Aparecida de Goiânia (Avenida Anápolis, Quadra 26A, Lotes 01 e 02, N° S/N - Vila Brasília - CEP: 74911360), que consiste em uma unidade de retirada de compras e um depósito de estoque.

### **2.4 Histórico**

*Startup* digital, que surgiu no ano de 2021 com a proposta de inovar o mercado varejista goianiense. Inspirada na Shopper, case de sucesso que funciona de forma similar, a Stockei ainda é uma marca recente e busca meios de obter um reconhecimento de marca local, assim como se firmar como referência no segmento.

### **2.5 Aparência**

Possui um visual moderno, com o laranja e o branco predominantes em sua identidade visual, de forma a se adequar à proposta de um ambiente digital, mas ainda buscando passar uma imagem refinada, algo importante para atingir seu *target* de público AB.

### **2.6 Embalagem**

Possibilita que os clientes escolham entre receber suas compras em cestas, prezando pela sustentabilidade, ou em sacos e sacolas plásticas personalizadas com a marca. Adicionalmente, estão sendo produzidas fitas empacotadoras e sacolas *kraft* com a identidade da Stockei.

Além das embalagens dos produtos, possui frota de veículos já plotada e uniforme completo para o entregador.

## **2.7 Preço e tendência**

Como a empresa oferece uma gama muito grande de produtos, os preços variam do valor mais baixo até o mais alto. Porém, oferece preços consideravelmente mais baixos que os supermercados tradicionais.

Oferece também o benefício de entrega grátis, para compras a partir de R\$ 250,00.

## **2.8 Custo x benefício**

Este pode ser considerado como um ponto forte da empresa, já que ela oferece os mesmos produtos que um supermercado tradicional, com a vantagem de preços mais baixos. Além disso, possibilita que o cliente economize os gastos de locomoção para fazer suas compras, pois as receberá em casa e a partir de um serviço de entregas de qualidade. Ou seja, o custo é baixo e os benefícios são altos.

## **2.9 Vantagens (única, principal e secundária)**

Única: a Stockei oferece um sistema de compra inteligente, que consiste em uma compra mensal programada pelo site, em que o cliente não precisa sair de casa para comprar e nem enfrentar o trânsito ou gastar horas abastecendo um carrinho. Além disso, um valor menor será pago pelos mesmos produtos.

Principal: ser um supermercado com foco no digital, o que reduz drasticamente as despesas com instalações físicas e diminui o custo de seus produtos.

Secundária: frete grátis para todas as compras acima de R\$ 250,00.

## **2.10 Desvantagens**

O fato de não possuir um ponto de venda físico pode ser tornar uma desvantagem pelo fato de diminuir a experiência de compra. Por isso, é importante proporcionar uma entrega personalizada e eficiente, de forma a fidelizar o cliente.

Outro ponto negativo é o fato de a empresa ainda não possuir um aplicativo para celular (as compras são efetuadas através do site), que é a opção mais prática para adquirir produtos remotamente.

Por último, é importante ressaltar que o fato de o negócio ser uma novidade na região é um grande desafio, tornando essencial um trabalho de comunicação eficaz para atingir o público-alvo e fazer com que o mesmo compreenda a funcionalidade do modelo.

## **2.11 Como é usado (local e forma)**

Através do *e-commerce* da empresa, de maneira simples e prática: o cliente faz o pedido, cadastra as opções de entrega e de pagamento e em até oito horas suas compras estarão no local de destino.

## **2.12 Frequência de uso**

Normalmente, são feitas compras grandes, sendo a maioria mensais para famílias de 3 a 4 pessoas. Porém, a frequência pode chegar a até uma compra por semana.

### **2.13 Local de fabricação**

Os produtos são fabricados por terceiros, sendo a Stockei portanto, uma empresa revendedora.

### **2.14 Capacidade de entrega**

Atualmente, a capacidade é de até 1000 entregas por mês através dos veículos da empresa. Vale destacar que já existem planos para a terceirização das mesmas no futuro.

### **2.15 Disponibilidade**

Os pedidos podem ser feitos 24 horas por dia, todos os dias. Caso as compras ocorram no modelo express, estas dependem de uma consulta de estoque

### **2.16 Concorrentes**

Aplicativos que fazem serviços de entrega em mercados, como Ifood, 99food e Rappi. Além de supermercados tradicionais que trabalham com o *delivery*, como o Pão de Açúcar, o Bretas e o Empório Prime.

### **2.17 Vantagens/ Desvantagens em relação aos concorrentes**

A principal vantagem da Stockei se encontra no fato de oferecer preços consideravelmente menores do que outros supermercados que trabalham com o sistema de *delivery*.

As desvantagens da empresa se encontram na forte concorrência no mercado de aplicativos de *delivery*, além do fato de que o grande público ainda não tem conhecimento dos diferenciais da marca, como o da compra programada.

### **2.18 Diferencial**

Preço inferior ao da concorrência, opção de compra mensal programada, serviço de entregas rápido e cuidadoso.

### **2.19 Posicionamento da marca**

Dado não informado pelo cliente.

### **2.20 O mercado**

As vendas são feitas através do *e-commerce* da empresa, através do site <https://www.stockei.com.br/>.

### **2.21 Como se vende o produto ou se presta o serviço**

O produto é vendido através da plataforma de *e-commerce* da Stockei. O cliente faz o pedido, escolhe a forma de pagamento e cadastra o endereço. Em seguida, a entrega é realizada em até 8 horas.

## **2.22 Tamanho de mercado (em volume e valor)**

Atual: a Stockei está finalizando os testes de MVP e possui venda mensal de R\$ 20.000,00, com 25 clientes por mês na plataforma. No mercado corporativo, o faturamento é de R\$ 80.000,00 por mês.

Potencial: A Stockei é um supermercado sem fronteiras, que possui um centro de distribuição de 900 m<sup>2</sup> e capacidade de faturamento estimada em até 5 milhões de reais. A abertura de novas unidades e expansão para todo o território nacional não necessitaria de um investimento inicial muito alto, tendo em vista que a plataforma é digital e precisaria apenas de um galpão para estoque, sem a necessidade de posicionamento estratégico e investimento em pontos comerciais.

## **2.23 Sobreposição de mercado**

De maneira local, a Stockei não possui nenhuma sobreposição de mercado. A única empresa que possui exatamente a mesma finalidade é a Shopper, que é inclusive sua maior inspiração, mas não atende o mercado goiano.

## **2.24 Influência do atacado e do varejo**

O foco principal da marca é o varejo, que é realizado pelo seu *e-commerce*.

## **2.25 Tendências das vendas**

A maior tendência, são as compras em grandes quantidades, feitas por mães de família para abastecimento mensal de suas casas, realizadas pelo *e-commerce* da empresa.



### **2.26 Influências**

A Stockei é pioneira em seu modelo de negócio da região. Porém, tem a Shopper como sua maior influência em termos de modelo, que possui sua sede em São Paulo.

### **2.27 Sazonais**

Algumas sazonalidades que podem ter influência sobre os a venda dos produtos da Stockei são: páscoa (ovos de páscoa); quaresma e semana santa (peixes); período de festa junina (produtos típicos da festa como amendoim, milho, fubá, etc.); réveillon e carnaval (bebidas); natal (panetone, bebidas e carnes).

### **2.28 Demográficas (raça, sexo, idade, profissões, etc)**

Em sua maioria, mulheres, casadas, com filhos e que possuem de 30 a 50 anos. Geralmente são profissionais com uma boa remuneração, como advogadas, médicas, empresárias ou até mesmo donas de casa, em que o marido é o provedor do lar e consegue oferecer um alto padrão de vida para a família.

### **2.29 Distribuição**

Geralmente, os clientes são moradores de regiões nobres da cidade de Goiânia, como em condomínios horizontais e regiões como Setor Bueno, Jardim Goiás, Setor Oeste, Setor Marista e Alto da Glória, por exemplo.

### **2.30 Efeitos da propaganda (promoção, merchandising, etc)**

Como a Stockei é uma marca relativamente nova, o investimento em propaganda ainda está em fase inicial, inclusive com a estruturação recente de um departamento de *marketing*.

### **2.31 Investimento em comunicação do mercado**

Segundo a revista Meio & Mensagem, só em 2017, o Ifood, empresa no setor, investiu R\$ 53,7 milhões em compra de mídia, alta de 53% em relação a 2016. Como já se passaram cinco anos, a tendência é que esse número esteja significativamente maior, tendo em vista que a marca cresceu durante esse tempo e que o mundo atravessou uma pandemia, o que digitalizou processos.

Para se ter uma ideia do tamanho do investimento feito, o Ifood está frequentemente presente no Big Brother Brasil, um dos maiores programas de entretenimento da televisão brasileira e que, segundo a Istoé Dinheiro, cobra até R\$ 92 milhões de reais para anunciantes.

### **2.32 Objetivos estratégicos da empresa**

Atingir um público maior e aumentar o número de usuários da plataforma, de forma a se tornar uma referência entre os supermercados *on-line* do estado de Goiás e, após isso, no resto do país.

### **2.33 Objetivos de marketing**

Volume: Será seguido um planejamento de *marketing* e, a partir dele, pretende-se investir 60% em mídia digital e 40% em estratégias promocionais

para os clientes da plataforma. Buscando reter os mesmos e, ao mesmo tempo, os tornar propagadores da plataforma.

Valor: R\$ 180.000,00 para mídia digital e R\$ 120.000,00 para ações de *marketing*.

Participações (*share of market*) : A empresa é a primeira no modelo de assinatura para compras de supermercados em Goiás. Portanto, possui 100% de *share* do Mercado.

Ampliação do mercado: Após a abertura de mercado e cobertura da capital goianiense, a empresa pretende atuar sobre todas as cidades com mais de 30.000 habitantes no estado de Goiás e, posteriormente, todo o Brasil

Rentabilidade: Inicialmente a rentabilidade é baixa, em torno de 8%. Após a escala de consumo, busca-se adquirir poder de compra e aumentar a rentabilidade.

### **2.34 Objetivos de comunicação**

O principal objetivo de comunicação da marca é o de transmitir seus diferenciais de uma forma certa para seus clientes, de forma a convencê-los de que a Stockei não é simplesmente mais um supermercado comum com a possibilidade de entregas em casa, mas sim um negócio inovador, que oferece preços muito mais baixos e vantagens capazes de proporcionar muito mais praticidade para a rotina dos consumidores.

Ao longo de um ano, a empresa investirá de forma mais forte em estratégias para a divulgação de seus diferenciais, assim como para trazer mais personalidade para a marca como um todo, através de fatores como a embalagem e até mesmo do aplicativo que será usado nas compras, visando aumentar o número de assinantes da plataforma a curto prazo e estabelecer a marca como referência nesse modelo de compras a longo prazo.

### **2.35 Problemas que atrapalham na obtenção dos objetivos**

Pelo fato de ser uma marca criada recentemente e com um modelo de vendas inovador, a maior parte do público-alvo ainda não possui conhecimento sobre os diferenciais que destacam a empresa em relação aos demais supermercados *on-line*.

### **2.36 Oportunidades que facilitam a obtenção dos objetivos**

Preços consideravelmente mais baixos comparados aos da concorrência, um serviço de entregas rápido e cuidadoso e a possibilidade da programação de compras pelo cliente.

### **2.37 A estratégia básica**

Transmitir os diferenciais da marca de forma simples, para que o público alvo consiga absorver com clareza os motivos que tornam a Stockei a opção mais vantajosa para a sua rotina. Tanto em preço, quanto em praticidade.

Adicionalmente, deve-se investir em elementos que acrescentem à experiência de compra e proporcionem maior personalidade à marca.

### **2.38 Target primário e secundário**

Primário: famílias de 3 a 4 pessoas, que usarão o serviço para economizar e facilitar a rotina de suas compras mensais.

Secundário: solteiros que moram sozinhos há pouco tempo e possuem pouca experiência em fazer compras mensais, de forma que usarão o serviço não apenas pelo fato da entrega em domicílio, mas também pela possibilidade da personalização

de uma cesta de compras com os produtos necessários em uma compra mensal de solteiro.

### **2.39 Mercados a serem cobertos**

Atualmente, o principal foco da empresa é de se popularizar em Goiânia para, depois, levar os serviços de entrega para o resto do estado e em sequência para outras regiões do país.

### **2.40 Período de veiculação desejada**

Primeiramente, ao longo de um ano.

### **2.41 Verba disponível**

R\$ 300.000,00.

## **3. Análise macroambiental**

### **3.1 Ambiente externo**

O ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento. (PÚBLIO, 2008). Ou seja, nesse ponto, são analisadas e compreendidas situações que ocorrem fora da organização, mas que mesmo assim são relevantes para a mesma, pois podem revelar ameaças e oportunidades.

Para entender melhor o conceito de macroambiente, Públio (2008) expõe que: "é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São consideradas forças incontroláveis que a

empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário" (PÚBLIO, 2008, p.57).

Os tópicos para o estudo do macroambiente são: ambiente físico, geográfico e natural; ambiente político e legislativo; ambiente demográfico; ambiente tecnológico; ambiente econômico; ambiente social e ambiente cultural.

### **3.1.2 Ambiente físico, geográfico e natural**

Dentro do ambiente geográfico deve estar tudo aquilo que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa (PÚBLIO, 2008).

A empresa possui um ponto de estoque e uma unidade para retirada de pedidos localizada na Vila Brasília, em Aparecida de Goiânia. A cidade conta com o maior polo industrial do estado de Goiás, formado por 2.190 indústrias (RAIS-MTE, 2013), número que representa 9,74% do total de indústrias de Goiás (FIEG, 2015). Além disso, a localização da empresa está próxima da divisa com Goiânia, assim como da rodovia BR-153. Fatores estes que influenciam fortemente questões como as de logística, essenciais para que a empresa consiga atingir seu público de interesse.

Pelo fato de a marca estar interessada em se popularizar primeiro na capital goiana, especialmente entre o público AB, é necessário avaliar dados como a densidade demográfica e o valor do metro quadrado dos bairros mais nobres da cidade, avaliados a partir do último censo demográfico do IBGE, realizado em 2010. São eles: Setor Bueno, com cerca de 38.584 habitantes; Jardim Goiás, com cerca de 11.826; Setor Marista, com cerca de 6.475 habitantes; Setor Oeste, com cerca de 26.519 habitantes e Jardim América, com cerca de 40.946 habitantes;

Ranking	Bairro de Goiânia	Valor do metro quadrado
1º	Setor Bueno	R\$ 7,9 mil
2º	Setor Marista	R\$ 7,9 mil
3º	Setor Oeste	R\$ 7,7 mil
4º	Jardim América	R\$ 7 mil
5º	Setor Aeroporto	R\$ 6,1 mil
6º	Setor Serrinha	R\$ 6,1 mil
7º	St. Pedro Ludovico	R\$ 6 mil
8º	St. Parque Amazônia	R\$ 5,8 mil
9º	Vila Rosa	R\$ 5,2 mil
10º	Jardim Atlântico	R\$ 4,7 mil

**Imagem 5 - Valor do metro quadrado por bairro em Goiânia/2022.**

Fonte: Índice Imobles, 2022. Disponível em

<https://imobles.com/conteudo/valor-metro-quadrado-goiania-idade-imobles/>

Acesso em 01 de abril de 2022.

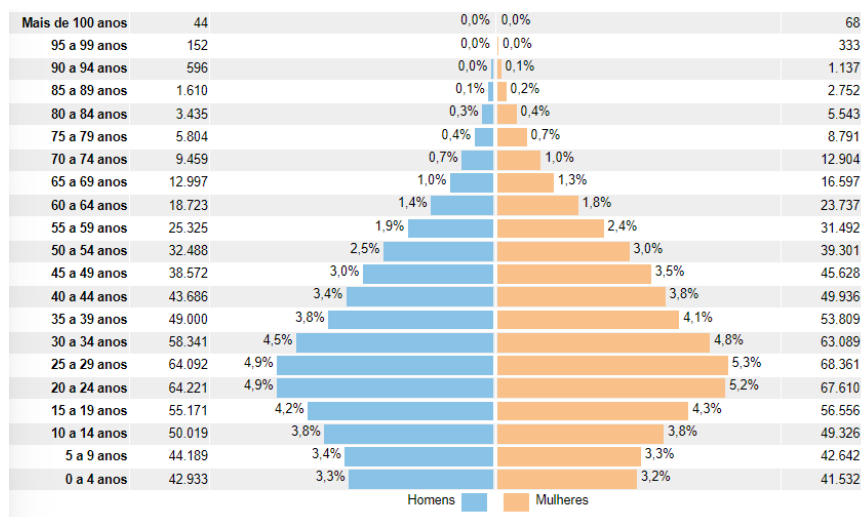
Em termos das características naturais do estado, segundo o Instituto Mauro Borges, Goiás é predominantemente dominado pelo clima tropical, com duas estações bem definidas: verão úmido e inverno seco, cujas temperaturas médias variam entre 18° e 26°C. A temporada de chuvas no estado costuma ocorrer entre os meses de setembro e abril, com índice pluviométrico oscilando entre 1.200 a 2.500mm. A importância de se avaliar esses fatores se dá por motivo de influenciarem questões logísticas voltadas para a empresa, incluindo as entregas. Além disso, podem impactar a produção de alimentos vendidos pela empresa, especialmente os de origem vegetal.

### 3.1.3 Ambiente demográfico

Os dados demográficos estão relacionados às características da população que podem influenciar o funcionamento da empresa. Esses dados refletem a forma de comportamento de uma determinada fatia da população, o que permite trabalhar com segmentação de mercado, e também facilitam o plano de mídia, por permitir saber com quem falar e onde encontrá-lo (PÚBLIO, 2008, p.63).

Segundo o IBGE, a população goiana é atualmente estimada em 1.555.626, sendo que o último censo, realizado em 2010, apontava 1.302.001. A densidade

demográfica (hab/km<sup>2</sup>) é de 1.776,74, o que leva a 1,77 habitantes por m<sup>2</sup>. Sobre essa população, abaixo encontram-se anexos contendo dados diretamente retirados do site do IBGE.



**Gráfico 1 - Pirâmide demográfica do estado de Goiás.**

Fonte: Censo IBGE, 2010. Disponível em

[https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=520870](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=520870) Acesso em 30 de março de 2022.

Segmentando para o âmbito familiar, em 2010, Goiânia tinha 5.288 famílias formadas por casais com filhos, 5.819 por casais sem filhos e 15.876 por mulheres sem cônjuge com filhos. Outro dado relevante é que 26.982 famílias conviviam em residências particulares e que 543 viviam com mais de 5 salários mínimos.

Ainda segundo o IBGE, a média salarial do goianiense era de 3,3 salários mínimos em 2019, o que coloca a capital de Goiás em 75º quando comparada às demais cidades brasileiras e em 3º quando comparada às cidades goianas.

Por outro lado, existem dados que comprovam que Goiânia possui riquezas, mas ela está distribuída nas mãos de poucos, como comprova o estudo feito pela ONU e divulgado pela Secretaria de Comunicação da UFG, que aponta que a cidade é a mais desigual da América Latina.

Segundo o Professor da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás<sup>2</sup>, o sociólogo Dijaci David de Oliveira, o que acentua a condição de Goiânia como uma cidade extremamente desigual é a falta de distribuição de renda

<sup>2</sup> GOIÁS. Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (org). **Goiânia, a cidade mais desigual**. Disponível em: <https://secom.ufg.br/n/38771-goiania-a-cidade-mais-desigual>. Acesso em: 26 maio 2022.



na capital. Distribuição essa que é dificultada pelo agronegócio. Ainda segundo o sociólogo, Goiânia possui um mercado imobiliário muito forte, mas que está concentrado nas mãos de poucos.

Portanto, é possível afirmar que o *target* da Stockei está localizado nas regiões nobres da cidade - como apontado na imagem 1, em regiões como os setores Bueno, Marista, Oeste, entre outros. Portanto, sua comunicação deverá concentrar suas forças para essas regiões.

Através do último censo do IBGE, realizado em 2010, a taxa de escolarização das crianças de 6 a 14 anos na capital é de 96,4%, o que coloca Goiânia na 4.281<sup>a</sup> posição entre municípios de todo o país e na 246<sup>a</sup> posição entre os municípios goianos. Os dados expõem, mais uma vez, a desigualdade social presente.

No parâmetro econômico, Goiânia apresentou um PIB de R\$ 34.901,35 em 2019, o que a coloca em 5.570<sup>o</sup> no país e em 246<sup>o</sup> no estado. Em contrapartida, o total de receitas realizadas foi de R\$ 4.526.869,67 em 2017, a colocando em 11<sup>o</sup> no Brasil e em 1<sup>o</sup> em Goiás. Mais uma vez exemplificando a gritante desigualdade presente na cidade, tendo em vista que uma quantidade expressiva de dinheiro é movimentada, mas por poucas pessoas ou instituições.

No parâmetro territorial, Goiânia possui 729,296 km<sup>2</sup> e apresenta 76,1% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 89,3% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 48,6% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparada a outros municípios do estado, fica na 11<sup>a</sup>, 102<sup>a</sup> e 1<sup>a</sup> posição entre os respectivos rankings. Já entre os rankings nacionais para as mesmas categorias, Goiânia se encontra na 1.122<sup>a</sup>, 1.573<sup>a</sup> e 474<sup>a</sup> posição, respectivamente, entre 5.570 municípios.

### **3.1.4 Ambiente político**

A influência do ambiente político se dá principalmente através das legislações e das políticas econômicas. Portanto, é necessário que se leve em conta aquele referente à empresa, tendo em vista que determinadas decisões governamentais podem afetá-la diretamente.

Algumas decisões governamentais possuem influência direta no cotidiano das empresas, cabe ao planejador eleger quais decisões exercem mais influência e quais são irrelevantes para aquele determinado momento. (PÚBLIO, 2008, p.64).

Fazem parte das variáveis do ambiente político os seguintes fatores: relação entre União, estados e municípios; identidade e ideologia partidária; números de partidos políticos e partidos dominantes; movimentos sociais; pressão e participação de grupos de interesse; fiscalização de atos do governo pela sociedade; transparência das ações políticas; principais políticas governamentais; plano de governo; quantos e quais recursos do governo; quantos e quais projetos da iniciativa privada na área de atuação; relação entre união estado e município.

O estado de Goiás é governado por Ronaldo Caiado (Democratas) desde 1º de janeiro de 2019 e, de acordo com seu plano de governo, sua gestão é focada principalmente nas áreas de saúde, educação, segurança e desenvolvimento regional. Sua principal missão é a de tornar o estado uma referência brasileira na produção, sustentabilidade, acolhimento e qualidade de vida.<sup>3</sup>

O governo apresenta forte compromisso com o desenvolvimento econômico do estado e, segundo a pesquisa mensal de serviços, divulgada pelo IBGE em março de 2022, Goiás registrou o maior avanço do país no setor de serviços em janeiro, com 4,5%. Índice 9,5% maior do que o registrado no mesmo período em 2021.<sup>4</sup>

No auge da pandemia da COVID-19, o governo de Goiás criou a Secretaria da Retomada, voltada para gerar empregos e fortalecer a economia do estado.

---

<sup>3</sup> PLANO DE GOVERNO. CAIADO: **um plano de governo para mudar Goiás - proposta para o diálogo**. Disponível em: <https://www.caiado25.com.br/uploads/arquivos/Plano%20Caiado%2025%20digital.pdf> Acesso em: 28 maio 2022.

<sup>4</sup> GOIÁS. Governo de Goiás (org). **Goiás registra maior alta no setor de serviços do País**: Estado avançou 4,5% em janeiro de 2022, enquanto 12 unidades federativas registraram queda, como Distrito Federal (-9,1%) e Minas Gerais (-1,9%). Média nacional foi de recuo de 0,1%. Estado avançou 4,5% em janeiro de 2022, enquanto 12 unidades federativas registraram queda, como Distrito Federal (-9,1%) e Minas Gerais (-1,9%). Média nacional foi de recuo de 0,1%. 2022. Disponível em: <https://www.goias.gov.br/servico/43-economia/126941-goi%C3%A1s-registra-maior-alta-no-setor-de-servi%C3%A7os-no-pa%C3%ADs.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

Através dela, espera-se que 100 novas empresas cheguem a Goiás, além de 10 mil novas vagas de emprego.<sup>5</sup>

Além disso, segundo a Secretaria do Estado de Administração do Governo de Goiás, em março de 2022 foram liberados cerca de R\$ 120 milhões para o desenvolvimento econômico do estado. Buscando assim movimentar diversos setores da indústria.<sup>6</sup>

### 3.1.5 Ambiente econômico

O ambiente econômico é um dos mais importantes para qualquer empresa, pois permite que seja feita uma reflexão sobre a economia na qual estão inseridos a empresa e seus consumidores.

O ambiente econômico é reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e também do comportamento de compra e venda do próprio governo, assim como de suas políticas de controle de inflação, estímulo ou de exportações, abertura do mercado ou controle cambial. (PÚBLIO, 2008, p.65).

Para melhor entendimento do ambiente econômico, foi realizada na tarde do dia 09 de abril de 2022, uma entrevista com João Victor Girolneto, *Banker* na XP Investimentos.

Em um primeiro momento buscou-se o entendimento sobre a inflação, e foi salientado que as pressões inflacionárias vêm se mostrando cada vez mais fortes devido aos novos choques de oferta, se somadas com as que já vinham pressionando os preços nos últimos meses no Brasil. Diante do aumento substancial

---

<sup>5</sup> GOIÁS. Agência Brasil Central (org). **Projetos da Secretaria da Retomada fortalecem economia goiana**: Secretário da Retomada, César Moura ressalta os programas sociais, a renegociação das dívidas e a qualificação do trabalhador como pontos fundamentais para o fortalecimento da economia. Secretário da Retomada, César Moura ressalta os programas sociais, a renegociação das dívidas e a qualificação do trabalhador como pontos fundamentais para o fortalecimento da economia. 2022. Disponível em:

<https://www.abc.go.gov.br/noticias/projetos-da-secretaria-da-retomada-fortalecem-economia-goiana.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>6</sup> GOIÁS. Governo de Goiás (org). **Governo de Goiás injeta R\$ 120 milhões na economia ao pagar folha de março com reajuste**. 2022. Disponível em:

<https://www.administracao.go.gov.br/noticias/22586-governo-de-goi%C3%A1s-injeta-r%-120-milh%C3%B5es-na-economia-ao-pagar-folha-de-mar%C3%A7o-com-reajuste.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

do preço do barril de petróleo, a Petrobras reajustou, no início de março, os valores referentes ao combustível, gerando um impacto nos preços que são administrados no cálculo do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. Além do mais, observa-se uma elevação significativa na inflação de alimentos, causada pelos eventos climáticos mais severos no país e pelo choque de preço de commodities agrícolas relacionado à guerra entre Rússia e Ucrânia. Esses eventos contribuíram fortemente para elevar as expectativas de inflação para um horizonte de tempo relevante (informações verbais)<sup>7</sup>.

Outro ponto de interesse é a renda per capita e, conforme dados divulgados pelo IBGE e publicados pelo portal G1<sup>8</sup>, a renda domiciliar per capita média do brasileiro caiu para R\$ 1.367 no ano de 2021. Esse número, segundo Girolneto, pode ter ainda mais impacto no ano de 2022, devido à baixa na geração de empregos no país e perda do poder de compra do brasileiro.

Outro importante indicador econômico é o Produto Interno Bruto, que mensura a atividade econômica do país através de bens e serviços finais. Segundo Girolneto, os primeiros dados relativos a essa atividade vieram abaixo das expectativas, mostrando dificuldades similares às que se agravaram no ano passado, apesar da melhora marginal indicada nos dados referentes ao quarto trimestre. Ainda segundo o entrevistado, o setor de indústria e varejo ainda está sendo prejudicado pela desorganização das cadeias produtivas globais e, por essa compressão da renda real das famílias, essas questões devem ser ainda mais acentuadas pela guerra no território europeu. Adicionalmente, atividades mais presenciais do setor de serviços ainda não conseguiram mostrar tanto sinal de retomada, pois sofreram fortemente com as restrições impostas anteriormente pelo surto da variante Ômicron (informações verbais)<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Informações fornecidas pelo Analista, Gestor Anbima e Especialista em Investimentos João Victor Girolneto em entrevista concedida aos autores em 09 de abril de 2022.

<sup>8</sup> RENDA domiciliar per capita caiu para R\$ 1.367 em 2021, mostra IBGE. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/02/24/renda-domiciliar-per-capita-caiu-para-r-1367-em-2021-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 abril. 2022.

<sup>9</sup> Informações fornecidas pelo Analista, Gestor Anbima e Especialista em Investimentos João Victor Girolneto em entrevista concedida aos autores em 09 de abril de 2022.

Em relação ao poder de compra da população, ele é determinado pelo quão forte está o ambiente inflacionário em determinada região. Como é perceptível no ambiente doméstico e em todo o mundo, a inflação atual é forte e persistente, e o brasileiro tem sofrido muito com a perda do poder de compra, principalmente afetada pelas *commodities*. Ainda, segundo dados, a população perdeu, em três anos, 21% do poder de compra. (informações verbais)<sup>10</sup>.

Com a acentuada perda do poder de compra e o grande aumento nos preços de *commodities* agrícolas, que impactam diretamente na cesta básica de consumo do brasileiro, que segundo dados divulgados pela DIEESE<sup>11</sup> (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), chega a custar R\$ 715,65 em fevereiro de 2022.

Levando-se em conta os cenários apresentados e a perda do poder de compra do brasileiro, além do fato de a cesta básica estar custando cerca de 70% do salário mínimo, o crescimento da pobreza é tido como uma consequência. Segundo matéria publicada pelo UOL Economia<sup>12</sup>, o Brasil está saindo da pandemia mais desigual e a tendência é de que haja uma piora. A matéria também expõe dados divulgados pelo IBGE em 2020, relatando que a taxa de extrema pobreza e pobreza no Brasil é de 5,7% e 24,1% respectivamente.

Girolneto reforça também o fato de que o país se encontra em um cenário de Estagflação (inflação alta e contração econômica), além de que o Brasil ainda sofre um pouco quando o assunto é geração de empregos. Porém, segundo dados publicados pelo UOL Economia<sup>13</sup>, a taxa de desemprego no Brasil recuou para 11,2%. De acordo com o entrevistado, isso é algo a ser levado em questão devido às

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> VALOR da cesta básica aumenta em todas as capitais em fevereiro. 2022. DIEESE. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2022/202202cestabasica.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>12</sup> OLIVEIRA, João José. **Brasil sai da pandemia mais desigual, e vai piorar, dizem economistas**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/19/brasil-sai-da-pandemia-mais-desigual-e-qual-dro-vai-piorar-dizem-economistas.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>13</sup> BRASIL tem desemprego de 11,2% no trimestre até fevereiro, aponta IBGE. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2022/03/31/ibge-pnad-continua-mensal.htm#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20no,mesmo%20per%C3%ADodo%20do%20a no%20anterior..> Acesso em: 15 abr. 2022.

fortes contrações econômicas que ainda podem ser causadas pelo aumento excessivo de juros no país, com o objetivo de frear a inflação.

Quando perguntado sobre uma tendência de recuperação, Girolneto preferiu ser mais cauteloso. Segundo ele, em um cenário ampliado (doméstico e internacional) é bastante incerto, e difícil de se estimar, quando haverá uma recuperação econômica. Os Bancos Centrais de todo o mundo estão cautelosos em relação ao ambiente inflacionário, a ponto de precisarem decidir entre conviver com isso ou destruir toda a atividade econômica do país para frear. “Depende muito de cada política a ser tomada e de cada nível de poder econômico para se tomar uma decisão, mas com certeza não será algo que veremos nesse curto prazo de 1 a 2 anos” (informações verbais)<sup>14</sup>.

Sobre o câmbio, João afirmou que a taxa de juros, a grosso modo, é o valor de uma moeda em determinada economia. O Brasil hoje se encontra em níveis quase parecidos com aqueles encontrados durante as tensões políticas do governo de Dilma Rousseff, com juros de 11,75% e com afirmação do Banco Central do Brasil para uma elevação de mais 100 basis points na próxima reunião do COPOM (Comitê de Política Monetária), indo à patamares de 12,75%. Isso gera uma atratividade gigantesca para investidores residentes e principalmente para investidores estrangeiros, que buscam altos ganhos e injetam dinheiro na economia brasileira, o que torna o real mais forte e atrativo a nível mundial e valorizado frente ao principal *benchmark* de câmbio usado pelo país, que é o Dólar.

A moeda americana, em 15 de abril de 2022, estava cotada em R\$ 4,70. Recentemente, em matéria publicada pela Folha de São Paulo<sup>15</sup>, foi divulgado que o dólar teve a maior queda trimestral desde 2009.

Quanto ao preço do petróleo, Girolneto afirmou que, até então, este vinha sendo bastante influenciado pela desvalorização do real frente ao dólar no ano de

---

<sup>14</sup> Informações fornecidas pelo Analista, Gestor Anbima e Especialista em Investimentos João Victor Girolneto em 09/04/2022.

<sup>15</sup> CASTELANI, Clayton. **Dólar tem maior queda trimestral desde 2009**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/dolar-oscila-mas-pode-fechar-maior-queda-trimestral-desde-2009.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

2021, pois como o Petróleo *Brent*, que é usado pelo Brasil como *benchmark*, é cotado em dólar em todo o mundo, o reajuste veio muito forte nas bombas para o consumidor final, que juntamente com tributos federais e estaduais acabou afetando ainda mais o valor.

Agora, com o cenário da valorização do real frente ao dólar, veio a influência causada pelo conflito entre Rússia e Ucrânia no leste europeu, que por ser uma região de forte extração dessa *commodity*, gerou um enorme choque de oferta diante da grande demanda mundial.

Dessa forma, com tudo o que foi colocado, observa-se que uma recuperação do mercado provavelmente ocorrerá de forma lenta, já que é influenciada pela resolução do conflito entre Rússia e Ucrânia, além de uma retomada econômica não só local, mas mundial. O que, conseqüentemente, torna necessário que todos no mercado tenham mais cautela.

### **3.1.6 Ambiente sociocultural**

Caracterizado por incluir questões relacionadas aos padrões comportamentais, assim como a forma na qual indivíduos estão inseridos na sociedade, o ambiente sociocultural também está relacionado à maneira como os bens e serviços são dispostos à população. Por isso, levando em conta o contexto em que se encaixa a Stockei, buscou-se reunir dados acerca das tendências de compra decorrentes da pandemia, nível de consciência ambiental da população, grau de escolaridade dos jovens do estado, e hábitos de consumo dos goianos.

Em relação às tendências de compra decorrentes da pandemia, de acordo com um levantamento do Grupo Kantar, com uma pesquisa batizada de Barômetro Covid-19, no Brasil, as compras *on-line* cresceram de 19% para 34% no período do isolamento social, enquanto as compras físicas caíram em 46%. Enquanto isso, o estudo mostra que 72% dos consumidores brasileiros acreditam que as compras

*on-line* economizam tempo, e 71% consideram o *e-commerce* como mais conveniente que as lojas físicas.<sup>16</sup>

Enquanto isso, levando em conta o nível de consciência ambiental dos brasileiros, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Ipsos em junho de 2020 aponta que 85% da população do país acredita que a proteção do meio ambiente deve ser uma prioridade no pós-pandemia, além de considerarem que problemas como a poluição, o desmatamento, a degradação ambiental e as mudanças climáticas representam um risco à saúde.<sup>17</sup> Esta que, segundo pesquisa levantada pelo DataSenado em fevereiro de 2021, é a principal preocupação de 45% dos brasileiros.<sup>18</sup>

Já ao analisar-se o grau de escolaridade dos jovens em Goiás, segundo dados divulgados pela Moderna em 2020, 75,8% dos jovens de 15 a 17 anos estão no Ensino Médio e 73% deles concluem a Educação Básica até os 19 anos. Além disso, em Goiânia, tais percentuais chegam a 82,4% e 86%, respectivamente. Goiás também se destaca no Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental, chegando ao patamar de 6,1.<sup>19</sup>

Enquanto isso, sobre os hábitos de consumo dos goianos, uma pesquisa realizada pelo Procon em 2018 revelou que 27,54% dos entrevistados consideram o preço como o principal influenciador de sua decisão de compra, enquanto 35,27% dos entrevistados afirmaram que o bom atendimento é ainda mais importante que o

---

<sup>16</sup> MELO FILHO, Álvaro. **E-Commerce cresce durante isolamento social causado pela pandemia do COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.alvarobranding.com.br/post/e-commerce-cresce-durante-isolamento-social-causado-pela-pandemia-do-covid-19>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>17</sup> PARA 85% dos brasileiros, proteção do meio ambiente deve ser prioridade pós-pandemia: Apesar de apontarem responsabilidade do governo, 4 em cada 10 admitem que assunto não faz parte de suas preocupações pessoais. Apesar de apontarem responsabilidade do governo, 4 em cada 10 admitem que assunto não faz parte de suas preocupações pessoais. 2020. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/covid19/para-85-dos-brasileiros-protecao-do-meio-ambiente-deve-ser-prioridade-de-pos-pandemia/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>18</sup> BRASIL. Rádio Senado do Senado Federal. PINCER, Pedro. **DataSenado aponta que saúde é a principal preocupação do brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/02/23/datasenado-aponta-que-saude-e-a-principal-preocupacao-do-brasileiro>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>19</sup> ANUÁRIO Brasileiro da Educação Básica. 2020. Disponível em: <https://www.moderna.com.br/anuario-educacao-basica/2020/estados-goias.html>. Acesso em: 29 maio 2022.



preço. Enquanto isso, constatou-se que 37,20% dos consumidores goianos consideram que a qualidade do produto tem grande importância em sua decisão de compra.<sup>20</sup>

### 3.1.7 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico não pode ser entendido somente como algo relacionado a elementos como a computação, ele vai além disso. Ele é o conjunto de conhecimentos aplicados para a obtenção de determinado fim (PÚBLIO, 2008).

A tecnologia é usada para otimizar o tempo, aumentar a eficiência e simplificar processos. Inclusive, ela pode estar presente também nos produtos e em contato direto com o consumidor. Mas o exemplar mais evidente nos últimos anos é a tecnologia da informação.

Levando em consideração que a tecnologia da informação está em uma crescente e que a Stockei é um supermercado digital, é fundamental conhecer a linguagem da *web* e os interesses de seu *target* no ambiente virtual.

Segundo a revista Crescer<sup>21</sup>, em matéria publicada por Sabrina Ongaratto, os quatro assuntos mais pesquisados por mães durante a pandemia foram: amamentação, cuidados com os bebês, cuidados no pós parto e cansaço.

Ainda sobre a *web*, outro ponto importante é de que, segundo matéria publicada no site da CBN Goiânia<sup>22</sup>, a implementação da tecnologia 5G na capital

---

<sup>20</sup> GOIÁS. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Goiás (org). **Procon Goiás divulga pesquisa sobre comportamento e conhecimento do consumidor nas relações de consumo**. Disponível em: <https://www.procon.go.gov.br/noticias/procon-goias-divulga-pesquisa-sobre-comportamento-e-conhecimento-do-consumidor-nas-relacoes-de-consumo.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>21</sup> ONGARATTO, Sabrina. **4 coisas mais buscadas pelas mães na internet, durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Saude/noticia/2021/05/4-coisas-mais-buscadas-pelas-maes-na-internet-durante-pandemia.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>22</sup> GERALDO, Luiz. **Goiânia pode ter rede 5G em funcionamento até julho**. In Rádio CBN Goiânia. Goiânia: CBN, 2022. Som. Disponível em <<https://www.cbngoiania.com.br/programas/cbn-goiania/cbn-goi%C3%A2nia-1.213644/goi%C3%A2nia-pode-ter-rede-5g-em-funcionamento-at%C3%A9-julho-1.2414763>> Acesso em 09 de abril de 2022.

goiana está prevista para até julho de 2022, fazendo inclusive a cobertura das rodovias estaduais. Tendo em vista o nicho de mercado da Stockei, esse é um dado extremamente relevante pois, quanto maior a velocidade e cobertura de conexão, mais vantajoso é para estabelecimentos que trabalham com vendas *on-line*.

Outro dado tecnológico relevante é de que, segundo matéria publicada pelo Jornal Diário de Goiás<sup>23</sup>, o Estado de Goiás contou com o investimento de 12 milhões de reais em tecnologia de inteligência artificial no ano de 2021. Tamaña aplicação faz com que a meta do Ceia<sup>24</sup> seja, de acordo com o governo do estado, um dos principais centros de inteligência artificial na geração de tecnologias de impactos positivos para o Brasil até o ano de 2025.

### **3.2 Microambiente**

A análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas (PÚBLIO, 2018).

#### **3.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores**

Trata-se de uma observação conexa das organizações que se relacionam, mas que não necessariamente possuem uma ligação direta com a Stockei. Também conhecida como análise linear do microambiente. (PÚBLIO, 2013).

---

<sup>23</sup> HUMBERTO, Thiago. **Goiás tem investimento de R\$ 12 mi em tecnologia de inteligência artificial**. 2021. Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/goias-tem-investimento-de-r-12-mi-em-tecnologia-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>24</sup> Centro de Excelência em Inteligência Artificial, antigo Deeplearning Brasil da UFG.

### **3.2.2 Fornecedores Stockei**

Produtos alimentícios: Akio, Barão Alimentos, Bimbo, Borges Brasil, Brejeiro, BRF, BR Spices, Bunge do Brasil, Cargill, Castelo Alimentos, Cave São Miguel, Coqueiro Alimentos, Cristal Alimentos, Dona Cota Alimentos, Dez Alimentos, Elma Chips, Emegê Alimentos, Finn Adoçantes, Friboi, Frigorífico Goiás, Grupo Calvo, Imperador, Indústrias Alimentícias Maratá, Interfood Importação, Itajá, Kraft Heinz Company, La Pastina, Linea Alimentos, Mondelez, Nativa Alimentos, Nestlé, Nissin, Noronha Alimentos, Norsal, Nova Safra, Paganini Gastronomia, Pachá Alimentos, P&G, Predilecta Alimentos, Produtos Cará, Produtos Paulista, Refinaria Nacional de Sal S.A, Sakura Alimentos, Santa Massa, Sinhá Alimentos, Sovena, Toscano Alimentos, União, Unilever, Velly Alimentos e Serviços, Yoki.

Bebidas: Ambev.

Produtos de cuidados pessoais: P&G, Requite Distribuidora, Unilever.

Produtos de limpeza: Requite Distribuidora, Start Química, Unilever.

Embalagens: BomLixo, Marinho Embalagens, Requite Distribuidora.

Logística: Grupo Fokus.

### **3.2.3 Distribuidores**

Em termos de distribuição para o consumidor final, a Stockei é a própria responsável por esse processo. Atualmente, todas as entregas são realizadas por parte da própria empresa, através de veículos próprios e funcionários contratados por ela. Futuramente, com a expansão da Stockei em novos territórios, pretende-se terceirizar parte dessas entregas.

### **3.2.4 Análise de organizações congêneres**

Em uma linguagem mais popular, congêneres seriam o equivalente a concorrentes. Porém, segundo Públio (2008), o primeiro termo é mais adequado, já que o termo concorrência pressupõe a existência de uma competição entre as organizações, onde vale tudo para levar vantagem sobre seu oponente. Apesar de competirem entre si, as marcas devem buscar o bem-estar social para garantir a sua existência a longo prazo. Por isso, é importante enxergar essa situação como uma coexistência no mercado.

#### **3.2.4.1 Congêneres Stockei**

Fazendo uma rápida análise do mercado goianiense, é possível concluir que, sem dúvidas, os maiores aplicativos de entrega da cidade são o Ifood, a Uber (serviço Cornershop) e o Rappi. Porém, alguns supermercados tradicionais e consolidados em Goiânia também possuem os seus aplicativos de compra *on-line*, por isso, considerou-se viável os colocar nessa lista. São eles: Carrefour, Pão de Açúcar, Empório Prime e Oba Hortifruti.

#### **3.2.4.2 Ifood**

O Ifood surgiu em São Paulo, em 2011, com uma ideia revolucionária no mercado alimentício. O aplicativo disponibiliza aos usuários cardápios, preços e formas de pagamento de milhares de estabelecimentos, além de geolocalização, o que permite o mapeamento dos restaurantes mais próximos.

Até novembro de 2020, a empresa contava com mais de dois milhões de usuários ativos e realizava cerca de 3 milhões de pedidos ao mês. Para isso, a

companhia empregava 700 colaboradores no Brasil e, aproximadamente, 150 entre México, Colômbia e Argentina<sup>25</sup>.

A missão do IFood é de ser a maior e melhor plataforma de *delivery* da América Latina, dando ao consumidor mais opções e agilidade na hora de pedir comida. Entre seus valores estão a facilidade, privacidade e respeito com os usuários e parceiros<sup>26</sup>.

Quanto aos investimentos em publicidade, segundo o *ranking* da revista Meio & Mensagem<sup>27</sup>, o IFood foi o octagésimo maior anunciante do Brasil em 2020.

### 3.2.4.3 Uber

A Uber em si, não é uma congênere da Stockei, mas sim o serviço prestado por ela, chamado Cornershop, que é especializado na entrega de produtos de mercado, farmácia e conveniência. Até pouco tempo atrás, o trabalho era prestado pela Uber Eats, que também fazia *delivery* de bares e restaurantes, mas ela encerrou suas atividades no Brasil no início de 2022. Hoje, os clientes podem pedir as suas mercadorias pelo próprio aplicativo da Uber<sup>28</sup>.

Pensando na empresa como um todo, é possível afirmar que, desde que entrou no mercado, ela se destacou diante da concorrência<sup>29</sup>. Porém, com a extinção da Uber Eats e sem uma comunicação eficiente para informar que somente o *delivery* em bares e restaurantes deixariam de ser realizados, é gerada muitas das vezes uma confusão, na qual as pessoas se enganam ao pensar que todos os serviços de entrega pela empresa não estão mais disponíveis.

---

<sup>25</sup> TUDO sobre IFood - História e Notícias. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/ifood/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> AGÊNCIAS & anunciantes: **Ranking dos 300 maiores anunciantes de 2020**. 2021. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca/users/186860>. Acesso em: 22 abr. 2022.

<sup>28</sup> TREMARIN, Daniela. **Uber Eats encerra operações no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://saipos.com/noticia/uber-eats-fecha-operacoes-no-brasil>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>29</sup> MARKETING da Uber: como essa empresa cresceu tão rápido? 2019. Disponível em: <https://agenciahey.com.br/blog/marketing-da-uber-como-essa-empresa-cresceu-tao-rapido/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

#### 3.2.4.4 Rappi

A Rappi é uma *startup* fundada na Colômbia em 2015, que possui um portfólio de serviços bem variado. Além dos mais conhecidos, como a entrega para bares, restaurantes, farmácias e supermercados, a empresa oferece carteira digital própria, busca por passagens de avião, *games* dentro do aplicativo, eventos ao vivo, programa de recompensas, compartilhamento de contas, oferecimento de produtos substitutos em casos de ausência de estoque nas compras de supermercado, além do pagamento através de vale-refeição e vale-alimentação<sup>30</sup>.

Até 2021, estimava-se que quase seis milhões de brasileiros utilizavam o aplicativo da Rappi<sup>31</sup> e, em julho do mesmo ano, a empresa recebeu um aporte de 500 milhões de dólares, elevando o seu valor de mercado para 5,25 bilhões de dólares<sup>32</sup>.

Na publicidade, segundo o ranking da revista Meio & Mensagem<sup>33</sup>, a Rappi foi a centésima septuagésima primeira maior anunciante do Brasil em 2020.

#### 3.2.4.5 Carrefour

O Carrefour é uma empresa francesa, fundada em 1959 no município de Annecy. Presente em mais de 30 países, a marca chegou ao Brasil em 1975, com a inauguração de sua primeira filial, em São Paulo. Hoje, o mercado brasileiro é para a organização o segundo mais importante no mundo (estando presente em todos os

---

<sup>30</sup> MAGALHÃES, André Lourenti. **8 funções do Rappi que você precisa conhecer**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/rappi-funcoes-dicas/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>31</sup> PELISARI, Lucas Widmar. **Rappi: conheça a história do super app**. 2021. Disponível em: <https://saladanoticia.com.br/noticia/4405/rappi-conheca-a-historia-do-super-app>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>32</sup> ANDRION, Roseli; YUGE, Claudio. **Rappi recebe aporte de US\$ 500 milhões e eleva valor de mercado a US\$ 5,25 bi**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/startup/rappi-recebe-aporte-de-us-500-milhoes-e-eleva-valor-de-mercado-a-us-525-bi-190502/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>33</sup> AGÊNCIAS & anunciantes: **Ranking dos 300 maiores anunciantes de 2020**. 2021. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca/users/186860>. Acesso em: 23 abr. 2022.

estados), atrás apenas do francês<sup>34</sup>. Atualmente, a empresa ocupa o primeiro lugar no *ranking* das maiores varejistas do Brasil, que é realizado pela Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo de Mercado de Consumo) e divulgado pelo portal da revista Mercado & Consumo<sup>35</sup>. Além disso, também é válido citar o faturamento nacional do Carrefour no ano de 2020, que foi de 74,7 bilhões de reais<sup>36</sup>, assim como o crescimento significativo da marca na bolsa de valores, com aumento de 14% nas vendas no primeiro trimestre<sup>37</sup>.

Entre os seus pontos fortes, além de sua consolidação, estão a ampla variedade de produtos oferecidos, como alimentícios, eletrodomésticos, eletrônicos, vestuários e farmacêuticos. Quanto ao seu aplicativo, ele é bem desenvolvido, possui uma cobertura de entrega significativa em Goiânia e também pode ser considerado como ponto positivo da marca.

Como pontos negativos, é impossível citar as vezes em que o Carrefour se envolveu em escândalos por problemas ocorridos em suas unidades espalhadas pelo país. Dentre eles estão casos de racismo, violência contra animais, morte ignorada dentro do estabelecimento, demissão de funcionários como retaliação e controle da quantidade de vezes que os funcionários vão ao banheiro.

Na comunicação, o Carrefour costuma dar ênfase a seus preços baixos e sua variedade de produtos. Recentemente, após o lançamento do *e-commerce* Meu Carrefour, a marca reduziu o aporte em comerciais de ofertas pontuais diárias em tv aberta e, dos vinte milhões antes investidos por lá, cinco milhões passaram a ser destinados para o meio digital<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> UMA história de encontros. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. Acesso em: 21 abr. 2002.

<sup>35</sup> AUDININO, Marcelo. **Carrefour, Pão de Açúcar e Magalu são os maiores varejistas do País.** 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/24/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> CARREFOUR (CRFB3) registra aumento de 14% das vendas no 1º trimestre, com ganho de fatia de mercado. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/carrefour-crfb3-registra-aumento-de-14-das-vendas-no-1o-trimestre-com-ganho-de-fatia-de-mercado/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>38</sup> 'MAIOR investimento em campanha em 5 anos': Carrefour tem novo posicionamento. Carrefour tem novo posicionamento. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/por-share-of-wallet/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

### 3.2.4.6 Pão de Açúcar

O GPA (Grupo Pão de Açúcar) é uma empresa varejista fundada em 1948 por Valentim dos Santos Diniz, permanecendo na mesma família até 2013, quando foi vendido para o grupo francês Casino<sup>39</sup>. Atualmente a empresa possui operações em todo o Brasil, e também no Uruguai, Argentina e Colômbia com o Grupo Éxito. Em Goiânia, o pão de açúcar possui quatro unidades, situadas na Avenida República do Líbano, Avenida E, Rua T-68 (próximo ao Parque Vaca Brava) e na Avenida T-5. Em 2020, o GPA faturou 55,7 bilhões de reais<sup>40</sup>.

A empresa conta com mais de 20 marcas e, no final de 2018, comprou a *startup* brasileira James Delivery, serviço de entregas de mercadorias e produtos. Em Goiânia, entretanto, o serviço é oferecido pelo aplicativo Pão de Açúcar Mais.

### 3.2.4.7 Empório Prime

Fundado pelo empresário anapolino Eder Abrahão<sup>41</sup>, o Empório Prime surgiu com a proposta de ser um supermercado *premium* com preços acessíveis. Seus diferenciais incluem uma enorme variedade de produtos selecionados por especialistas, além de uma adega subterrânea com mais de 800 rótulos, entre nacionais e importados, montada pelo *sommelier* Paulo Kunzler<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> CARVALHO, Carla. **Batalha de gigantes do varejo: GPA (PCAR3) e Carrefour (CRFB3) disputam setor de mercados.** 2021. Disponível em: <https://www.euqueroinvestir.com/batalha-de-gigantes-do-varejo-grupo-pao-de-acucar-e-carrefour-disputam-setor-de-mercados/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>40</sup> AUDININO, Marcelo. **Carrefour, Pão de Açúcar e Magalu são os maiores varejistas do País.** 2021. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2021/09/24/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

<sup>41</sup> PARREIRA, Monica. **Empresário Eder Abrahão inaugura Empório Prime em Goiânia.** 2016. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/negocios/68786/empresario-eder-abrahao-inaugura-emporio-prime-em-goiania/>. Acesso em 23 abril. 2022

<sup>42</sup> ALBUQUERQUE, Marcelo. **Empório Prime em Goiânia é a nova opção para quem adora exclusividade com economia.** 2016.

Disponível em: <https://www.curtamais.com.br/goiania/emporio-prime-em-goiania-e-nova-opcao-para-quem-adora-exclusividade-com-economia/> Acesso em 23 abril. 2022



Atualmente possui três unidades em Goiânia, na Avenida Deputado Jamel Cecílio, Avenida 85 e Avenida Alphaville Flamboyant. Atua também por *delivery*, através do Ifood e pelo aplicativo Empório Prime, que também possibilita que os clientes ativem ofertas para obterem descontos.

#### **3.2.4.8 Oba Hortifruti**

Fundado em Minas Gerais no ano de 1979, o Oba é uma rede de hortifrúti com foco em produtos naturais e perecíveis, incluindo frutas, legumes, verduras, frios, carnes e laticínios. A rede possui mais de 50 lojas entre os estados de São Paulo e Goiás, além de cerca de 20 milhões de clientes por ano e mais de 35 mil metros quadrados em área de vendas<sup>43</sup>.

Atualmente, o Oba conta com duas unidades em Goiânia, no Jardim Goiás e no Setor Bueno. Além disso, é possível comprar através do Ifood, Whatsapp, site e também pelo aplicativo, com opções de *delivery* ou de retirada na loja mais próxima.

#### **3.2.5 Análise dos demais públicos estratégicos**

"Os públicos estratégicos de uma organização dividem-se em: público externo, público interno e público provedor". (PÚBLIO, 2008, p. 103).

##### **3.2.5.1 Público externo**

"O público externo é uma generalização de todo público que se relaciona com a organização e encontra-se fora das portas da mesma". (PÚBLIO, 2008, p.103). No caso da Stockei, entende-se como público externo os clientes para os quais ela vende seus produtos, que fazem parte do Público AB, estão na faixa etária de 30 a

---

<sup>43</sup> OBA Hortifruti. 2020. Disponível em: <https://crescera.com/cases/oba-hortifruti/>. Acesso em: 29 maio 2022.

50 anos, são predominantemente do gênero feminino, e geralmente são mães de famílias, constituídas por 3 a 4 pessoas.

### **3.2.5.2 Público interno**

"O público interno é referente às pessoas que compõem a organização e fazem com que ela funcione". (PÚBLIO, 2008, p.103). Entende-se como o público interno da Stockei todos os funcionários que colaboram internamente com a empresa, incluindo os entregadores, os motoristas dos veículos de entrega, os gestores de estoque, os programadores da plataforma digital, a equipe de atendimento ao cliente, os profissionais de marketing e a equipe de limpeza.

## **4. Ambiente interno**

De acordo com Públio (2013), o ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro da organização. Segundo ele, o seu estudo é importante para o projeto por permitir o entendimento sobre o funcionamento da empresa. Outro ponto a ser levado em conta é de que o público interno também é considerado um público estratégico, pois são transmissores da imagem da organização.

### **4.1 Dados Stockei**

Razão social: Stockei Comércio De Alimentos Importação E Exportação Ltda.

Nome: Stockei Atacado e Distribuição.

Área de atuação: Comércio atacadista de mercadorias em geral.

Endereço na web: <https://www.stockei.com.br>

Telefone para contato: (62) 98213-1144

E-mail: [ecommerce@stockei.com.br](mailto:ecommerce@stockei.com.br)

Endereço: Avenida Anápolis, SN, Quadra 26A, Lotes 01 e 02, Vila Brasília, Aparecida de Goiânia - GO, CEP: 74911-360.

Instagram: <https://www.instagram.com/stockeisupermercado>

Principais produtos: gênero alimentício, higiene pessoal, produtos de limpeza e cuidados do lar.

Locais/ firmas: A empresa possui foco no comércio digital, atendendo a cidade de Goiânia. Além disso, conta com um depósito de armazenamento de estoque, assim como um ponto para a retirada opcional de produtos, que está localizado no mesmo endereço da sede.

Estrutura de equipe: A stockei possui 14 funcionários, dividindo-se entre: 3 para o administrativo, 3 para a logística, 2 para o comercial, 2 para o marketing, 2 para o departamento de compras e 2 auxiliares de serviços gerais.

Missão: Ser o maior supermercado *on-line* no modelo de abastecimento consciente do Brasil.

Visão: Reabastecer famílias com praticidade e economia; Proporcionar, através da compra programada, a compra consciente e livre do impulso consumista.

Valores: Excelência em tecnologia, serviços e logística; transparência com colaboradores e fornecedores; resiliência sem perder o foco, que é a satisfação de nossos clientes.

## 4.2 Dados financeiros

Dados não informados pelo cliente.

## 4.3 Mix de Marketing

Produto: com o objetivo de sempre proporcionar a satisfação de seu público-alvo, a Stockei oferece um extenso catálogo de produtos, de diferentes tipos e marcas, de forma que os consumidores tenham sempre uma grande variedade de opções para as suas compras. Tais produtos são atualmente divididos nas categorias de alimentos (açúcares e adoçantes; aperitivos e *snacks*; arroz, feijão e farinhas; biscoitos doces e salgados; congelados; conservas e enlatados; ingredientes culinários; massas e arroz especial; matinais; molhos e atomatados; óleos, azeites e vinagres; pronto para consumo; queijos, frios e embutidos; e sal, pimenta e temperos), bebidas (água e sucos; cervejas; cervejas especiais; energéticos e isotônicos; *Keep Cooler* e *Ices*; e refrigerantes), adegas (destilados; grandes vinhos; e vinhos e espumantes), hortifrúti e naturais (castanhas, frutas secas e cereais; hortaliças, frutas e legumes; integral, *Diet* e *Light*; mel e geleias; orgânicos; suplementos; e veganos) e Casa Giordani (massas artesanais; padaria artesanal; produtores independentes; e restaurante japonês). Em relação à embalagem, a empresa permite que o cliente escolha entre receber suas compras em cestas, prezando pela sustentabilidade, ou em sacolas plásticas personalizadas com a marca.

Preço: a Stockei possui em seus preços um dos seus diferenciais mais positivos, uma vez que, por não ter que arcar com muitos dos gastos decorrentes de estruturas físicas, a empresa é capaz de oferecer ao consumidor seus produtos com um preço consideravelmente reduzido. Atualmente, a faixa de preço de seu catálogo de produtos vai de R\$ 1,36, correspondente a uma bandeja de 500 gramas de batata doce, até R\$ 599,00, correspondente ao *Whisky Escocês Buchanan`s* 18 anos, 750 ml.

Praça: a empresa possui uma unidade de estoque que também funciona como um ponto de retirada opcional de produtos pelo cliente, localizado no município de Aparecida de Goiânia (Avenida Anápolis, Quadra 26A, Lotes 01 e 02, S/N - Vila Brasília). Em termos da distribuição para o consumidor, esta fica a cargo da própria empresa e ocorre em até oito horas após a efetivação do pedido. A capacidade é de até 1000 entregas por mês, através de equipe e veículos próprios. Além disso, é oferecido o benefício de frete grátis para todas as compras acima de R\$ 250,00.

Promoção: Assim como a grande maioria de suas operações internas, a comunicação da Stockei é fortemente focada no digital. Atualmente, a partir de um planejamento de *marketing*, a empresa pretende investir 60% (R\$ 180.000,00) de seu orçamento de *marketing* de R\$ 300.000 em mídias digitais. Enquanto isso, os outros 40% (R\$ 120.000,00) serão destinados para ações promocionais focadas nos clientes da plataforma, com o objetivo de fidelizá-los e também de torná-los propagadores da marca.

#### **4.4 Portfólio de produtos**

Não perecíveis: bebidas; produtos de limpeza, higiene pessoal e de utilidade; ração para *pets*; *snacks* saudáveis e cervejas artesanais.

Perecíveis: padaria, hortifrúti, hortaliças e açougue.

### **5. Análise SWOT**

Nesse tópico, será exposto um estudo sobre a competitividade da Stockei segundo as quatro variáveis da análise *SWOT*<sup>44</sup>. Através desta metodologia é possível realizar a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades (PÚBLIO, 2008, p. 112).

---

<sup>44</sup> *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) - Nota dos autores.

Dentro da análise SWOT, é analisada a competitividade da empresa através de quatro variáveis: forças e fraquezas, relacionadas ao ambiente interno da empresa, e oportunidades e ameaças, voltadas para o ambiente externo e influenciadas pelo meio em que ela está inserida.

**Tabela 1 - Tabela forças e fraquezas**

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço baixo comparado à concorrência.</li> <li>- Não precisa arcar com muitas das despesas decorrentes de instalações físicas.</li> <li>- Não possui despesas com a fabricação de produtos.</li> <li>- Alta capacidade no serviço de entrega.</li> <li>- Disponibilidade para compras 24 horas por dia, todos os dias da semana.</li> <li>- Praticidade nos serviços prestados.</li> <li>- Localização privilegiada para distribuição e entrega de pedidos realizados.</li> <li>- Fidelidade dos consumidores, proporcionada principalmente pela compra mensal programada.</li> <li>- Oferece um serviço de entregas rápido e cuidadoso.</li> <li>- Opção de compra programada, uma solução prática para as compras de mês.</li> <li>- Oferece o benefício de frete grátis para compras acima de R\$ 250.</li> <li>- Possui site próprio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca criada há pouco tempo.</li> <li>- Custos mensais com a manutenção de veículos e servidores.</li> <li>- Baixa percepção da marca em Goiânia.</li> <li>- O modelo de compra ainda causa resistência em alguns dos compradores.</li> <li>- Ainda não possui aplicativo próprio, apesar de que este será lançado futuramente.</li> <li>- Baixo índice de lembrança espontânea da marca.</li> <li>- Tamanho da empresa em relação ao mercado, além de sua baixa participação.</li> <li>- Vulnerabilidade à competição.</li> <li>- Carência de investimento em comunicação e <i>marketing</i>.</li> <li>- Ausência de ponto de venda físico.</li> <li>- Não possui posicionamento definido.</li> </ul>

Fonte: Autores (docentes) deste projeto, 2022.

**Tabela 2 - Tabela oportunidades e ameaças**

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento no consumo de serviços <i>on-line</i>.</li> <li>- Crescimento do <i>marketing</i> digital, com desenvolvimento de suas estratégias em prol das empresas.</li> <li>- Crescimento do setor de serviços no estado de Goiás.</li> <li>- Fortalecimento do agronegócio, que é uma das maiores fontes de renda do estado de Goiás</li> <li>- Atua em um estado de clima tropical, com temperaturas predominantemente altas ao longo do ano, o que facilita a dinâmica das entregas.</li> <li>- <i>Target</i> localizado em regiões próximas à sede da empresa.</li> <li>- Governo estadual aliado do governo federal.</li> <li>- Investimento governamental para a retomada econômica do estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise econômica enfrentada no país.</li> <li>- Aumento da inflação.</li> <li>- Competitividade do mercado.</li> <li>- Aumento das tendências de compra presencial no pós pandemia.</li> <li>- Entrada de novos concorrentes no mercado.</li> <li>- Aumento no preço do combustível.</li> <li>- Queda do poder de compra do brasileiro.</li> <li>- Aumento no preço de <i>commodities</i> agrícolas.</li> <li>- Aumento nos índices de pobreza e desigualdade.</li> <li>- Lenta recuperação do mercado.</li> <li>- Alto preço da cesta básica.</li> </ul>

Fonte: Autores (docentes) deste projeto, 2022.

## 6. Diagnóstico

A partir dos dados coletados ao longo do projeto, é possível chegar a algumas conclusões em relação aos principais problemas de comunicação enfrentados pela marca. Essas conclusões compõem a etapa do diagnóstico, que é

essencial para que a organização possa trabalhar por soluções que a possibilite evoluir até os resultados almejados.

Tudo o que foi feito no projeto tem a função única e exclusiva de fornecer dados para ampliar o conhecimento sobre o problema da organização e indicar as possíveis soluções. (PÚBLIO, 2008, p.121).

Sem dúvidas, o modelo de negócio proposto pela Stockei é inovador e promissor. Porém, ao mesmo tempo em que isso é um ponto positivo, é também um ponto negativo, já que além de a empresa ser nova no mercado, sua proposta também é nova e ela está inserida em uma sociedade que não é majoritariamente bem instruída educacionalmente, o que interfere diretamente nas habilidades de uso da tecnologia. Entretanto, existe a ressalva de que, ao menos inicialmente, o seu target está localizado em regiões nobres da cidade e são pessoas que normalmente apresentam um alto nível de escolaridade.

O primeiro ponto a ser considerado é a necessidade da empresa fortalecer sua comunicação institucional, inclusive avaliando a possibilidade da mudança de nome, tendo em vista que Stockei não é uma nomenclatura que passa com clareza a ideia por trás da marca. Para atingir esse objetivo, propõe-se que a empresa seja vinculada ao Saccaria, que é comandada por um de seus sócio-proprietários, e seja renomeada como Saccaria Market.

Junto às ações visando o fortalecimento institucional, deve-se considerar que, pelo fato de concorrer com supermercados maiores e que fazem uso do sistema de *delivery* de compras, a marca deve elaborar estratégias que realmente evidenciem seus diferenciais em relação à concorrência. Tais diferenciais, que incluem a compra programada, podem se tornar um grande atrativo para os clientes por sua praticidade, mas para isso precisam ser divulgados de forma mais dinâmica, interativa e facilmente compreensível.

Outro ponto de melhoria emergencial é do desenvolvimento de um aplicativo pela empresa pois, analisando a proposta da marca, é possível chegar à conclusão de que se ela é uma empresa de vendas *on-line* e que busca se diferenciar através



da praticidade e da tecnologia, é de extrema importância oferecer uma excelente experiência *on-line*, não apenas através de um site com ótima funcionalidade para *desktop* e *mobile*, mas também através de um aplicativo rápido, prático e de fácil compreensão para o usuário.

Portanto, de forma resumida, chega-se à conclusão de que os principais objetivos comunicacionais da marca, nesse primeiro momento, devem ser: fortalecer seus aspectos institucionais através de um reposicionamento de comunicação, estabelecer uma comunicação eficaz e didática<sup>45</sup>, que seja capaz de apresentar a marca ao público de forma que seus diferenciais em relação à concorrência possam ser facilmente identificados; e o desenvolvimento de um aplicativo altamente eficiente, para que ela possa, de fato, se apresentar como uma empresa tecnológica e prática.

## **7. Plano de comunicação**

### **7.1 Objetivo de comunicação.**

A partir da etapa do diagnóstico, que apontou problemas como a necessidade de um reposicionamento de marca e de se estabelecer uma comunicação mais eficaz para atingir o *target*, deve-se buscar a resolução dos mesmos através de estratégias de comunicação, que serão executadas ao longo de um ano, a partir de janeiro de 2023, passando primeiramente pelo reposicionamento da marca através de um novo trabalho de *naming*, que consiste na vinculação do serviço ao Saccaria, marca já solidificada em Goiânia e que pertence a um dos sócio-proprietários. Dessa forma, divulgaremos a mudança de nome da Stockei para Saccaria Market.

---

<sup>45</sup> Uma comunicação que apresente a marca e evidencie seus diferenciais e os serviços oferecidos por ela. (N.A.)

## 7.2 Estratégias e táticas

Tendo em vista que a marca tem como seu foco principal as compras *on-line*, as estratégias de comunicação apostarão principalmente no digital, visando atingir o público-alvo da empresa através das redes sociais, Google Ads e Facebook Ads, para assim aumentar o fluxo da plataforma de *e-commerce* e do aplicativo da empresa. Além disso, serão propostas determinadas estratégias de divulgação através de mídias *off-line*, como rádio, Elemídia e *frontlights*.

### 7.2.1 Publicidade e propaganda

#### 7.2.1.1 Mídia OOH

Estratégia: atingir o público-alvo da empresa durante sua rotina semanal de trabalho.

Tática 1: Instalação de anúncios em elevadores de condomínios residenciais nas regiões mais frequentadas pelo público-alvo. A comunicação deve abordar a nova modalidade de serviços oferecido pelo Saccaria, além de todas as suas vantagens.

Tática 2: Adesivação em academias frequentadas pelo *target*, principalmente em espaços como banheiros, de forma a comunicar a mudança de posicionamento da marca como um novo serviço oferecido pelo Saccaria. Além disso, promover a adesivação no PDV da empresa, convidando os clientes a conhecerem a novidade.

Tática 3: Instalações de painéis de LED em avenidas movimentadas da cidade e *frontlights* em regiões próximas a grandes supermercados, centros comerciais e áreas residenciais de classe alta. Deve-se divulgar a marca como um novo serviço oferecido pelo Saccaria, com suas vantagens e preços chamativos.

### **7.2.1.2 Rádio**

Estratégia: Inserções em programas e horários estratégicos, que coincidem com o deslocamento diário do público-alvo entre sua casa e o trabalho.

Tática 1: *Spots* focados no novo serviço oferecido pelo Saccaria, com seu modelo de negócio e seus diferenciais.

Tática 2: *Spots* focados na divulgação comercial, trabalhando pontos como preços e promoções pontuais.

Tática 3: Produção de *spots* para quadros como o Interativa Indica, Papo Cabeça ou DQD, visando promover uma comunicação que se aproxime mais do *target*.

## **7.2.2 Marketing Digital**

### **7.2.2.1 Redes sociais**

Estratégia: Em um primeiro momento, trabalhar a mudança de nome da Stockei para Saccaria Market, através de uma repaginação das antigas redes da marca e da forte divulgação do novo serviço no perfil do Saccaria. Além disso, deve-se investir na criação de conteúdos variados, expondo as diferentes vantagens de se comprar na plataforma, priorizando uma linguagem acessível e usando recursos visuais para passar a facilidade dos serviços oferecidos, visando assim atingir o público de uma forma mais próxima.

Tática 1: Organização de um cronograma de postagens, explorando diferentes maneiras de se divulgar a marca como um novo serviço do Saccaria.

Tática 2: Uso dos *reels* de Instagram para a criação de tutoriais da mecânica de compras no Saccaria Market. Buscando exemplificá-la de forma visual, dinâmica e ágil.

### 7.2.2.2 E-mail e sms marketing

Utilização dos canais para divulgação do reposicionamento da marca e de sua nova modalidade de serviço.

Tática 1: Utilizar o banco de dados dos clientes do Saccaria e da antiga Stockei, de forma a trabalhar a divulgação da mudança de nome do segundo como um novo serviço do primeiro. Focar também em uma abordagem mercadológica, com a divulgação de preços e promoções, assim como a exploração do fato de que o público já é composto por clientes da antiga plataforma.

### 7.2.2.3 Landing Pages

Estratégia: Uso das páginas para divulgar o reposicionamento da marca e capturar novos *leads*.

Tática 1: Serão criadas duas Landing Pages para a marca. A primeira focada especificamente em divulgar o reposicionamento como um novo serviço oferecido pelo Saccaria, e a segunda voltada para a captação de *leads* através de ações específicas, como cupons de desconto, visando assim direcioná-los para o *e-commerce* e aplicativo do Saccaria Market.

### 7.2.2.4 Google Ads

Estratégia: O Google Ads, segundo a Rock Content<sup>46</sup>, é a maior ferramenta de *links* patrocinados do marketing digital. Através da plataforma, deve-se investir fortemente na divulgação do reposicionamento da marca para Saccaria Market.

Tática 1: Dentro das estratégias de SEM, trabalharemos com *displays* pagos para a divulgação do reposicionamento da marca como Saccaria Market, assim como

---

<sup>46</sup> FONSECA, João Paulo. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/> Acesso em 24 setembro. 2022

para a apresentação dos diferenciais do serviço. Além disso, investiremos em buscas patrocinadas, com o objetivo de melhorar a visibilidade da marca nas buscas a supermercados *on-line* e ao próprio Saccaria.

Tática 2: Investimento em buscas otimizadas para as Landing Pages da marca, visando principalmente a captação de *leads*.

#### **7.2.2.5 Meta Ads**

Segundo a Agência Maya<sup>47</sup>, com a Meta Ads, além de promover a popularidade de empresas físicas, também é possível conseguir mais leitores para um *blog*, *site* ou portal de notícia, assim como aumentar as vendas de lojas virtuais e conquistar mais seguidores nas redes sociais. A Meta também é uma excelente alternativa por se tratar de um serviço que monitora o perfil social do consumidor, além de seus gostos pessoais e grande parte das suas atividades dentro e fora da internet.

Tática 1: *Posts* patrocinados, incluindo imagens e vídeos para o *feed* e *stories* do Facebook e Instagram, com a utilização da experiência instantânea nas peças. Os materiais devem abordar o consumidor informando uma nova modalidade de serviços do já tradicional Saccaria, além de apresentar os diferenciais oferecidos por ele. A linguagem deve ser simples, chamativa e descontraída.

Tática 2: Para *posts* impulsionados com caráter comercial, utilizar o serviço de anúncios em coleção. Isso pode possibilitar a apresentação de um mini catálogo dos produtos que estejam sendo expostos na peça.

---

<sup>47</sup> BRINCKMANN, George. **Facebook Ads: entenda a importância de incluir em sua estratégia**. 2017. Disponível em: <https://www.agenciamaya.com.br/blog/facebook-ads-na-sua-estrategia/#:~:text=Com%20o%20Facebook%20Ads%2C%20a%20m,mais%20seguidores%20na%20rede%20social>. Acesso em 24 setembro. 2022

## **7.3 Plano de mídia**

### **7.3.1 Objetivo e meta de mídia**

O objetivo de mídia visa um alto alcance, com 80% do público alvo, média frequência média, com até 6 inserções e, por fim, continuidade em onda, em um trabalho de janeiro de 2023 a dezembro do mesmo ano.

### **7.3.2 Estratégias de mídia**

#### **7.3.2.1 Mídia OOH**

As mídias *Out Of Home*, são conhecidas como aquelas que visam atingir o público fora de suas casas. Logo, são adequadas para públicos que possuem uma vida atarefada e movimentada profissionalmente, que é justamente o perfil do Saccaria.

Segundo a Rock Content<sup>48</sup>, o maior destaque do momento é a DOOH, — ou *Digital Out of Home* — uma pequena variação da OOH que descreve o uso de monitores digitais para exibição dos anúncios.

Ainda segundo a matéria<sup>49</sup>, dados da revista Forbes apontaram que o retorno para cada dólar investido em mídia *Out of Home* gira em torno de US\$ 5,97 em receita. E as vantagens desse tipo de publicidade vão muito além de um atraente ROI (Retorno Sobre Investimento).

#### **7.3.2.2 Rádio**

Um meio de comunicação já tradicional, que chegou no Brasil em 1922 e que resistiu a várias mudanças, hoje o rádio é um meio que permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto escutam a programação. Segundo dados

---

<sup>48</sup> Redator Rock Content. OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooih/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>49</sup> *Ibid.*

apresentados pela pesquisa brasileira de mídia de 2015, apenas 16% do público afirmou ouvir o rádio com exclusividade.

E se engana quem pensa que o rádio é um meio ultrapassado, pois, segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media<sup>50</sup>, o consumo de rádio aumentou em 2022. O estudo aponta que, em 2021, 58% da população das 13 regiões metropolitanas auditadas declararam ter consumido rádio, já no presente ano, o número subiu para 83%.

A pesquisa aponta também que 57% dos brasileiros consideram o rádio uma boa fonte de notícias e que o perfil predominante entre ouvintes é de indivíduos entre 30 e 49 anos (42%), das classes AB (44%) e C (41%). Os dados são ainda mais relevantes quando se trata de publicidade.

O Rádio continua sendo um importante canal para a publicidade. 37% dos ouvintes que lembram ter ouvido propagandas já compraram ou pesquisaram produtos apresentados em anúncios no meio, especialmente em cinco categorias: supermercados/ hipermercados/ atacadistas, restaurantes/ lanchonetes, lojas de departamento, medicamentos em geral e serviços financeiros. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

### **7.3.2.3 Redes sociais**

Grande fenômeno da sociedade moderna, as redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam. Abaixo, serão listados alguns dados importantes publicados pelo portal Resultados Digitais<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup>INSIDE Radio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio: Estudo produzido pela Kantar IBOPE Media demonstra como o meio, no ano em que completa um século, evoluiu com as novas tecnologias, expandiu seu alcance e segue como companheiro fiel do brasileiro. Estudo produzido pela Kantar IBOPE Media demonstra como o meio, no ano em que completa um século, evoluiu com as novas tecnologias, expandiu seu alcance e segue como companheiro fiel do brasileiro. 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2022-revela-detalhes-sobre-consumo-preferencias-e-atividade-e-publicitaria-no-radio/#:~:text=Uma%20das%20principais%20descobertas%20%C3%A9,com%20maior%20intensidade%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>51</sup>RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022..> Acesso em: 23 nov. 2022.

- O Brasil possui 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, número correspondente a 79,9% da população brasileira, o que representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022.
- O total de usuários de redes sociais no Brasil dobrou em relação a 2014, saindo de 86 milhões para os mais de 171 milhões presentes na atualidade.
- No Brasil, os usuários passam, em média, 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais. Esse número é 53% maior que a média global.
- Para 65% dos brasileiros, o principal motivo de usarem as redes sociais é para manter contato com amigos e familiares. Além disso, outros motivos presentes na lista são: ler notícias, com 57,4% e procurar produtos para comprar, com 46,7%.
- 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos.
- Quando o assunto são canais de busca *on-line* no Brasil, as redes sociais lideram o *ranking*: são a maneira preferida de 62,5% dos usuários de internet, seguidas pelas ferramentas de busca, como o Google, com 56,2%

#### 7.3.2.4 E-mail marketing

O e-mail marketing consiste em uma estratégia de marketing voltada para mensagens de e-mail. Tratando-se de um meio que pode funcionar como um abrangente canal de comunicação com os clientes.

Ao contrário do que muitos pensam, o e-mail marketing continua dando muito resultado. Segundo dados publicados pela Shopify<sup>52</sup>, o Brasil possui uma média de abertura de e-mails de 20,39%, o que é considerado um percentual excelente. Além disso, a pesquisa apontou que 77% das empresas viram um aumento nos níveis de engajamento de seus clientes via e-mail durante a pandemia e também que e-mails

---

<sup>52</sup>LANIUS, Marcela. Estatísticas e-mail marketing: 7 números para você repaginar a sua estratégia. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-email-marketing>. Acesso em: 23 nov. 2022.



de carrinho abandonado apresentam uma taxa de conversão de 39,7%, a segunda maior do mercado.

### **7.3.2.5 Marketing digital / Internet**

A internet hoje é um dos principais meios de comunicação e talvez seja aquele que mais fique em contato direto com o público ao decorrer do dia. Segundo dados divulgados pelo G1<sup>53</sup>, a internet foi acessada por 81% da população brasileira em 2021. Portanto, estar presente de forma assertiva na navegação do público-alvo é fundamental.

Investir em marketing digital ajuda a promover produtos ou serviços em várias plataformas disponíveis no ambiente digital, além de possibilitar a mensuração de resultados em tempo real, o que ajuda a economizar e personalizar ações. Segundo o estudo "Marketing Digital na América Latina", desenvolvido pela NTT DATA e a MIT Technology Review e publicado no portal da Propmark<sup>54</sup>, 70% das empresas na América Latina aumentaram os investimentos em marketing digital em 2021 e 90% das empresas desenvolvem atualmente alguma estratégia digital. Os resultados são comprovados com o fato de que 44% afirmaram que atingiram os objetivos (KPIs) nas suas áreas de negócio e 57% que seguem um planejamento anual das campanhas, partindo de um alinhamento mais geral para a personalização diante das jornadas dos clientes.

---

<sup>53</sup>SILVA, Victor Hugo. 81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-e-m-2021-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>54</sup>INVESTIMENTO em marketing digital aumenta em 70% das empresas na América Latina. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/investimento-em-marketing-digital-aumenta-em-70-das-empresas-na-america-latina/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

### 7.3.3 Detalhamento de táticas

#### 7.3.3.1 Mídia OOH

Tática 1: O investimento em mídia para elevadores em prédios residenciais se justifica principalmente pela exposição garantida e sem distrações em um local com grande fluxo diário de pessoas<sup>55</sup>, especialmente se tratando do *target* do Saccaria Market, que tem uma rotina bem definida durante a semana e acaba passando pelo elevador, no mínimo, 4 vezes ao dia. Alguns dos locais onde esta mídia terá fluxo serão residenciais, como: Bueno Residence e Varandas da Praça Life Style (Setor Bueno), Spazio Gran Ville (Setor Alto da Glória) e It Flamboyant (Jardim Goiás). Totalizando um investimento mensal de R\$ 1.424,00.

Tática 2: A adesivação se trata de uma tática relativamente barata, versátil e eficaz de chamar a atenção do público-alvo em suas atividades do dia a dia, além disso, os adesivos não prejudicam as estruturas em que são instalados e podem ser facilmente removidos em casos de readequação da comunicação do anunciante<sup>56</sup>. Alguns dos pontos que serão usados para a adesivação serão a academia Smart Fit, que até o momento não forneceu o Midia Kit com seus valores para adesivação, e o Empório Saccaria Bueno (Rua T-65, Setor Bueno), que não exigirá um investimento para a adesivação além da produção gráfica do material.

Tática 3: A tática se justifica principalmente por proporcionar um grande impacto visual nas vias mais frequentadas pelo *target* em sua rotina e em qualquer horário<sup>57</sup>. Além disso, devido às grandes dimensões de ambos formatos, além do dinamismo proporcionado pelos painéis de LED, com recursos visuais como cores e luzes<sup>58</sup>, a

<sup>55</sup> BERGAMINI, Daniane. 4 motivos para vender indoor mídia em elevador. 2015. Disponível em: <https://mdooh.progic.com.br/vender-indoor-midia-em-elevador/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>56</sup> NOVA, Melina. ADESIVAÇÃO DE AMBIENTE: POR QUE A SUA EMPRESA PRECISA CONHECER ESSA TÉCNICA? 2020. Disponível em: <https://www.margraf.com.br/adesivacao-de-ambiente-por-que-a-sua-empresa-precisa-conhecer-essa-tecnica/#:~:text=Vantagens%20da%20adesiva%C3%A7%C3%A3o%20de%20ambientes&text=Uma%20das%20principais%20vantagens%20%C3%A9,ambientes%20evita%20sujeira%20com%20tintas..> Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>57</sup> VANTAGENS DO PAINEL FRONT LIGHT. 2022. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/blog/comunicacao-visual/vantagens-do-painel-front-light>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>58</sup> 6 GRANDES VANTAGENS DE ANUNCIAR EM PAINÉIS DE LED. 2017. Disponível em: <https://www.visual.com.br/midia-publicitaria/vantagens-de-anunciar-em-paineis-de-led/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

tática representa uma excelente maneira de atingir um grande número de pessoas em seu período de atuação, além de gerar maior fixação da marca.

Para os *frontlights*, que serão revezados em pontos estratégicos para atingir o público-alvo em sua rotina, usaremos os seguintes pontos da empresa RBOOH: Av. E, próximo ao Shopping Flamboyant, sentido Jamel Cecílio/136 - R\$ 4.450,00/mês; Av. T-04/ T-01 c/ Av. T-11 (Sentido Av. T-10) - R\$ 5.340,00/mês; Av. 85/ S-01 (sentido Praça do Ratinho) - R\$ 4.560,00/mês; e Rua 9, acima da Av. D (sentido Shopping Bougainville) - R\$ 5.005,00/mês. Já em relação aos painéis de LED, que também serão revezados, usaremos os pontos da empresa Apude na Av. T-63, esquina com Av. T 04, Setor Bueno e Av. 85, Setor Marista, ambos com com 10.800 inserções de 10 segundos por R\$ 2.800,00/mês; e o ponto na Rua 9 com rua João de Abreu, Praça do Sol, Setor Oeste, com 10.800 inserções de 10 segundos por R\$ 3.000,00/mês

### 7.3.3.2 Rádio

Táticas 1 e 2: Segundo a pesquisa Kantar Ibope, 80% dos brasileiros ouvem em média 4 horas e 26 minutos de rádio diariamente<sup>59</sup>. Além disso, levando em conta que o *target* do Saccaria Market é composto por pessoas mais velhas, a tática proporciona grande potencial de alcance<sup>60</sup>, especialmente através da Rádio Interativa FM, uma das mais populares de Goiânia. Em relação à tática 1, fecharemos contrato com o programa Papo Cabeça, da Rádio Interativa FM, programa de cunho jornalístico que veicula as principais notícias do dia. A escolha se deu principalmente pelo público atingido pelo programa: dos 24 mil impactados, 58% possui ensino superior completo; a faixa etária dos ouvintes é dividida entre 24% dos 10 aos 24 anos, 42% dos 25 aos 39 anos e 35% acima de 40 anos; o sexo dos ouvintes é dividido entre 49% masculino e 51% feminino. O contrato dá direito a

---

<sup>59</sup>ESTUDO da Kantar IBOPE Media indica que consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros. 2021. Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

<sup>60</sup> 5 vantagens de anúncios de rádio para sua estratégia de mídia. 2018. Disponível em:

<https://negociossc.com.br/blog/5-vantagens-de-anuncios-de-radio-para-sua-estrategia-de-midia/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

uma abertura do programa com menção de *slogan*, três comerciais com *spots* de 30 segundos, uma citação de 10 segundos ao vivo, um encerramento com menção de *slogan*, seis *spots* de 30 segundos indeterminados aos sábados e seis aos domingos. O mídia kit do programa papo cabeça pode ser encontrado no anexo 1.

### **7.3.3.3 Marketing digital**

#### **7.3.3.3.1 E-mail e sms marketing**

A partir dos índices satisfatórios de resultados de e-mail marketing no Brasil, avalia-se que seja uma boa forma de gerar engajamento com o *target* do Saccaria Market, composto majoritariamente por pessoas mais velhas. Por isso, a partir dos valores fornecidos pela plataforma Mailee, estimamos que, para atingir uma base de 10 mil contatos, o valor mensal a ser investido para envios ilimitados será de R\$ 127,90.

#### **7.3.3.3.2 Landing Pages**

De forma a explorar a ferramenta como estratégia para a captação de *leads* e divulgação do reposicionamento da marca, serão criadas duas Landing Pages. Desta forma, como as peças serão criadas pela própria equipe de marketing do Saccaria Market, não haverá a necessidade de um investimento a mais.

#### **7.3.3.3.3 Redes sociais, Google Ads e Meta Ads**

As táticas em torno de redes sociais e ferramentas de Ads - campanhas para busca, *display* e redes Instagram e Facebook - serão o principal destino do orçamento mensal da empresa para mídia digital (R\$ 15.000,00), especificamente nos quatro primeiros meses do ano, nos quais haverá uma forte necessidade de reforçar o reposicionamento da marca e as vantagens de seu uso para o *target* desejado. Após o mês de abril, o investimento variará, tornando-se mais forte em

períodos específicos, para potencializar as vendas em datas comemorativas e eventos especiais.

### 7.3.4 Cronograma de mídia

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
MEIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
OOH	X	X	X	X		>		>	>		<	X
PAINEL LED		X		X		X						X
FRONT-LIGHT	X		X				X			X		
RÁDIO	X	X	X	X	X				>		<	X
E-MAIL MKT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ADS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

O cronograma de mídia pode ser encontrado de maneira ampliada no apêndice 3.

### 7.3.5 Orçamento de mídia

MEIO	ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
OOH	R\$ 1.424,00	R\$ 1.424,00	R\$ 1.424,00	R\$ 1.424,00		R\$ 712,00		R\$ 712,00	R\$ 712,00		R\$ 712,00	R\$ 1.424,00
PAINEL LED		R\$ 5.800,00		R\$ 5.800,00		R\$ 5.800,00						R\$ 5.800,00
FRONT-LIGHT	R\$ 28.000,00		R\$ 28.000,00				R\$ 28.000,00			R\$ 28.000,00		
RÁDIO	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00						R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
E-MAIL MKT	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90	R\$ 127,90
ADS	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
<b>TOTAL POR MÊS</b>	<b>R\$ 50.551,90</b>	<b>R\$ 28.351,90</b>	<b>R\$ 50.551,90</b>	<b>R\$ 28.351,90</b>	<b>R\$ 21.127,90</b>	<b>R\$ 21.639,90</b>	<b>R\$ 43.127,90</b>	<b>R\$ 15.839,90</b>	<b>R\$ 15.839,90</b>	<b>R\$ 43.127,90</b>	<b>R\$ 18.839,90</b>	<b>R\$ 28.351,90</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 365.702,80</b>											

O orçamento de mídia pode ser encontrado de maneira ampliada no apêndice 3.

### 7.3.6 Avaliação de mídia

Para avaliar o Retorno sobre investimento (ROI) da campanha, assim como as métricas de conversão e o retorno de cada um dos canais utilizados, utilizaremos o Google Analytics como principal plataforma de mensuração, através de relatórios como os de visão geral do público, que oferece uma perspectiva detalhada sobre o tráfego na plataforma. Dessa forma, poderemos ter uma boa noção acerca do que está sendo mais efetivo dentre as táticas escolhidas para a comunicação do novo serviço e assim otimizar as estratégias para atingir o *target* de forma ainda mais eficaz.

## 7.4 Plano de criação

### 7.4.1 Mote da campanha

Sacca essa [...] - flexibilidade dos termos complementares.

### 7.4.2 Ideia criativa

A ideia criativa da campanha parte do conceito de que o Saccaria Market une dois pontos extremamente importantes na vida dos clientes da marca: o histórico de qualidade e confiança de uma empresa com 13 anos de história e as facilidades de um serviço novo e inovador. Ou seja, mais do que um simples aplicativo de compras programadas, o Saccaria Market representa uma verdadeira combinação entre tradição e praticidade.



Imagem 6 - KV (key visual), peça base da campanha.

### 7.4.3 Defesa das peças

As peças da campanha de reposicionamento do Saccaria Market buscarão achar um equilíbrio entre leveza e interatividade, usando uma linguagem acessível e convidativa, que passe ao *target* a ideia da praticidade que o novo serviço do Saccaria proporcionará para suas vidas, além de transmitir com clareza a facilidade do funcionamento da plataforma. Para auxiliar no tom da mensagem proposta, ao mesmo tempo chamativa e elegante, serão usadas as fontes Gotham Black (títulos) Gotham medium (corpo de texto) e Amithen (fonte manuscrita). Já em relação à escolha das cores, esta se baseou tanto nas cores pré-estabelecidas do Saccaria (vinho e branco), como também no laranja utilizado na proposta de logo do Saccaria Market, que faz referência à identidade anterior da marca como Stockei. Quanto às imagens utilizadas nas peças, usaremos principalmente humanizações de pessoas na faixa etária estabelecida como target da marca, além de fotos que consigam representar os sentimentos que o Saccaria Market deseja transmitir ao público, como tranquilidade na rotina e felicidade. As peças executadas podem ser encontradas nos apêndices 4 e 5, assim como no manual da marca, que se encontra no apêndice 2.

Já em relação às peças de rádio, buscou-se abordá-las com uma linguagem descontraída, porém informativa. Objetivando assim expor com clareza os diferenciais da marca através da agilidade do rádio. O roteiro de um “texto foguete” para o programa Papo Cabeça pode ser encontrado no apêndice 6.

## 7.5 Métodos de avaliação

Em relação aos métodos de avaliação das peças de mídia OOH, estes serão principalmente baseados na frequência de uso dos diferentes códigos promocionais divulgados nas peças. Além disso, outra estratégia para esse tipo de mídia será a partir de dados coletados na própria plataforma, através de um pequeno

questionário com campos de marcação, que aparecerá no momento em que os clientes estiverem próximos de fechar um pedido, perguntando como ele chegou até a plataforma e apresentando as diferentes mídias nas quais a marca exerce sua comunicação. Já em relação aos métodos especificamente voltados para a avaliação das mídias digitais, estes serão feitos principalmente através do Google Analytics, que informará não apenas os resultados de performance dos conteúdos das redes da marca, mas também a efetividade dos conteúdos de Google e Meta Ads, a efetividade da captação de *leads* e os direcionamentos para a plataforma do Saccaria Market decorrente dos e-mails marketing e Landing Pages.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA HEY. **Marketing da uber: como essa empresa cresceu tão rápido?**.

2019. Disponível em:

<https://agenciahey.com.br/blog/marketing-da-uber-como-essa-empresa-cresceu-tao-rapido/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ALBUQUERQUE, Marcelo. **Empório Prime em Goiânia é a nova opção para quem adora exclusividade com economia**. 2016. Disponível em:

<https://www.curtamais.com.br/goiania/emporio-prime-em-goiania-e-nova-opcao-para-quem-adora-exclusividade-com-economia/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ANDRION, Roseli; YUGE, Claudio. **Rappi recebe aporte de US\$ 500 milhões e eleva valor de mercado a US\$ 5,25 bi**. 2021. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/startup/rappi-recebe-aporte-de-us-500-milhoes-e-eleva-valor-de-mercado-a-us-525-bi-190502/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

AUDININO, Marcelo. **Carrefour, Pão de Açúcar e Magalu são os maiores varejistas do País**. 2021. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/24/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

A REDAÇÃO. **Empresário Eder Abrahão inaugura Empório Prime em Goiânia: Espaço abre em abril e terá adega subterrânea**. 2016. Disponível em:

<https://www.aredacao.com.br/negocios/68786/empresario-eder-abrahao-inaugura-emporio-prime-em-goiania>. Acesso em: 29 maio 2020.

BAMBUI. **Bairros nobres de Goiânia: quais são?** 2021. Disponível em:

<https://bambui.com.br/bairros-nobres-de-goiania-quais-sao/>. Acesso em: 29 maio 2022.

BERGAMINI, Daniane. **4 motivos para vender indoor mídia em elevador.In: Mdooh**. 2015. Disponível em:

<https://mdooh.progic.com.br/vender-indoor-midia-em-elevador/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BRASIL | IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (org.). **Censo**. 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>. Acesso em: 30 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade: Goiânia - GO**.

Goiânia - GO. 2010. Disponível em:

[https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=520870](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=520870). Acesso em: 30 mar. 2022.

\_\_\_\_\_. **CENSO: amostra - famílias. Amostra - Famílias. 2010.** Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/23/24161>. Acesso em: 29 maio 2022.

BRASIL. **Rádio Senado do Senado Federal.** PINCER, Pedro. **DataSenado aponta que saúde é a principal preocupação do brasileiro.** 2021.

Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/02/23/datasenado-aponta-que-sau-de-e-a-principal-preocupacao-do-brasileiro>. Acesso em: 27 maio 2022.

BRINCKMANN, George. **Facebook Ads: entenda a importância de incluir em sua estratégia.** 2017. Disponível em:

<https://www.agenciamaya.com.br/blog/facebook-ads-na-sua-estrategia/#:~:text=Com%20o%20Facebook%20Ads%2C%20al%C3%A9m,mais%20seguidores%20na%20rede%20social>. Acesso em 24 setembro. 2022

CANAL TECH. **Tudo sobre IFood** - História e Notícias. 2020. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/empresa/ifood/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CARVALHO, Carla. **Batalha de gigantes do varejo: GPA (PCAR3) e Carrefour (CRFB3) disputam setor de mercados.** 2021. Disponível em:

<https://www.euqueroinvestir.com/batalha-de-gigantes-do-varejo-grupo-pao-de-acucar-e-carrefour-disputam-setor-de-mercados/>.

Acesso em: 23 abr. 2022.

CASTELANI, Clayton. **Dólar tem maior queda trimestral desde 2009.** 2022.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/dolar-oscila-mas-pode-fechar-maior-queda-trimestral-desde-2009.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CICLOVIVO. **Para 85% dos brasileiros, a proteção do meio ambiente deve ser prioridade pós-pandemia.** 2020. Disponível em:

<https://ciclovivo.com.br/covid19/para-85-dos-brasileiros-protecao-do-meio-ambiente-deve-ser-prioridade-pos-pandemia/>. Acesso em: 27 maio 2022.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Maior investimento em campanha em 5 anos: Carrefour tem novo posicionamento.** 2020. Disponível em:

<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/por-share-of-wallet/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CRESCERA CAPITAL. **OBA Hortifruti.** 2020. Disponível em:

<https://crescera.com/cases/oba-hortifruti/>. Acesso em: 29 maio 2022.

DIEESE. **O valor da cesta básica aumenta em todas as capitais em fevereiro.**

2022. Disponível em:

<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2022/202202cestabasica.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FONSECA, João Paulo. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/> Acesso em 24 setembro. 2022

G1. **Renda domiciliar per capita caiu para R\$ 1.367 em 2021, mostra IBGE**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/02/24/renda-domiciliar-per-capita-caiu-p-ara-r-1367-em-2021-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GERALDO, Luiz. **Goiânia pode ter rede 5G em funcionamento até julho**. In: Rádio CBN Goiânia. Goiânia: CBN, 2022. Som. Disponível em: <https://www.cbngoiania.com.br/programas/cbn-goiania/cbn-goi%C3%A2nia-1.213644/goi%C3%A2nia-pode-ter-rede-5g-em-funcionamento-at%C3%A9-julho-1.2414763>. Acesso em: 09 abr. 2022.

GOIÁS. Agência Brasil Central (org). **Projeto da Secretaria da Retomada fortalecem economia goiana**. 2022. Disponível em: <https://www.abc.go.gov.br/noticias/projetos-da-secretaria-da-retomada-fortalecem-economia-goiana.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

GOIÁS. Governo de Goiás (org). **Goiás registra maior alta no setor de serviços do País**. 2022. Disponível em: <https://www.goias.gov.br/servico/43-economia/126941-goi%C3%A1s-registra-maior-alta-no-setor-de-servi%C3%A7os-no-pa%C3%ADs.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

GOIÁS. Governo de Goiás (org). **Governo de Goiás injeta R\$ 120 milhões na economia ao pagar folha de março com reajuste**. 2022. Disponível em: <https://www.administracao.go.gov.br/noticias/22586-governo-de-goi%C3%A1s-injeta-r-120-milh%C3%B5es-na-economia-ao-pagar-folha-de-mar%C3%A7o-com-reajuste.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

GOIÁS. Governo de Goiás (org). **Pesquisa aponta aumento do nível de escolaridade da juventude goiana**. 2014. Disponível em: <https://www.goias.gov.br/servico/93789-imbsegplan-traca-perfil-da-populacao-jovem-em-goias.html>. Acesso em: 29 maio 2022.

GOIÁS. Instituto Mauro Borges (org). **Análise dos dados da educação goiana**. 2019. Disponível em: [https://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1683&catid=8&Itemid=208](https://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1683&catid=8&Itemid=208). Acesso em: 26 maio 2022.

GOIÁS. Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de Goiás (org). **Procon Goiás divulga pesquisa sobre comportamento e conhecimento do consumidor nas relações de consumo**. Disponível em: <https://www.procon.go.gov.br/noticias/procon-goias-divulga-pesquisa-sobre-comportamento-e-conhecimento-do-consumidor-nas-relacoes-de-consumo.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

GOIÁS. Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (org). **Goiânia, a cidade mais desigual**. Disponível em: <https://secom.ufg.br/n/38771-goiania-a-cidade-mais-desigual>. Acesso em: 26 maio 2022.

GRUPO CARREFOUR. **Uma história de encontros**. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. Acesso em: 21 abr. 2002.

HUMBERTO, Thiago. **Goiás tem investimento de R\$ 12 mi em tecnologia de inteligência artificial**. 2021. Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/goias-tem-investimento-de-r-12-mi-em-tecnologia-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 maio 2022.

Informações fornecidas pelo Analista, Gestor Anbima e Especialista em Investimentos João Victor Girolneto Sousa em entrevista concedida aos autores em 09 de abril de 2022.

INFOMONEY. **Carrefour (CRFB3) registra aumento de 14% das vendas no 1º trimestre, com ganho de fatia de mercado**. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/carrefour-crfb3-registra-aumento-de-14-das-vendas-no-1o-trimestre-com-ganho-de-fatia-de-mercado/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media indica que consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Rádio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio**. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2022-revela-detalhes-sobre-consumo-preferencias-e-atividade-publicitaria-no-radio/#:~:text=Uma%20das%20principais%20descobertas%20C3%A9,com%20maior%20intensidade%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 nov. 2022.

LANIUS, Marcela. **Estatísticas e-mail marketing: 7 números para você repaginar a sua estratégia**. In: Shopify. 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-email-marketing>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MAGALHÃES, André Lourenti. **8 funções do Rappi que você precisa conhecer**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/rappi-funcoes-dicas/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

MEIO & MENSAGEM. Agências & anunciantes: **Ranking dos 300 maiores anunciantes de 2020**. Meio & Mensagem, 2021. Disponível em: <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca/users/186860>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MELO FILHO, Álvaro. **E-Commerce cresce durante isolamento social causado pela pandemia do COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.alvarobranding.com.br/post/e-commerce-cresce-durante-isolamento-social-causado-pela-pandemia-do-covid-19>. Acesso em: 27 maio 2022.

MODERNA. **Aquário Brasileiro da Educação Básica**. 2020. Disponível em: <https://www.moderna.com.br/anuario-educacao-basica/2020/estados-goias.html>. Acesso em: 29 maio 2022.

NEGÓCIOS SC. **5 vantagens de anúncios de rádio para sua estratégia de mídia**. 2018. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/5-vantagens-de-anuncios-de-radio-para-sua-estrategia-de-midia/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

NOVA, Melina. **Adesivação de ambiente: porque a sua empresa precisa conhecer essa técnica?** In: Margraf. 2020. Disponível em: <https://www.margraf.com.br/adesivacao-de-ambiente-por-que-a-sua-empresa-precisa-conhecer-essa-tecnica/#:~:text=Vantagens%20da%20adesiva%C3%A7%C3%A3o%20de%20ambientes&text=Uma%20das%20principais%20vantagens%20%C3%A9,ambientes%20evita%20sujeira%20com%20tintas..> Acesso em: 23 nov. 2022.

OLIVEIRA, João José. **Brasil sai da pandemia mais desigual, e vai piorar, dizem economistas**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/19/brasil-sai-da-pandemia-mais-desigual-e-quadro-vai-piorar-dizem-economistas.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ONGARATTO, Sabrina. **4 coisas mais buscadas pelas mães na internet, durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Saude/noticia/2021/05/4-coisas-mais-buscadas-pelas-maes-na-internet-durante-pandemia.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PARREIRA, Mônica. **Empresário Eder Abrahão inaugura Empório Prime em Goiânia**. Goiânia: Editora, 2016. Disponível em, acesso em: <https://www.aredacao.com.br/negocios/68786/empresario-eder-abraha0-inaugura-emporio-prime-em-goiania>

PELISARI, Lucas Widmar. **Rappi: conheça a história do super app**. 2021. Disponível em: <https://saladanoticia.com.br/noticia/4405/rappi-conheca-a-historia-do-super-app>. Acesso em: 23 abr. 2022.

PLANO DE GOVERNO. **CAIADO: um plano de governo para mudar Goiás - proposta para o diálogo**. Disponível em: <https://www.caiado25.com.br/uploads/arquivos/Plano%20Caiado%2025%20digital.pdf> Acesso em: 28 maio 2022.

PROPMARK. **Investimento em marketing digital aumenta em 70% das empresas na América Latina.** 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/investimento-em-marketing-digital-aumenta-em-70-das-empr-esas-na-america-latina/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008. 268p

ROCK CONTENT. OOH: **entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-oooh/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica os recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022.** *In:* Resultados Digitais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022..> Acesso em: 23 nov. 2022.

SPOUTDOOR. **Vantagens do painel front light.** 2022. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/blog/comunicacao-visual/vantagens-do-painel-front-light>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SILVA, Victor Hugo. **81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio.** *In:* G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2022.

TREMARIN, Daniela. **Uber Eats encerra operações no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://saipos.com/noticia/uber-eats-fecha-operacoes-no-brasil>. Acesso em: 23 abr. 2022.

UOL. **Brasil tem desemprego de 11,2% no trimestre até fevereiro, aponta IBGE.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2022/03/31/ibge-pnad-continua-mensal.htm#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20no,mesmo%20per%C3%ADodo%20do%20ano%20anterior>. Acesso em: 15 abr. 2022.

VISUAL. **6 Grandes vantagens de anunciar em painéis de LED.** 2017. Disponível em: <https://www.visual.com.br/midia-publicitaria/vantagens-de-anunciar-em-paineis-de-led/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

## ANEXO 1

### MÍDIA KIT PAPO CABEÇA



## APÊNDICE 1 - Entrevista: João Victor Girolneto Sousa

Entrevista realizada em Bela Vista de Goiás - GO

Em 09 de abril de 2022 às 17h

**Por Daniel Santiago Cunha**

Entrevistado: João Victor Girolneto Sousa - *Banker* da XP Investimentos

Legenda para o Texto que segue:

D = Daniel Santiago Cunha (entrevistador)

J = João Victor Girolneto Sousa (entrevistado)

**Daniel:** Eu estou aqui com o João Victor. Ele é *Banker* da XP Investimentos. Possui os títulos de analista, gestor e especialista em investimentos e é formado pela PUC em Administração. Ele está aqui para fazer uma análise do ambiente econômico em que nós vivemos hoje.

**D: O primeiro tópico que eu separei aqui que eu gostaria de saber, João, é sobre a inflação. Como está a inflação no momento?**

**João:** Bom, a inflação no Brasil, hoje ela vem bem forte desde o começo da pandemia. O estímulo que o governo deu para a população, principalmente com o auxílio emergencial, onde teve muita injeção monetária na economia, o que acaba desvalorizando bastante o poder de compra da moeda. A gente viu uma retomada



da economia que agradou um pouco aos olhos dos investidores, dos economistas. Porém, no começo desse ano, já vinha com uma leve crescente. No final de 2021 e com esse agravamento da guerra lá na Ucrânia, com a Rússia, principalmente puxado pela alta do preço das *commodities*, principalmente o petróleo, minério de ferro e, principalmente, o gás natural, a gente pensa que afetou mais a Europa, mas acaba afetando muita gente aqui no Brasil, porque o Brasil tem paridade de preço com o mercado internacional, o que acaba puxando muito a nossa inflação para cima, que vem nessa crescente desde o começo da pandemia, sem o devido controle das autoridades monetárias do país, vindo o último dado, agora de março, a gente viu uma alta de 1,61% da inflação, que foi a maior alta de inflação para o mês desde o começo do Plano Real, ou seja, de 28 anos, que realmente a inflação no Brasil hoje algo bem preocupante não só no Brasil como no mundo, mas o Brasil, por se tratar de um país emergente onde se há muito estímulo de tudo, acaba sendo visto com maus olhos pela economia de forma global.

**D: Ok. E quanto ao nosso PIB?**

**J:** O PIB do Brasil é bem preocupante, porque ele realmente depende desses bens e serviços finais da economia. No cálculo dele, que vem de investimento que o governo faz, os gastos do governo, que foi bastante elevado, o que acaba sendo um detrator do nosso PIB e principalmente o quesito dívida. A gente vê um país hoje que elevou muito a taxa de juros para tentar frear a inflação que acaba não sendo muito eficiente. E o que acontece quando eleva essa taxa de juros? O Brasil financia sua dívida com juros, a gente aumenta os juros da economia também e aumenta a dívida do governo. A gente vê um PIB muito retraído porque a taxa de juros alta retrai e dificulta o acesso ao crédito, diminui o consumo das famílias, das empresas de forma geral, o que acaba puxando esse PIB para baixo, porque o país não produz muito e não tem tanta facilidade de acesso ao crédito, o que acaba puxando o país para baixo no quesito produção e aumentando ainda mais a dívida. Hoje a gente vê um Brasil endividado em torno de 90% da relação dívida PIB. A gente tem um PIB decrescente, um PIB estagnado, que não cresce devido a essa alta dívida e

a retração econômica que a gente vive. E a gente vê uma dívida do país bastante preocupante, principalmente dessa injeção monetária que a gente viu no começo de toda pandemia e essa alta de juros que acaba alavancando a dívida do governo para com o país.

**D: Como que o nosso ambiente econômico afeta o poder de compra da população?**

**J:** O poder de compra, ele é proporcional com a inflação. Ela reflete, sim, o poder de compra da população. A gente vê essa inflação cada vez mais forte e uma inflação cada vez mais forte é uma pessoa que tem menor poder de compra, ou seja, aqueles mesmos R\$100,00 que compravam uma cesta de produtos um ano atrás, hoje já não consegue mais comprar essa mesma cesta de produtos, ou seja, a gente vê essa inflação muito acelerada, com patamares recordes desde o começo do Plano Real. Isso reflete diretamente no poder de compra brasileiro. Ele não tem a capacidade de estar comprando a mesma cesta de produtos que um dois anos atrás. O poder de compra vem decaindo bastante devido a essa grande elevação da taxa de inflação da nossa economia.

**D: E quanto o quanto que seria essa cesta de produtos? Qual o preço da cesta básica hoje?**

**J:** De acordo com os últimos dados do IBGE, divulgados no mês de março, o preço da cesta básica hoje está variando de 70% a 75% do salário mínimo. Ou seja, uma cesta básica bastante cara, puxada, principalmente, a gente vê aí, pela questão das commodities também. O trigo e a questão do próprio arroz, a própria cenoura que entra na cesta básica teve aumento de mais de 100%, quase 200%. Isso afeta diretamente. Principalmente a gente vê no consumo de carnes. O frango sobe muito, a carne vermelha sobe muito. O ovo, por ser um produto muito demandado na ausência dessas proteínas, acaba subindo o preço. Ou seja, o preço da cesta básica

hoje também está refletindo uma parcela muito grande do salário mínimo, o que acaba realmente afetando aquelas famílias de menor poder de compra, ou menor poder aquisitivo, que acaba tendo que gastar cerca de 70 a 75% do salário mínimo com uma simples cesta básica.

**D: E como anda a taxa de pobreza? Está tendo crescimento, como está?**

**J:** Com a economia do Brasil sendo retraída no quesito de produção de bens e serviços, a gente vê também uma desaceleração no quesito de gerar emprego. Um país que não gera emprego, um país que não gera produção é um país que cresce seu nível de pobreza. Principalmente no Brasil, a gente vê uma pessoa que ganhava R\$2.000,00, vamos usar como exemplo, esse valor. Ele não consegue consumir praticamente nem perto do que ele consumia dois anos atrás, devido à inflação, devido a esse poder de compra, e ao preço puxado pela cesta básica. A gente vê que uma coisa vai puxando a outra. O que vai realmente aumentando esse quesito, entre aspas, da pobreza. A pessoa realmente não consegue consumir o que ela consumia, acaba tendo que abrir mão de certos produtos complementares ou substitutos, o que acaba realmente, na prática, a gente vendo um leve crescimento da pobreza, porque as pessoas realmente não conseguem consumir a mesma coisa que consumiam por causa dessa retração econômica, por causa da perda do poder de compra, por causa da retração do PIB do nosso país. Realmente uma coisa vai puxando a outra aqui.

**D: Imagino que a taxa de desemprego também seja alta.**

**J:** O que, realmente, a gente não vê que está acontecendo no país. O Brasil, por estar muito retraído no quesito dívida, no quesito retração de PIB, acaba não conseguindo também ter essa geração de emprego. O Brasil realmente está um pouco estagnado no quesito de geração de emprego. Também é algo bastante preocupante.

**D: E há alguma tendência de recuperação financeira do país?**

**J:** As autoridades monetárias a nível global, principalmente o nosso Banco Central, realmente vêm tentando fortemente frear essa retração econômica, principalmente puxada pela inflação, agora vindo bem forte devido ao preço das *commodities*, puxada pela guerra e todo o histórico de retração econômica causada pela pandemia do coronavírus. Tendência de recuperação, a gente não pode estar tentando acertar um prazo, mas muitos economistas estimam que num prazo de três anos, o Brasil, assim como o mundo, vai estar conseguindo frear um pouco essa inflação, que é bastante persistente em todos os países e de forma global. Não só o Brasil vai ter que realmente conviver com essa inflação, porque se todas as autoridades monetárias do mundo usarem a política monetária básica de aumento de juros para frear a inflação, da mesma forma, eles estariam retraindo suas economias, o que não seria bastante legal. A gente vai ver um mundo ainda com inflação bastante forte, com tendência de recuperação em torno do médio prazo para o longo prazo. A gente realmente não pode estar estimando algo de bom nessa tendência de recuperação nesse curto prazo, porque realmente é algo bastante preocupante para a economia. Tudo que está acontecendo com o mundo puxado, como eu disse, principalmente pelo quesito da guerra e puxado pelo preço das *commodities* de forma geral.

**D: E quanto à taxa de câmbio, o preço do dólar, como é que eles estão no momento?**

**J:** Como eu disse, no cenário macroeconômico, com o Brasil subindo sua taxa de juros para tentar frear a inflação e tecnicamente, os investidores institucionais e os investidores no exterior vê a moeda se valorizando porque, no grosso modo, a taxa de juros é o valor de uma moeda, o poder de uma moeda. A discrepância muito grande hoje da taxa de juro nos Estados Unidos, que subiu para 0,25% ao ano, que era uma taxa zerada, para hoje, 11,75% no Brasil, com perspectiva de chegar a

12,75% no final do ano, quiçá passar 13% ao ano. É uma discrepância muito grande, o que gera uma atratividade muito grande dos investidores de fora. Estar trazendo recursos para o Brasil e investindo aqui, o que realmente gera atratividade para o Brasil, que também no quesito bolsa de valores, o Brasil é muito puxado pelo setor financeiro, pelo setor de commodities. *Commodities*, como eu disse, petróleo, pela Petrobrás, o minério de ferro, pela Vale. Hoje, a Vale compõe cerca de 19% do Índice da Bolsa de Valores do Brasil e vem puxada muito forte por esses investidores estrangeiros investindo no Brasil. Realmente, devido à uma reunião que nosso estrategista da XP fez com os investidores institucionais em Nova York, esse mês, os investidores estrangeiros estão muito otimistas com o Brasil, o que acaba puxando o câmbio, nosso real, para cima nesse curto prazo. Tem perspectiva de valorização ainda do real, enquanto os Estados Unidos ainda não é mais agressivo em relação ao aumento das taxas de juro por lá. Porque, realmente, com os Estados Unidos, puxando a taxa de juros para cima, volta a ter a atratividade de investir nos Estados Unidos devido ao risco, volta os grandes investidores e investidores institucionais estrangeiros a aportar recursos no Brasil, que é uma economia desenvolvida, que é uma economia forte, que vai voltar a puxar o valor do dólar para cima mas de curto prazo, o Brasil é atrativo, o real está sendo atrativo e está tendo melhor performance frente ao dólar a nível global.

**D: Legal esses dados e, um ponto também que a gente sabe que afeta todo mundo, é o petróleo. Quais análises você pode fazer sobre esse item?**

**J:** O petróleo hoje, o principal fator que afeta o preço dele hoje, que chega ao consumidor final, tirando a questão de tributos federais e tributos estaduais que são cobrados nas bombas, é o preço do petróleo em nível global. E a gente sabe que a política de preço da Petrobrás hoje segue uma política global que é um certo a se fazer, que é uma *commodity*. *Commodity* seria o que? Um bem padronizado que é cotado da mesma forma, na mesma composição em todo o mundo. O petróleo do Brasil não é diferente do petróleo da Arábia, do petróleo da Rússia, por isso é um bem padronizado e tem que ser cotado a nível de preços globais. Tem que ser

padronizado, com níveis de preço globais e o que foi o que mais afetou a nível global nessa guerra da Ucrânia com a Rússia. A Rússia é um grande exportador de petróleo. Aquela zona de guerra é muito forte no quesito petróleo, o que acabou puxando muito para cima, principalmente na dependência que a Europa tem do petróleo vindo dessa zona, que teve muito choque de oferta e teve muita demanda por petróleo daquela área a nível global e teve pouca oferta porque estava retraído devido à guerra, o que puxou o preço do petróleo muito para cima, mas que está sendo controlado já, a gente viu que o barril de petróleo chegou ao patamar de quase US\$ 140,00 e acabou voltando para os patamares de US\$ 90,00 a US\$ 95,00 como um movimento de especulação de muito curto prazo, mas que a gente vê que vai ter um controle no médio a longo prazo. Está com uma retomada ali, com um possível controle da guerra, a gente vê o nível de preços do petróleo a nível global se estabilizando e principalmente o Brasil, que é um grande produtor de petróleo e a Arábia Saudita. Esses países dependem principalmente desses outros no quesito refino. O Brasil pode controlar, sim, pode ajudar no controle do preço do petróleo em nível global, mas a curto prazo foi muito afetado, principalmente pelo quesito da guerra. Mas as expectativas de médio e longo prazo ali também são de controle no preço dessa *commodity*.

**D:** Certo. Então, por hora, João Victor, foram esses dados que eu precisava ver com você. Então, essa foi a nossa entrevista. Eu queria te agradecer pela colaboração e fica também o meu agradecimento aos nossos ouvintes. Muito obrigado.

**J:** Eu que agradeço.

**APÊNDICE 2**  
**MANUAL DE MARCA**



APLICAÇÕES DA MARCA **POSITIVO**



APLICAÇÕES DA MARCA **NEGATIVO**





**APLICAÇÕES DA MARCA GREYSCALE****PALETA DE CORES**

**R244**  
**G90**  
**B40**

**C0**  
**M75**  
**Y86**  
**K0**

**#F45A28**

**R150**  
**G10**  
**B51**

**C27**  
**M100**  
**Y64**  
**K28**

**#960A33**

TIPOGRAFIA

  
**SaccariA**

Georgia Pro W01

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TIPOGRAFIA

— **Market** —

Odense XBold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

### USOS INCORRETOS



01 A MARCA NAO PODE SER ALONGADA OU COMPRIMIDA



02 A MARCA NAO PODE SER RECONSTRUIDA OU MODIFICADA



03 AS CORES NAO PODEM SER ALTERADAS



04 NAO É PERMITIDO O USO DE SOMBRAS

### USOS INCORRETOS



05 NAO É PERMITIDA A PLICAÇÃO EM FUNDOS DE BAIXO CONTRASTE



06 PROIBIDO FAZER COMPOSIÇÕES COM ELEMENTOS GRÁFICOS DIVERSOS



07 NAO É PERMITIDO O USO DE EFEITOS



08 RESPEITAR ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA





## APÊNDICE 4

## PEÇAS

## Frontlight



**SACCA  
ESSA  
NOVIDADE**

**COM O SACCARIA MARKET,  
O CAMINHO MAIS CURTO PARA  
O MERCADO É O SEU CLIQUE.**

**↓**

Baixe o app e use o cupom **SACCA20** para aproveitar **20% DE DESCONTO** no primeiro pedido.

The advertisement features a man in a red Saccaria Market uniform holding a paper grocery bag filled with fresh produce. To his right, a hand holds a smartphone displaying the Saccaria Market app interface, which includes a search bar, department categories, and product listings. A download icon is positioned above the promotional text.

## Post de Facebook Ads



**S**  
**Saccaria**  
Market

# SACCA ESSA PRATICIDADE

Com o Saccaria Market  
você faz suas compras  
de mês sem sair do sofá.

Icons representing shopping, cleaning, and food items.

 Baixe agora o app e experimente essa praticidade.

Post para redes sociais



**S**  
**SaccariA**  
Market

**SACCA  
ESSA**

**AGILIDADE**

Faça seu pedido no Saccaria Market e escute a campainha tocar num piscar de olhos.

 **BAIXE AGORA**  
o app e experimente



Peça de Google Ads



**SACCA** **ESSA CEIA.**

COM O SACCARIA MARKET  
SEU NATAL FICA AINDA  
MAIS GOSTOSO.



Faça seu pedido e use  
o cupom **SACCA15**  
para aproveitar  
**15% DE DESCONTO.**



Post para redes sociais



**SACCA ESSA VARIEDADE**

No Saccaria Market **tem tudo**  
o que a **sua família gosta**  
e sua **despesa precisa.**

 **BAIXE AGORA O APP**  
e encha o carrinho direto do sofá.



## Peça de Elemídia



**BATEU AQUELA PREGUIÇA  
DE SAIR PRA FAZER  
COMPRA DE MÊS?**

É só pedir no Saccaria Market  
que ela vai até você.

Baixe o app e use o cupom **SACCA20** para aproveitar  
**20% DE DESCONTO** no primeiro pedido.


## E-mail marketing



# SACCA

## ESSA MUDANÇA

A Stockei  
agora é  
**SACCARIA  
MARKET.**



Um supermercado online com a qualidade que você já conhece, agora com mais praticidade do que nunca.




**CLIQUE AGORA E FAÇA  
PARTE DESSA MUDANÇA.**



**CLIENTE STOCKEI TEM VANTAGENS.**

Use o código **SACCA20** e aproveite  
**20% DE DESCONTO** em sua próxima

## Mockup de Landing Page



**SACCA**

**ESSA MUDANÇA**

A Stockei agora é  
**SACCARIA MARKET.**

**BAIXE O APP E FAÇA SUAS COMPRAS COM MUITO MAIS PRATICIDADE, VARIEDADE E AGILIDADE.**

Cadastre-se e aproveite  
**20% DE DESCONTO**  
na primeira compra.

Nome:

Telefone:

E-mail:

Endereço completo:

**QUERO MEU CUPOM**

## APÊNDICE 5

### LINK DE VÍDEO PARA PAINEL DE LED

Assista ao vídeo desenvolvido para o painel de LED em:

[https://drive.google.com/file/d/1G8CPyCF\\_LobTZaziVdj\\_rl-NoxvKhnk4/view?resourcekey](https://drive.google.com/file/d/1G8CPyCF_LobTZaziVdj_rl-NoxvKhnk4/view?resourcekey)

Assista ao vídeo desenvolvido para o painel de LED apontando sua câmera de um dispositivo móvel para o seguinte QR CODE:



## APÊNDICE 6

### ROTEIRO DE "TEXTO FOGUETE" PARA 30 SEGUNDOS - PATROCÍNIO DO PROGRAMA PAPO CABEÇA.

Saca essa novidade que chegou pra trazer muito mais praticidade para as suas compras.

O Saccaria Market é a mais nova plataforma de compras do Saccaria. Com ele, você faz suas compras de mês direto do sofá e as recebe num piscar de olhos. A melhor alternativa para quem quer levar para casa os melhores produtos, com o melhor preço e muito mais praticidade.

Não perca tempo. Baixe agora e use o cupom Saccavinte para aproveitar vinte por cento de desconto no primeiro pedido.