

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
MADÊ GOURMET

Ana Luisa Ferreira Meire

GOIÂNIA
2024

Ana Luisa Ferreira Meire

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
MADÊ GOURMET**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

**GOIÂNIA
2024**

ANA LUISA FERREIRA MEIRE

PLANO DE COMUNICAÇÃO: MADÊ GOURMET

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a nota final da disciplina “Trabalho de Conclusão de Curso II” de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 11 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Profa. Ms. Francielle Felipe Faria de Miranda
Avaliadora

Prof. Ms. Álvaro de Melo Filho
Avaliador

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Deuvanete Ferreira. Sem ela, nada disso seria possível. Ela, que nunca duvidou dos meus sonhos e da capacidade de torná-los reais.

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que encerro a minha jornada universitária e o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Com muito carinho expresso meus agradecimentos a todos que contribuíram para minha jornada acadêmica.

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão a minha mãe, Maria Deuvanete, cujo seu apoio incondicional foi o meu alicerce ao longo deste último ano de faculdade. Seu encorajamento constante e compreensão nas horas desafiadoras foram fundamentais para minha perseverança e conquistas.

Quero expressar minha gratidão à minha orientadora, Luciana Hidemi. O seu suporte durante esse um ano foi fundamental para a realização deste trabalho. Sua paciência, conhecimento e comprometimento foram faróis que guiaram meu percurso até esse momento.

Ao encerrar este capítulo da minha vida, olho para o futuro com esperança e entusiasmo, desejando que seja mais uma etapa de muito aprendizado. Com a base sólida que construí ao longo deste último ano de faculdade, estou confiante de que enfrentarei novos desafios com determinação e dedicação.

RESUMO

Pudim é um doce consumido desde o século XVIII e atualmente, é uma sobremesa tradicional e uma cultura gastronômica popular no nosso país. Por isso, o trabalho tem como objetivo analisar o mercado em questão, pois se trata de um planejamento de comunicação para a Madê Gourmet, que atua dentro do setor de confeitaria. Sendo assim, na primeira etapa do trabalho foi realizado o desenvolvimento do briefing onde foi estudado e analisado a situação de mercado, os dados do produto e serviço, as comparações do produto e concorrência, os objetivos de marketing, posicionamento da marca, público-alvo e localização, os problemas que a comunicação tem de resolver, objetivos de comunicação, tom da campanha, obrigatoriedade de comunicação, verba de comunicação, cronograma e diagnóstico. Por fim, na segunda e última etapa, foi analisada toda a parte do plano de comunicação, plano de mídia, objetivo de campanha, plano de criação com o tema e defesa da campanha, abordagem linguística, apresentação da campanha/peças, cronograma e orçamento, forma de avaliação, defesa ética e conclusão.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; lançamento; marca; confeitaria; pudim.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Tabela 1	Mix de produtos da Madê Gourmet.....	18
Tabela 2	Comparação de forças, fraquezas, convergências e divergências..	20
Tabela 3	Cronograma ao decorrer do ano da Madê Gourmet.....	23
Tabela 4	Comparação de praça e promoção.....	31
Tabela 4	Comparação de praça e promoção.....	32
Figura 1	Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.....	32
Figura 2	Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.....	33
Figura 3	Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.....	34
Tabela 5	Análise SWOT da Madê.....	35
Tabela 5	Análise SWOT da Madê.....	36
Tabela 6	Estratégias e Táticas.....	44
Tabela 7	Detalhamento plano de mídia.....	45
Figura 4	Objetivo de Campanha.....	47
Figura 5	Peça 1 – Marketing de conteúdo.....	51
Figura 6	Peça 2 – Marketing de conteúdo.....	51
Figura 7	Continuação da figura 6 – Marketing de conteúdo.....	52
Figura 8	Peça 3 – Continuação da figura 6 e 7 em formato carrossel.....	52
Figura 9	Vitrine/exposição da Madê.....	53
Figura 10	Criação de uma comunidade no WhatsApp.....	54
Figura 11	Peça 4 – Uso de arte para tráfego pago.....	55
Figura 12	Peça 5 – Prova social com post com print de clientes.....	55
Tabela 8	Marketing de influência – Influenciadores para campanha.....	56
Figura 13	Comunicação Direta – Mensagem automática no Instagram.....	57
Figura 14	Pós-venda – Mensagem enviada para cliente.....	58
Figura 15	Prova Social – Mensagem para consumidores pedindo feedback....	59
Figura 16	Peça 6 – Uso de cartão fidelidade.....	59
Figura 17	Print do site de cartão fidelidade virtual.....	60
Figura 18	Peça 7 – Uso de arte para tráfego direcionado para clientes.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	12
3. MODELO DE BRIEFING	13
4. PROJETO DE BRIEFING	15
3.1. SITUAÇÃO DE MERCADO.....	15
3.1.1. Tamanho	15
3.1.2. Tendência	15
3.1.3. Concorrência.....	16
3.1.4. Avanço tecnológico	16
3.2. DADOS DO PRODUTO OU SERVIÇO	17
3.2.1. Características	17
3.2.2. Preço.....	18
3.2.3. Distribuição	18
3.3.4. Vendas e áreas de ação	19
3.3.5. Sazonalidade	19
3.3.6. Quais são os meses com maior volume de vendas?	20
3.3. COMPARAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO X CONCORRÊNCIA	20
3.3.1. Forças, Fraquezas, Convergência e Divergência.	20
3.4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
3.4.1. Quais os objetivos de marketing para 2024?	21
3.5. POSICIONAMENTO.....	21
3.6. PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO	21
3.6.1. Existe algum padrão religioso dentro do público em questão?	21
3.6.2. Existe algum padrão étnico dentro do público em questão?	21
3.6.3. Quais os hábitos de compra e consumo do público?	21
3.6.4. Qual o estilo de vida do público?	21
3.7. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	22
3.8. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	22

3.9. TOM DA CAMPANHA.....	22
3.10. OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO.....	22
3.11. VERBA DE COMUNICAÇÃO.....	23
3.12. CRONOGRAMA.....	23
5. ANÁLISE AMBIENTAL	24
5.1. MACROAMBIENTE	24
5.2. DEMOGRÁFICO.....	24
5.3. ECONÔMICO	25
5.4. NATURAL.....	25
5.5. TECNOLÓGICO	26
5.6. POLÍTICO	26
5.7. SOCIOCULTURAL	27
6. COMUNICAÇÃO EXTERNA	28
7. MICROAMBIENTE	29
7.1. COLABORADORES	29
7.2. FORNECEDORES	29
7.2.1. Plataformas	29
7.2.2. Produtos.....	30
7.2.3. Serviços	30
6.3. CONCORRÊNCIA.....	30
6.4. PONTOS DE VENDA	34
6.5. PÚBLICO	34
8. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	34
9. ANÁLISE SWOT.....	35
10. DIAGNÓSTICO	37
11. PLANO DE COMUNICAÇÃO	39
11.1 OBJETIVO E META	39

11.2 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS	39
11.3. ESTRATÉGIAS	41
11.3.1 Objetivo 1: Expansão e visibilidade.....	41
11.3.2. Objetivo 2: Aumentar a credibilidade e percepção de marca	42
11.3.3. Objetivo 3: Marketing de Relacionamento e Marketing de Comunicação direta	43
11.4. PLANO DE MÍDIA	44
11.4.1. Plano de Mídia 100% Digital	44
11.4.2. Tabela e detalhamento estratégico	44
11.4.3. Segmentação: Público e Objetivos	46
11.4.4. Objetivo de Campanha.....	46
11.4.5. Localização do público	47
11.5. PLANO DE CRIAÇÃO	47
11.5.1. Objetivo	47
11.5.2. Tema da Campanha e Defesa	47
11.5.3. Abordagem linguística da campanha (verbal e visual)	48
11.5.4. Estratégia criativa.....	48
11.6. APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA/PEÇAS	50
11.7. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO	61
11.8. FORMA DE AVALIAÇÃO	61
11.9. DEFESA ÉTICA	62
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	64
REFERÊNCIAS DIGITAIS	64
APÊNDICE A - DETALHAMENTO PLANO DE MÍDIA	68

INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão de curso que apresenta a modalidade Plano de Comunicação para uma nova empresa de Pudim. O objetivo foi desenvolver um lançamento para desta empresa de pudim caseiro no mercado goianiense, que pretende atuar no ramo gastronômico com o foco em um público entre 23 e 60 anos de idade, que visa aproveitar pequenos momentos bons da vida. Além do que já foi citado, é importante ressaltar que à medida que a microempresa se desenvolvia, o andamento do projeto evoluía concomitantemente.

1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A Madê Gourmet é uma marca que, no início do TCC, ainda estava em fase de criação, ao longo do processo começou a se implementar no mercado de alimentação com foco na confeitaria, além de querer ser referência em produto de qualidade e trazer para os clientes um sabor único e afetivo, levando uma experiência inesquecível.

A sua história teve início no fim do ano de 2022, juntamente com as datas comemorativas de fim de ano. As fundadoras (Maria Deuvanete Ferreira e Ana Luisa Ferreira) tiveram a ideia de começar a vender pudim para fazer renda extra, visto que nas festas comemorativas de família sempre que levavam um pudim de sobremesa, todos elogiavam.

Com todo o sucesso do pudim as fundadoras lançaram a Madê, no final de 2023 e, para o segundo semestre de 2024, irão iniciar o processo de comunicação, com o intuito de gerar em seus futuros clientes a confiança, além de um vínculo emocional duradouro.

2. MODELO DE BRIEFING

Segundo o autor Roberto Corrêa (2006), em seu livro “O atendimento na Agência de Comunicação”, o briefing foi se popularizar durante a Segunda Guerra Mundial e esse (briefing) era o nome dado ao documento pelo qual os militares organizavam melhor os ataques e realizavam reuniões para instruir os oficiais sobre o planejamento dessas missões. Dito isso, o briefing é um conjunto de informações importantes trocadas sobre um projeto, objetivo ou tarefa e, nele, vai conter todos os detalhes sobre o que precisa ser feito, quem são os envolvidos, os prazos, as expectativas e outros elementos relevantes que ajudam a orientar o trabalho.

Dessa forma, o modelo que será utilizado como base para desenvolver o briefing completo e que seja eficiente será o de Roberto Corrêa. O modelo de Corrêa é amplamente utilizado pelo mercado por ser simples e abrangente, englobando todos os aspectos gerais fundamentais, que foi o suficiente para desenvolver com excelência a coleta das informações.

O autor sugere as seguintes divisões de assuntos para coletar as informações necessárias da empresa:

- 1- Situação do mercado
 - a. Tamanho
 - b. Tendências
 - c. Concorrência
 - d. Avanço tecnológico
- 2- Dados do Produto ou Serviço
 - a. Características
 - b. Preço
 - c. Distribuição
 - d. Vendas e áreas de ação
 - e. Sazonalidade
- 3- Comparação do produto/serviço X concorrência
 - a. Problemas e oportunidades
- 4- Objetivos de Marketing
- 5- Posicionamento
- 6- Público-alvo e Localização

- a. Demográficas
- b. Culturais
- c. Religiosas
- d. Étnicas
- e. Hábitos de compra e consumo
- f. Estilo de Vida
- g. Psicológicas
- h. Atitudinais

7- Qual o problema que a comunicação tem de resolver?

8- Objetivos de Comunicação

9- Tom da Campanha

10- Obrigatoriedade de comunicação

11- Verba de Comunicação

12- Cronograma

3. PROJETO DE BRIEFING

3.1. SITUAÇÃO DE MERCADO

3.1.1. Tamanho

3.1.1.1. Qual a dimensão do mercado?

O mercado de confeitaria no Brasil é crescente, principalmente em relação a produtos artesanais e especializados que atende uma demanda específica de consumidores. A Madê Gourmet, que atende apenas no estado de Goiás, em específico na cidade de Goiânia, tem o maior número de MEI's no segmento de confeitaria segundo o "O Popular"¹. Visto isso, o quantitativo de empresas está registrado em 47% no setor de serviços, 32% no setor comércio e 11% na indústria.

3.1.1.2. É um mercado em crescimento?

Conforme a EJEQ², empresa júnior da Universidade Federal do Paraná, o mercado de confeitaria é um dos ramos que mais cresce tanto no Brasil quanto no mundo. Além disso, o mercado movimenta bilhões de reais por ano, que conseqüentemente, acaba atraindo cada vez mais consumidores e empreendedores ao longo dos anos. Com isso, pode-se afirmar que para o processo de comunicação da Madê Gourmet, neste ano de 2024, terá grandes expectativas, visto que é um mercado que está em alta, tem boas perspectivas para esse ano de 2024 e para os próximos anos.

3.1.2. Tendência

3.1.2.1. Quais as oportunidades do mercado?

Dentro do segmento de confeitaria, o mercado vai além do que se pode imaginar. Além das tradicionais padarias e restaurantes, os confeitores talentosos têm espaço garantido em cafeterias sofisticadas e eventos de alto padrão. Além disso, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

¹ PORTELA, Ysabella. De doces para família a festas de famosos: Confeiteira de Goiânia deixou emprego de carteira assinada para empreender. Goiânia, 22 de maio de 2023, 12:58. Disponível em: <https://opopular.com.br/economia/de-doces-para-familia-a-festas-de-famosos-confeiteira-de-goiania-deixou-emprego-de-carteira-assinada-para-empreender-1.3029930>. Acesso em: 17 de set 2023.

² SCAPINELLO, Ana. Tendências para o mercado de confeitaria. EJEQ UFPR, 2023. Disponível em: <https://www.ejeq.com.br/tendencias-confeitaria/#:~:text=Ent%C3%A3o%2C%20se%20voc%C3%AA%20deseja%20explorar,e%20para%20os%20pr%C3%B3ximos%20anos>. Acesso em: 17 de set de 2023.

(SEBRAE, 2022)³, confeitarias e docerias gourmet têm ganhado o seu lugar no mercado e gerado uma oportunidade única de negócios para micro e pequenos empreendedores, principalmente devido à grande oferta e busca por produtos artesanais, personalizados e sabores diferenciados.

3.1.2.2. Quais as ameaças do mercado?

Atualmente, uma das grandes ameaças seria o aumento nos preços dos insumos utilizados. Além disso, de acordo com a Faculdade Unyleya⁴, com o crescimento no ramo da confeitaria, é notório que essa área é promissora, ou seja, a grande ameaça para quem quer se inserir nesse mundo da confeitaria é a grande concorrência. Com isso, é preciso se destacar e se diferenciar no mercado, ir além do óbvio.

3.1.3. Concorrência

3.1.3.1. Quais são os principais concorrentes diretos?

Doce Pudim, Pudim Goiânia, Pudim Caseiro Goiânia.

3.1.3.2. Quais são os principais concorrentes indiretos?

Perdomo Por Mariana, Silvia Ribeiro Doceria, Doce Paladar Confeitaria

3.1.3.3. Quais são os maiores players do mercado em questão?

Perdomo Por Mariana, Silvia Ribeiro, Doce Pudim.

3.1.4. Avanço tecnológico

3.1.4.1. É um mercado que tenta inovar?

O ramo da confeitaria nos últimos 3 anos vem crescendo e, conseqüentemente, inovando, abrindo espaço para novos segmentos dentro do mercado. Com isso, devido à pandemia e toda a questão de lifestyle, as pessoas passaram a querer viver uma vida mais saudável e buscando uma alimentação

³ OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO: doceria, bolerias e confeitarias gourmet. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/oportunidade-de-negocio-docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet>. Acesso em: 11 de set 2023.

⁴ CONFEITARIA: Entenda como é esse mercado e por que se especializar. Faculdade Unyleya, S/A. Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/especialize-se/confeitaria/#:~:text=Oportunidades%20na%20confeitaria&text=Al%C3%A9m%20do%20setor%20cl%C3%A1ssico%20de,melhor%20experi%C3%Aancia%20gastron%C3%B4mica%20aos%20h%C3%B3spedes>. Acesso em: 11 de set 2023.

regrada. Por isso, de acordo com a SEBRAE⁵ uma das grandes tendências para os anos de 2023 e 2024 no mundo da confeitaria são doces veganos que contém ingredientes saudáveis como leite vegetal e açúcar de outras fontes que não seja somente a cana-de-açúcar. De fato, a busca por produtos saudáveis vem ganhando espaço cada vez mais e, com isso, a curiosidade de experimentar novas receitas, o que exige da empresa um maior cuidado em pesquisar, recriar e inovar dentro do mercado.

3.2. DADOS DO PRODUTO OU SERVIÇO

3.2.1. Características

3.2.1.1. Quais são os produtos ofertados?

A empresa deseja ter os melhores produtos com alta qualidade, utilizando insumos como: leite condensado, creme de leite, leite, leite em pó, essência de baunilha. Esses produtos citados inicialmente são para o pudim tradicional de leite condensado. Posteriormente, é pensado adicionar outros sabores como: creme de avelã, café, brigadeiro, chocolate branco, pamonha etc.

3.2.1.2 Quais os principais distribuidores e fornecedores?

Flap Design e HP Embalagens.

3.2.1.3. Qual o diferencial dos produtos?

Em relação ao produto em si e comparando com a concorrência, não existe um grande diferencial, visto que os concorrentes diretos da Madê Gourmet têm produtos de qualidade e uma forte presença no mercado de confeitaria. Portanto, nesse caso, a busca é pelo diferencial na forma de comunicar com os clientes e na forma de fazer com que estes se sintam abraçados pela marca. Com isso, a experiência será no atendimento, entrega, pós-venda e personalização. Assim, os pedidos serão feitos e embalados com o devido carinho e cuidado, com materiais gráficos da marca e uma mensagem personalizada escrita à mão com agradecimentos.

⁵ O QUE A CONFEITARIA TRAZ PARA 2023. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-a-confeitaria-traz-para-2022.12096a4879990810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 de set 2023.

3.2.2. Preço

3.2.2.1. Como é dividido o mix de produtos?

No mix de produtos são selecionados alguns insumos de marcas com maior custo-benefício, entre elas: leite condensado Piracanjuba, creme de leite Italc, leite ninho Nestlé, leite Italc. No entanto, em variedade de sabores, teremos chocolate branco com cobertura de morango, brigadeirão, Nutella, pamonha etc. Com esses produtos originais, em detrimento da produção própria, é possível atingir uma alta qualidade de produtos e um valor competitivo em relação ao mercado. Além disso, a Madê pretende expandir o cardápio (mix de produtos), como por exemplo: pães de queijo, croissant, sanduíches naturais etc.

Tabela 1 - Mix de produtos da Madê Gourmet.

CATEGORIA DE PRODUTO	SABORES	TAMANHOS
Pudim	Chocolate branco com cobertura de morango	1 kilo
Pudim	Brigadeirão	1 kilo
Pudim	Nutella	1 kilo
Pudim	Pamonha	1 kilo e 145ml
Pão de queijo	Tradicional	70g
Pão de queijo	Catupiry	85g
Croissant	Amanteigado	75g
Croissant	Chocolate	130g
Croissant	Presunto e queijo	180g

Fonte: autoria própria.

3.2.3. Distribuição

3.2.3.1. Quais os pontos de venda digital, em ordem de importância?

Atualmente, os pontos de vendas são online, por delivery ou o próprio cliente retira com a empresa. Além disso, WhatsApp e direct do Instagram estão disponíveis para o processo de compra.

3.2.3.1. Existem projeções de novos espaços dentro do digital?

Pretende-se, para o segundo semestre de 2024, expandir o meio de venda dentro de aplicativos de entrega, como o IFood, por exemplo.

3.2.3.1. Como funciona a logística de distribuição de produtos dos fornecedores para a empresa?

Como a Madê Gourmet é uma empresa localizada em Goiânia e o público-alvo se consiste nessa localidade, inicialmente a logística de distribuição de produtos dos fornecedores para empresa será das próprias donas se locomovendo para buscar todo material necessário. Futuramente, dependendo da demanda, a empresa irá entrar em contato com os fornecedores para uma compra em maior quantidade e, assim, a entrega será feita até o local da empresa.

3.2.3.1. Como funciona a logística de entrega dos produtos para o consumidor final?

Inicialmente, o cliente terá a opção de poder retirar o produto ou, em até 10 km de distância da empresa, será feita a entrega pessoalmente pelas donas do estabelecimento em horário pré-estabelecido com o cliente.

3.3.4. Vendas e áreas de ação

3.3.4.1. Qual a área geográfica de distribuição e vendas da empresa?

Dentro de Goiânia, com prioridades para a região norte, cobrindo os setores: Urias Magalhães, Gentil Meireles, St. Marista, St. Bueno, St. Oeste, St. Jaó.

3.3.4.2. Quais os setores com maior volume de vendas?

O cliente ainda não possui dados até a presente data.

3.3.5. Sazonalidade

3.3.5.1 Existe sazonalidade no mercado em questão?

A sazonalidade aproveita datas comemorativas para impulsionar determinados produtos⁶, por isso, no ramo da confeitaria existe uma ampla sazonalidade nessas datas. Dito isso, a sazonalidade varia muito dependendo do mês, mas de fato, em datas comemorativas como Natal, Ano Novo, Dia das Mães, Dia dos Pais etc., é um período com aumento significativo de vendas.

⁶ O QUE É SAZONALIDADE? Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/guias/dicas/o-que-e-sazonalidade/#:~:text=Significado%20de%20sazonalidade,de%20maior%20incid%C3%Aancia%20de%20doen%C3%A7as>. Acesso em 17 de set 2023.

3.3.6. Quais são os meses com maior volume de vendas?

Festas de final de ano, como Natal e Ano Novo.

3.3. COMPARAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO X CONCORRÊNCIA

3.3.1. Forças, Fraquezas, Convergência e Divergência.

3.3.1.1. Quais as principais forças, fraquezas, convergências e divergências dos seus concorrentes?

Tabela 2 - Comparação de forças, fraquezas, convergências e divergências entre a Madê e suas principais concorrentes.⁷

CONCORRENTE	FORÇA	FRAQUEZA	CONVERGÊNCIA	DIVERGÊNCIA
Doce Pudim	Mais tempo de mercado (desde 2014).	Não foi encontrado nenhum tipo de promoção nas redes sociais.	Variedade de sabores, identidade visual conversa com o visual digital.	Muitos anos no mercado, atende em aniversários, fazem pudins personalizados.
Pudim Goiânia	Variedade em sabores.	Não investe no digital.	Variedade de sabores, pudins pequenos e grandes, pudins em pote de vidro.	Escolhas visuais não condizem com a própria marca.
Pudim Caseiro Goiânia	Não vendem apenas pudim, cardápios variados em produtos.	Não se destaca em produção própria e diferencial de produtos. Não tem investimento no digital.	Produtos caseiros feitos a mão.	Apesar de ser vendas de pudins, não tem muito diferencial e nem muita informação sobre.

Fonte: autoria própria.

3.3.1.2. Quais são os pontos de convergência em relação a seus concorrentes?

Forte presença no digital e sabores variados com o qual pretendemos lançar o Madê Gourmet. Embalagens bonitas e práticas. Por fim, grande parte do mix de produtos se assemelha.

3.3.1.3. Quais são os pontos de divergência em relação a seus concorrentes?

Maior importância com a construção, manutenção e percepção da marca, tomando um cuidado extra com a experiência do cliente. Além disso, a Madê Gourmet

⁷ Análise mais profunda da concorrência está na Tabela 4.

se preocupa em se destacar no mercado no quesito de atendimento, venda e pós-venda, buscando sempre uma relação próxima ao seu consumidor.

3.4. OBJETIVOS DE MARKETING

3.4.1. Quais os objetivos de marketing para 2024?

A meta para o ano de 2024 é expandir os meios de vendas através de aplicativos de delivery, bem como, também a ampliação do cardápio.

3.5. POSICIONAMENTO

A Madê Gourmet quer fazer parte de momentos especiais, sejam estes familiares, confraternizações, festas de fim de ano, aniversários e afins, assim, tornando-os momentos mais divertidos e criando memórias afetivas.

3.6. PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO

3.6.1. Existe algum padrão religioso dentro do público em questão?

O cliente não possui os dados em questão.

3.6.2. Existe algum padrão étnico dentro do público em questão?

O cliente não possui os dados em questão.

3.6.3. Quais os hábitos de compra e consumo do público?

Em relação ao consumo de produtos, o público voltado para a confeitaria não hesita na hora de comprar produtos voltados para si ou para pessoas importantes para ele, ou seja, a compra é vista como um investimento em bem-estar. Além disso, a compra online e os serviços de delivery são hábitos fortes de compra do público. Bem como, o ato de presentear é visto de forma afetiva, principalmente no que se refere ao ramo da confeitaria, já que doce remete a carinho e afeto, podendo aproximar as pessoas.

3.6.4. Qual o estilo de vida do público?

Dentro do universo da confeitaria, o estilo de vida do consumidor geralmente varia de pessoa para pessoa. O público geralmente possui um estilo de vida mais "família", de comemorar bons momentos da vida e dias comemorativos. Com isso, o

nosso público se consiste entre 23 à 60 anos de idade, que em seu núcleo familiar contém de 2 a 4 pessoas, gostam de pedir um pudim para comer em um domingo pós almoço com a família reunida. Além disso, em datas comemorativas (Natal, por exemplo) se juntam com toda a família (tios, avós etc.) para passarem esse tempo juntos. Normalmente, esse público vive na região norte de Goiânia.

3.7. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Atualmente, um problema de comunicação é o fato de a empresa ainda ser nova no mercado e, por isso, não ter nada construído e que seja consistente nesse ramo. Por isso, resumidamente, o principal problema é construir a marca no ambiente digital.

3.8. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo da Madê Gourmet é iniciar um projeto de comunicação com o propósito de destacá-la no mercado em questão, criando a percepção e o valor da marca.

A Madê Gourmet quer ser vista muito além de uma empresa de confeitaria que faz pudins, a Madê Gourmet quer entregar uma experiência e uma memória afetiva, com isso, o objetivo da comunicação primeiramente será criar uma conscientização da marca: mostrar que ela existe. Isso será feito por meio da presença nas redes sociais, sendo ativa e mostrando disponibilidade para os possíveis clientes. Além disso, utilizar o marketing de conteúdo e estratégias de marketing na divulgação.

3.9. TOM DA CAMPANHA

O tom da campanha deve estar alinhado ao tom de voz da marca, sendo divertido, amigável, informal, respeitoso e otimista. Com isso, a primeira campanha da marca juntamente ao lançamento, será gerar uma curiosidade do público-alvo cujo principal objetivo é mexer com a emoção trazendo esse lado mais afetivo, amoroso e familiar que a marca prega.

3.10. OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO

É preciso seguir toda a proposta de comunicação de marca da Madê Gourmet, respeitando a linguagem, tom de voz e posicionamento da marca:

1. A linguagem da Madê segue a proposta da marca de ser moderna e acolhedora – se expressando tanto na comunicação verbal, quanto visual. O objetivo é trazer alegria, proximidade e confiança.

2. O tom de voz é divertido, amigável, informal, respeitoso e otimista.

3. O posicionamento é: “queremos fazer parte do dia a dia de nossos clientes, tornando seus momentos mais prazerosos e marcantes.”

3.11. VERBA DE COMUNICAÇÃO

A verba de comunicação deve corresponder a 5% do faturamento mensal.

3.12. CRONOGRAMA

Tabela 3 - Cronograma ao decorrer do ano da Madê Gourmet para comunicação e promoções.

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Ano Novo 2 – Dia da confeitaria	Carnaval	Semana do consumidor Páscoa	Páscoa	Dia das Mães 15 – Dia Internacional da Família 22 – Dia do pudim	Festas juninas Dia dos Namorados
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
26 – Dia dos Avós 30 – Dia da Amizade	Dia dos Pais	-	Dia das Crianças 9 – Dia da sobremesa	Black Friday	Natal Ano Novo

Fonte: autoria própria.

4. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise de ambiente, segundo a Martha Gabriel em seu livro “Marketing na Era Digital”, é um dos fatores mais importantes e necessários no planejamento de marketing ou de qualquer estratégia. Dessa forma, pode-se dizer que é função do ambiente que a melhor estratégia de marketing é pensada e executada. Gabriel (2020) diz que um mesmo produto pode ter estratégias completamente diferentes. Por isso, existem dois tipos de ambientes relacionados ao marketing: o macro e o microambiente. É por meio da análise do ambiente que pode haver a identificação das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fraquezas, tanto nos fatores externos quanto internos de uma empresa. Essa perspectiva proporciona uma compreensão clara do rumo que a empresa deve seguir para alcançar seus objetivos e quais estratégias precisa adotar.

4.1. MACROAMBIENTE

De acordo com Martha Gabriel (2010 p. 34), o macroambiente abrange elementos fora do controle direto que exercem influência significativa sobre o microambiente. Estes elementos incluem fatores demográficos, econômicos, ambientais, tecnológicos, políticos e culturais.

4.2. DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico afeta o negócio ou produto em função de variantes populacionais humanas, em termos de: tamanho, densidade, localização, idade, sexo e etnia⁸. Em relação a Madê Gourmet, devido ao formato de compras on-line, a área avaliada é de todo o território da cidade de Goiânia. Ainda, tem como foco também dados voltados para o digital, visto que o acesso à internet é um fator importante para o negócio digital.

Goiânia é a décima cidade mais populosa do Brasil, tendo 1.4 milhões de habitantes.⁹

⁸ COSTA, Janaína; MIRANDA, Ilka; PAIVA, Cândici; CARREIRA, Daniela; VALÉRY, Françoise, 2006. Planejamento estratégico de marketing: uma ferramenta viável para micro e pequenas empresas? Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/958.pdf. Acesso em 28 de out 2023.

⁹ NIVALDO, 2023. AS 20 MAIORES CIDADES DE GOIÁS – RANKING POPULACIONAL 2023. BUENAS DICAS, 2023. Disponível em: <https://www.buenasdicass.com/majores-cidades-goias-14655/#:-:text=Goi%C3%A2nia%20%E2%80%93%201.4%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes>. Acesso em 28 de out 2023.

Salário médio mensal dos trabalhadores é de: 3.2 salários mínimos¹⁰ (IBGE, 2021).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (2023)¹¹ é de: 0,799, já o acesso à internet: 90%¹² dos domicílios brasileiros, e o telefone é usado em 99,5%¹³ desses.

4.3. ECONÔMICO

O cenário econômico afeta o poder de compra e os padrões de gasto do público-alvo. As crises e ascensões econômicas podem ser vistas como benéficas para determinados negócios e produtos, mas também negativas para outros¹⁴. Visto isso, podemos dizer que atualmente (2023), a economia goiana acumula um crescimento de 4,93%¹⁵, que é, por enquanto, o melhor resultado até o momento. Além disso, em abril de 2023, o Produto Interno Bruto (PIB)¹⁶ apresentou um aumento de 1,7% comparado ao do ano passado. O desempenho do Setor de Serviços foi de 2,5%, Indústria 1,6% e Agropecuária 1,4%.

4.4. NATURAL

Forças naturais: condições naturais e ecológicas, podem afetar de forma direta os recursos naturais utilizados como insumos e matérias primas pela indústria. Além disso, podem estar ligadas com logística de distribuição e entrega de produtos. Com isso, é notório que parte dos produtos de confeitaria são ligados diretamente ao papel e ao plástico.

¹⁰ CIDADES | GOIÁS | GOIÂNIA | PANORAMA. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em 28 de out 2023.

¹¹ GOIÂNIA ESTÁ ENTRE AS 50 CIDADES COM MELHOR IDH DO BRASIL. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/2013/07/goiania-esta-entre-50-cidades-com-melhor-idh-do-brasil-aponta-pnud.html>. Acesso em: 28 de out d2023.

¹² IBGE: internet está presente em 90% das casas do país. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2022/09/ibge-internet-esta-presente-em-90-das-casas-do-pais#:~:text=No%20AR%20em%2023%2F09,at%C3%A9%20mesmo%20pelas%20smart%20tvs>. Acesso em 31 de out 2023.

¹³ CELULAR segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 31 de out 2023.

¹⁴ BRAGA, Julia; ARAUJO, Mônica; AMITRANO, Claudio, 2023. Visão Geral da Conjuntura. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em 21 de out 2023.

¹⁵ ECONOMIA GOIANA CRESCE 9,1% EM JULHO. Disponível em: <https://empreenderemgoias.com.br/2023/09/21/economia-goiana-cresce-91-em-julho/>. Acesso em 31 de out 2023.

¹⁶ PIB goiano apresenta crescimento de 1,7% em abril. Disponível em: <https://www.casacivil.go.gov.br/noticias/9799-pib-goiano-apresenta-crescimento-de-1,7-em-abril.html>. Acesso em 01 de nov 2023.

Tendo isso como base, a Madê Gourmet deseja expandir o cardápio e ter pudins com caldas que tenham frutas da estação como por exemplo o morango, amora, framboesa etc., que são frutas sazonais. Dito isso, a empresa utiliza receitas de forma consciente e que melhor atende o seu público, ou seja, usar essas frutas quando realmente estiverem na melhor época, que estejam maduros e com sabor, bem como, pensando também na lucratividade.

4.5. TECNOLÓGICO

Forças tecnológicas: A tecnologia atualmente possui muitos pontos de contato com a grande maioria dos negócios. Está ligada ao desenvolvimento de novos produtos e soluções, mas também ao surgimento oportunidades e ameaças, bem como o comportamento humano de maneira geral¹⁷. Considerando o nicho e o modelo de negócio, é um ponto extremamente relevante para o ambiente virtual.

Posto isso, o maior objetivo e metas para a Madê Gourmet no ano de 2024 é expandir os meios de entrega e de venda utilizando aplicativos como o IFood. No Brasil, o delivery vem crescendo dia após dia e se tornando um protagonista no serviço de entregas, sendo quase 50% dos pedidos de delivery da América Latina e a previsão para 2023 é de que essa forma de entrega de alimentos cresça 8%¹⁸, segundo a Food Connection. Em paralelo a tudo que já foi citado acima, compreende-se também a necessidade de automação e Customer Relationship Management¹⁹ (CRM), visto que essa estratégia tecnológica é um conjunto de práticas que tem como ponto central garantir a qualidade do relacionamento com o cliente.

4.6. POLÍTICO

Forças políticas: as forças políticas podem incluir políticas governamentais, leis e regulamentações, decisões judiciais e outras formas de intervenção política. Neste caso, podem também incluir questões sociais e éticas que têm uma dimensão política.

¹⁷ LEZANA, Álvaro; MENDONÇA, Anny; VAZ, Caroline; MALDONADO, Mauricio, 2017. Empreendedorismo, Inovação e Sustentabilidade: origem, evolução e tendências. Disponível em: https://lempi.ufsc.br/files/2017/01/Ebook_completo_150117-1.pdf. Acesso em 01 de nov 2023.

¹⁸ ENTREGA DE COMIDA: entenda o crescimento desse food service. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/food-service/entrega-de-comida-entenda-o-crescimento-desse-food-service>. Acesso em 01 de nov 2023.

¹⁹ Nome dado à automação da gestão de relacionamento da empresa com seus clientes.

No caso da confeitaria e doces em si, a Anvisa²⁰ é responsável por estabelecer quais são as informações que devem constar nos rótulos dos alimentos, bem como em itens obrigatórios como ingredientes, prazo de validade e informações nutricionais. Além disso, informações como conservantes, lactose, glúten e outros itens usados na composição de alimentos são de extrema importância para as pessoas/clientes com algum tipo de alergia ou intolerância a ingredientes e doenças como obesidade, hipertensão e diabetes.

Além disso, é de suma importância compreender que o consumo de açúcar está relacionado ao desenvolvimento de diversas doenças na vida adulta, mas muitas vezes é um hábito que começa na infância. Por isso, de acordo com a professora Inês Rugani²¹ do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (INU/UERJ), as crianças atualmente já estão apresentando doenças crônicas que eram típicas de adultos. Segundo Inês (2020):

“A formação vai se dando aos poucos nesse processo. Esses dois primeiros anos são muito importantes, pois representam um período intenso de desenvolvimento de todo o sistema nervoso e cognitivo. É o período em que a criança está moldando uma série de aspectos do seu desenvolvimento, e o paladar está incluso nisso.”

Por isso, para a Madê Gourmet o estudo de embalagens que contém símbolos informativos já é uma realidade. O intuito é informar o consumidor sobre o alto conteúdo de nutrientes que podem fazer mal para a saúde se ingeridos em grande quantidade. Para cumprir essa proposta, ao lado do desenho de uma lupa virá o aviso se o produto terá grande concentração de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio

4.7. SOCIOCULTURAL

Forças Socioculturais são as influências culturais e sociais que moldam os valores, crenças e comportamentos das pessoas e grupos em que a empresa atua²².

²⁰ Rótulos de alimentos vão informar consumidor sobre alto teor de açúcar e sódio. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/rotulos-de-alimentos-vao-informar-consumidor-sobre-alto-teor-de-acucar-e-sodio>. Acesso em 03 de nov 2023.

²¹ Porque crianças menos de 2 anos não devem comer açúcar? Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-alimentar-melhor/noticias/2021/porque-criancas-menores-de-2-anos-nao-devem-comer-acucar>. Acesso em 03 de nov 2023.

²² O QUE É FATOR SOCIAL? Disponível em: <https://estrategia.press/glossario/o-que-e-fator-sociocultural/>. Acesso em 03 de nov 2023.

São extremamente importantes pois podem incluir mudanças nas atitudes e valores dos consumidores, nas tendências de estilo de vida, nas dinâmicas demográficas e nas expectativas sociais. No que diz respeito à confeitaria, de acordo com a OMS²³ a média de consumo de açúcar por habitante no Brasil é de aproximadamente 30kg por ano, ou seja, isso se traduz em cerca de 18 colheres de chá de açúcar diariamente.

Dito isso, pode-se dizer que o consumo por doce vem crescendo constantemente no país, além disso, ao mesmo tempo, o mercado de alimentos saudáveis chega a R\$ 100 bilhões²⁴ com a expectativa de aumento de 27% no setor até 2025. Nesse sentido, a busca por produtos mais naturais e com menos conservantes vem se tornando essencial e se consolidando no mercado, segundo o relatório Taste & Nutrition Charts²⁵ de 2023.

Assim, o objetivo e meta da Madê Gourmet para o próximo ano (2024) é focar em doces que atendam também o público que tenha um lifestyle saudável, bem como, também unir os doces saudáveis para crianças.

5. COMUNICAÇÃO EXTERNA

O uso de mídias sociais vem ganhando força como ferramentas importantes para o fortalecimento da marca, fidelização de clientes, canal de divulgação do portfólio, expansão do alcance da marca e, conseqüentemente, tudo isso faz com que haja um aumento das vendas dos produtos e serviços da empresa ²⁶.

Por décadas, com a mídia de massa, a comunicação se construía exclusivamente pelo anunciante²⁷. Hoje, com a integração das redes, a imagem de uma marca se torna mais vulnerável e volátil, uma vez que a todo momento as pessoas podem interagir de forma mais ampla e direta, entre elas e entre as marcas. Entretanto, o ambiente digital também se torna um ambiente propício para o relacionamento mais duradouro e profundo com a audiência.

²³ Consumo de açúcar no Brasil: quais os desdobramentos do tema para 2023. Disponível em:

<https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/consumo-de-acucar-no-brasil-quais-os-desdobramentos-do-tema-para-2023>. Acesso em 03 de nov 2023.

²⁴ Mercado de alimentos saudáveis chega a R\$ 100 bilhões. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/mercado-de-alimentos-saudaveis-chega-a-r-100-bilhoes.7aa1a5c0149490034e14614b505f613efq1zu2d3.html>. Acesso em 03 de nov 2023.

²⁵ 4 tendências para o setor alimentício em 2024. Disponível em: <https://blog.consistem.com.br/4-tendencias-para-o-setor-alimenticio-em-2024/>. Acesso em 03 de nov 2023

²⁶ CASTRO, Darlene; LOPES, Suely; JUNIOR, Francisco. As redes sociais como ferramenta para o marketing. 2019. Disponível em <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1555>. Acesso em 14 de nov 2023.

²⁷ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO: Comunicação e Uso de Mídia. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12328-comunicacaoeusodemidias-pdf&Itemid=30192. Acesso em 15 de nov 2023.

Em relação à Madê Gourmet, a interação e comunicação com o público ocorre principalmente através das redes sociais: WhatsApp, Instagram, com o auxílio do Facebook (Meta) replicando esses conteúdos. Além disso, a Madê também deseja utilizar o Google Meu Negócio com o objetivo de facilitar que a empresa seja encontrada na rede de pesquisa do Google e do Google Maps, dessa forma, vão ficar disponíveis informações da empresa como localização, horário de funcionamento, produtos, serviços, fotos e promoções.

Desde o início, como a Madê quer se inserir primeiramente no ambiente digital e por enquanto vai ser idealizada para ele, a comunicação online sempre será essencial para a marca. Assim, buscando sempre manter uma comunicação próxima, constante e frequente, reforçando posicionamento e tom de voz da marca.

6. MICROAMBIENTE

Segundo Gabriel (2020), o microambiente é constituído por fatores que estão em estreita proximidade com a organização e que influenciam sua habilidade de atender às necessidades de seu público-alvo. Isso inclui elementos internos à empresa, como seus departamentos, produtos e equipe, bem como fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e diferentes públicos. Posto isso, analisaremos cada tópico citado:

7. COLABORADORES

Colaboradores são as pessoas que trabalham na empresa, que contribuem de forma direta com seu funcionamento geral. Dessa forma, a Madê Gourmet conta, por enquanto, com 2 colaboradoras de meio período, sendo elas as 2 sócias.

7.1. FORNECEDORES

São empresas ou indivíduos que fornecem bens ou serviços para a empresa:

7.1.1. Plataformas

A plataforma utilizada pela empresa nesse início será o Trello com a finalidade de organizar as tarefas e as atividades ao longo dos dias e semanas. Além disso, a empresa utiliza bastante o Excel para controle de compras e gastos, bem como

também para a precificação de seus produtos. O Google Drive também é uma ferramenta bastante usada para armazenamento de documentos, fotos etc.

7.1.2. Produtos

Visando a venda dos produtos, a empresa atualmente trabalha com as marcas: Piracanjuba, Italac, Nestlé.

7.1.3. Serviços

Para a produção de adesivos, logo nas embalagens, cartão etc.: Gráfica Vermelhinho²⁸, Flap Design²⁹.

Para a compra de embalagens para fazer o pudim: HP Embalagens.

Para as entregas dos produtos/pudins: Uber, 99³⁰, inDrive, IFood³¹.

7.2. CONCORRÊNCIA

Concorrência são outras empresas do mesmo segmento, que oferecem produtos ou serviços que podem substituir ou complementar seus produtos ou serviços. De forma direta ou indireta, acabam concorrendo por uma fatia semelhante de mercado.

Visto isso, a análise das concorrentes foi feita a partir do comparativo entre praça e promoção, considerando que produtos e preços são similares. Embora existam diferenças na comunicação, tempo e modelo de cada negócio, o mix de produtos é majoritariamente formado pelas mesmas marcas (Tabela 1).

As informações sobre cada um dos principais concorrentes estão mencionadas no briefing (item 3.3).

Doce Pudim: a marca se posiciona como algo muito além de vender pudins, mas vender experiências. Um exemplo: a marca vende pudins para hospitais para entregar aos seus pacientes. Além disso, a Doce Pudim é bastante frequente no

²⁸ Gráfica Vermelhinho é um estabelecimento que faz trabalhos impressos como papel, embalagens, tipografia etc.

²⁹ Flap Design é um estabelecimento que faz trabalhos como cartaz, cartão impresso, caixa para press kit etc.

³⁰ É uma categoria de serviço do aplicativo 99, na qual é permitido confirmar uma corrida para enviar um pacote, no destino indicado.

³¹ O iFood é uma plataforma que conecta consumidores, entregadores, restaurantes e varejistas.

Instagram, sempre presente no feed e stories. O relacionamento com os seus clientes é ótimo, a marca sempre está disponível respondendo aos comentários e tirando dúvidas quando solicitada.

Pudim Goiânia: a marca se posiciona apenas como uma loja online que vende pudins, quase não apresenta um diferencial. O engajamento é muito baixo, poucas curtidas e quase nenhum comentário. Não tem postagem no perfil desde o mês de setembro.

Pudim Caseiro Goiânia: a marca se posiciona como uma loja que vende tanto pudim quanto quitandas caseiras. Não apresenta diferencial de marca a não ser vender casadinhos e sequilhos. Não posta com frequência no feed e nem stories. O engajamento é baixo, poucas curtidas e comentários.

Tabela 4 - Comparação de praça e promoção entre a Madê e suas principais concorrentes.

	Doce Pudim	Pudim Goiânia	Pudim Caseiro Goiânia	Madê Gourmet
INSTAGRAM				
Seguidores	54,9 mil	1.261	291	21
Primeira postagem	14 de dezembro de 2014	24 de agosto de 2019	1 de junho de 2020	-
Número de publicações	1.240	106	20	0
Taxa de engajamento	0,25%	0,40%	9.78%	-
Faz tráfego	Não	Não	Não	Não
GOOGLE				
Tem Google Meu Negócio	Sim	Sim	Não	Sim
Número de estrela	4,6	5,0	-	5,0
Número de avaliações	12	21	-	4
SITE				
Tem site próprio	Não	Não	Não	Não
Qual a plataforma de venda	WhatsApp e IFood	WhatsApp	Instagram	WhatsApp e Instagram
P.D.V				

Possui pontos de venda físicos	Não	Não	Não	Não
Tem cuidado com as embalagens	Sim	Sim	Não	Sim
PRODUTO				
Mix de produtos	Vendem apenas pudins de sabores e tamanhos diferentes	Vendem apenas pudins de sabores e tamanhos diferentes	Vendem pudins, bolos, brigadeiros, quitandas	Vendem apenas pudins de tamanhos diferentes
Sabores de pudim	Leite condensado, café, doce de leite argentino, chocolate branco	Leite condensado, chocolate branco, coco, chocolate meio amargo	Leite condensado, baunilha, milho, coco, café	Leite condensado e baunilha
Preço do sabor tradicional do pudim	R\$ 70,00	R\$ 65,00	R\$ 49,90	R\$ 55,00

Fonte: autoria própria.

*Informações e dados levantados na data de 15 de outubro de 2023 e 26 de maio de 2024.

*Plataforma usada para a análise: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagementcalculator/>

Figura 1 - Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.

Doce Pudim – @docepudim1



*Print tirado do perfil da marca @docepudim1 na data 13/11/23.

Figura 2 -

Pudim Goiânia - @pudimgoiania



*Print tirado do perfil da marca @pudimgoiania na data 13/11/23.

Figura 3 -

Pudim Caseiro – @pudimdajegoiania



*Print tirado do perfil da marca @pudimdajegoiania na data 13/11/23.

7.3. PONTOS DE VENDA

Pontos de venda são locais físicos em que os produtos ou serviços são oferecidos aos clientes. A Madê Gourmet inicialmente terá apenas o ponto de venda online, via WhatsApp e Instagram (comunicação direta).

7.4. PÚBLICO

Conjunto de pessoas, grupos e organizações que são alvo de seus serviços ou produtos.

De acordo com os dados levantados pelo Instagram, o público da Madê Gourmet é composto por:

- Gênero: 84% mulheres e 15% homens.
- Faixa etária: 23 – 60 anos.

8. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação e organização interna das sócias funcionará através do WhatsApp (ajustes pontuais e resoluções rápidas), aos fins de semana com reuniões presenciais quando necessário e do Trello (organização de tarefas e atividades ao longo dos dias e semanas).

9. ANÁLISE SWOT

Marcelo Abilio (2008), em “Como planejar e executar uma campanha de propaganda”, descreve a Análise SWOT como uma ferramenta e metodologia ideal para a análise da situação atual da empresa, tendo em vista sua aspectos internos (entre forças e fraquezas), e externas (entre oportunidades e ameaças).

Assim, são levantados pontos sobre a empresa e seu mercado, contribuindo de forma significativa para o diagnóstico – identificando pontos de aperfeiçoamento e de manutenção, bem como caminhos a se seguir e problemas futuros a se contornar.

A partir de todos os dados e informações coletadas até aqui, iniciaremos a Análise SWOT da Madê Gourmet (Tabela 2).

Tabela 5 – Análise SWOT da Madê.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicação alinhada com a marca. ● Cuidado na entrega e montagem do pedido. ● Atendimento cuidadoso e atencioso, buscando sempre resolver todas as situações. ● Feedbacks sempre são ouvidos e levados em consideração, na hora da seleção de produtos, melhoria de processos e novas criações. ● Busca constante por otimizar processos de venda e comunicação e melhorar a experiência do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menos tempo de mercado. ● Ainda não trabalha com tráfego pago. ● Pouca comunicação realizada até o momento. ● Equipe reduzida, o que pode causar maior acúmulo de funções e demandas de trabalho. ● A marca não tem profissionais da área da saúde (nutricionista) para a realização de uma tabela nutricional.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Maior adesão a vendas online, que ganhou força e espaço após a pandemia. ● Redes sociais como ferramenta de comunicação adequada para o estreitamento das relações com os consumidores. ● Goiânia é a décima cidade mais populosa do Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sociedade em busca de uma alimentação mais saudável. ● Concorrentes que estão há mais tempo no mercado. ● Crescimento no segmento de autônomos na confeitaria, aumentando de forma significativa a concorrência. ● A marca ainda não está na plataforma de vendas IFood.

<ul style="list-style-type: none">• A economia goiana acumula um crescimento de 4,93%.³²	<ul style="list-style-type: none">• Leis³³ que podem limitar a produção da marca visto que não existe à risca uma tabela nutricional.• Frutas da estação/frutas sazonais que só colhido na sua época de safra.
---	--

Fonte: autoria própria.

³² ECONOMIA GOIANA CRESCE 9,1% EM JULHO. Disponível em: <https://empreenderemgoias.com.br/2023/09/21/economia-goiana-cresce-91-em-julho/>. Acesso em 31 de out 2023.

³³ RDC 429/2020 e a IN 75/2020 sobre rotulagem nutricional, que entraram em vigor em 9 de outubro de 2022.

10. DIAGNÓSTICO

Marcelo Abilio (2008) descreve o conceito do diagnóstico como uma metáfora médica que compreende a análise e cruzamento dos dados levantados e desdobrados. De tal modo, o diagnóstico busca interpretar as informações, indicando possíveis soluções e caminhos.

Com a economia goiana crescendo e a cidade sendo a décima mais populosa do Brasil, para fortalecer a marca o ideal é segmentar o mercado local e explorar as oportunidades de crescimento, bem como aproveitar o crescimento econômico para impulsionar as vendas por meio das redes sociais como ferramenta de comunicação e negócios para o estreitamento das relações com os consumidores.

Apesar de uma comunicação alinhada com a marca e um atendimento cuidadoso e atencioso, existe o fator da Madê Gourmet ser uma marca nova no mercado de confeitaria goianiense e ainda ter pouco investimento monetário para aumentar um alcance e escala de vendas através de tráfego pago, bem como um aprofundamento em outras ferramentas e aplicativos como o IFood e Google Negócios. Isso evidencia a necessidade de criar uma comunicação consistente e forte no ambiente digital.

A Madê ainda não tem um posicionamento de marca feito com os seus públicos e por esse motivo deverá ser realizado. Além disso, a marca também não faz tráfego pago e é compreendido pela mesma a importância de ter um investimento, mesmo que mínimo.

Além disso, é notório o crescimento de vendas online, que ganhou ainda mais força e espaço após a pandemia. Pode-se notar também que estamos vendo atualmente uma mudança de hábito, por parte da sociedade e público da marca, em busca de uma alimentação mais saudável, a Madê Gourmet terá opções, utilizando insumos sem glúten e sem lactose, um cardápio destinado a esse público.

Por conseguinte, o crescimento no segmento de autônomos na confeitaria vem aumentando de forma significativa a concorrência, a Madê Gourmet visando o diferencial em produtos, bem como as caldas para alguns pudins sendo de frutas sazonais, tendo como inspiração o chef Cedric Grolet³⁴, há uma diversificação de cardápio adaptado para esses períodos de safra. Ademais, também utilizar

³⁴ Chef francês que foi considerado pela crítica internacional como o melhor confeitoiro do mundo. O seu trabalho é ditado pelas estações do ano.

alternativas durante o período fora de safra. Portanto, esses diferenciais elencados ao produto devem ser explorados com o intuito de alcançar os públicos segmentados.

Por fim, em relação ao crescimento de mercado e concorrência, o objetivo é ter uma presença online forte, participando de forma ativa, desde compartilhar conteúdos envolventes como fotos, depoimentos de clientes, curiosidades desde respostas e interação com o público. Além disso, é compreendido que o aumento da concorrência pode ser desafiador, mas também oferece oportunidades para a inovação e melhorias. Por isso, a estratégia é mostrar a diferenciação de produtos; destacar a qualidade e o sabor; evidenciar a experiência única fornecida aos clientes, desde o atendimento até as embalagens do produto; bem como também, a fidelização de clientes, como por exemplo: cartão fidelidade, promoção para aniversariante, comunidade em redes sociais etc. Com isso, construir um diferencial de marca, branding, com o objetivo de criar um posicionamento forte e diferenciado.

11. PLANO DE COMUNICAÇÃO

11.1 OBJETIVO E META

A empresa tem como objetivo de marketing já demonstrado no briefing, expandir os seus meios de venda através de aplicativos de delivery (exemplo: IFood). Visto isso, foi detectado o problema de comunicação no diagnóstico da Madê Gourmet, o fato de ser nova no mercado em questão e não ser ainda uma marca forte. Por isso, o objetivo e meta de comunicação é posicioná-la e destacá-la no mercado, criando uma percepção de valor de marca. É importante ressaltar que, o posicionamento da Madê Gourmet é justamente ter uma presença online forte, participando de forma ativa compartilhando conteúdos envolventes (fotos, depoimentos, curiosidades etc.), compreendendo que isso evidencia uma comunicação consistente e forte no ambiente digital.

Portanto, elencamos a lista dos principais objetivos a serem alcançados.

- Criar um posicionamento forte e consistente que transmita a essência da marca;
- Ampliar os pontos de contatos digitais com objetivo de fortalecer a lembrança de marca e dos canais de comunicação, tornando a Madê uma marca forte no ambiente digital dentro do seu segmento.

11.2 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

O público-alvo³⁵ é a definição de um grupo de clientes em potencial, que tem características comuns que podem influenciar os seus comportamentos de consumo e, além disso, as empresas podem direcionar as suas estratégias de marketing. A definição feita para o público-alvo surge a partir de um processo de segmentação de mercado, que vai identificar esses grupos de consumidores com as suas devidas características a fim de identificar em qual dos segmentos devem “mirar” de maneira que consigam atender às suas necessidades e desejos.

Já a persona³⁶, é um personagem fictício que representa o cliente ideal que a empresa quer atingir. Nesse personagem ideal, é importante ter as suas

³⁵ PÚBLICO-ALVO: O QUE É E COMO DIALOGAR COM QUEM VOCÊ PRECISA! Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em 08 de mar 2024.

³⁶ EBOOK PDF: Guia para criação de personas. Rockcontent. Acessado em 17 de mar de 2024.

características de clientes reais, como comportamentos, dados demográficos, objetivos etc. A persona é uma peça fundamental de segmentação de mercado.

Visto isso, a Madê Gourmet entende que o seu público-alvo varia de mulheres e homens entre 25 e 35 anos, e 40 e 60 anos. Entretanto, também é compreendido que o seu público e persona são majoritariamente mulheres que compram para lazer, almoços em família, para saborear com companheiros, para os filhos etc.

Público-Alvo 1: recém-formados e/ou trabalhadores com família e filhos

Entre 23 e 35 anos, este público já são ou estão caminhando para uma vida adulta estabelecida, classe C, muitos já casados. Concentrados na construção de suas carreiras e valorizam a ideia de família. Normalmente gostam bastante do lazer gastronômico, seja individual ou com companhia. Gostam de comprar um doce que seja tradicional após almoço no trabalho visto que muitos não sabem fazer ou não tem o devido tempo para fazer uma sobremesa.

Persona 1: Camila Santos, casada, trabalhadora e mãe.

Idade: 35 anos

Localização: Goiânia, Goiás

Profissões: Psicóloga

Filhos: Dois filhos, Lucas de 9 anos e Sofia de 6 anos.

Camila Santos é casada há 9 anos, classe C, Setor Urias Magalhães, estabelecida em sua carreira profissional e dedicada à construção de uma vida estável para sua família. Camila apesar de ter uma rotina que demanda muito dela tanto profissional quanto pessoal, ela valoriza muito o tempo de qualidade com a sua família, e, principalmente, com seus filhos. Os domingos são sagrados para ela, reservados para atividades em família e um almoço especial. Por ter essa rotina corrida e apesar de valorizar uma comida caseira, em algumas ocasiões especiais, prefere pedir um delivery do que fazer uma comida e sobremesa por falta de tempo.

Camila acredita que esses momentos em família são cruciais para criar memórias duradouras e fortalecer os laços, por isso, a culinária caseira é uma paixão afetiva.

Público-alvo 2: pessoas que adoram receber a família em casa

Entre 40 e 60 anos de idade, classe B, geralmente mães e avós que já têm filhos casados e netos. Valorizam profundamente os momentos em família. Estão em uma fase de vida mais tranquila, com os filhos adultos e estabelecidos em suas próprias famílias. Adoram receber a família em casa para momentos especiais, como almoços e celebrações. Encaram a vida com gratidão e alegria, buscando celebrar cada momento, especialmente os que envolvem a presença familiar. Têm um gosto por sobremesas clássicas e tradicionais, sendo o pudim uma escolha frequente por sua simplicidade e sabor.

Persona 2: Creuza Oliveira

Idade: 58 anos

Localização: Goiânia, Goiás

Profissão: Aposentada, era professora de literatura

Estado Civil: Casada

Família: Dois filhos, casados: Ricardo e Gabriela, três netos: Pedro, Daniel e Clara.

Creuza Oliveira, casada há 35 anos com seu marido, tem 2 filhos já adultos e casados, e 3 netos, classe B, Setor Marista. Ao longo de sua vida, dedicou muitos anos à carreira de professora de literatura, aposentando-se recentemente para desfrutar plenamente da fase mais tranquila de sua vida. Casada há 35 anos, ela construiu uma família sólida e amorosa. Com dois filhos casados, Creuza encontra grande alegria em reunir a família em casa para almoços especiais. Seu lar é preenchido com risadas, histórias e refeições caseiras. Pela facilidade de pedir sobremesa por aplicativo, Creuza prefere comprar do que fazer, visto que entende que além de dar muito trabalho, é muito mais fácil e rápido pedir. Ela acredita que a comida não é apenas uma necessidade, mas uma forma de criar memórias duradouras e fortalecer os laços familiares.

11.3. ESTRATÉGIAS

11.3.1 Objetivo 1: Expansão e visibilidade

Estratégia: tendo consciência que a Madê é uma marca nova no mercado e ainda não é conhecida, vai se utilizar a estratégia de expansão chegando a canais de comunicação e, conseqüentemente, aumentando o alcance de pessoas atingidas e

melhorando a lembrança da marca. Dessa forma, expandindo as suas redes sociais com conteúdo orgânicos e em alta, bem como também, investir em estratégias de marketing digital para ampliar a visibilidade da marca.

1. **Marketing de conteúdo:** criar conteúdo envolvente que comunique de forma direta com o nosso público-alvo, destacando a qualidade e autenticidade do produto. Compartilhar dicas, preparo e curiosidades sobre pudim, bem como mostrar o conhecimento e paixão pela sobremesa. Sabendo que ao fazer isso, pode-se criar uma comunidade engajada e ajudar na expansão e aumentar a visibilidade/percepção de marca.
2. **Comunidade – Telegram, WhatsApp e Instagram:** trabalhar grupos do Telegram e WhatsApp, bem como a nova ferramenta do próprio Instagram (comunidades), para grupos de interação, conteúdos e ações exclusivas. Reunir, assim, pessoas que já possuem maior interesse na marca e em seus produtos, reforçando o senso de comunidade e relacionamento com a empresa.

11.3.2. Objetivo 2: Aumentar a credibilidade e percepção de marca

Estratégia: trabalhar de forma estratégica a produção orgânica de conteúdo das redes sociais com o auxílio do tráfego pago, visando também em posicionar a Madê como uma marca conhecida no setor de confeitaria, assim, criando uma percepção da marca. Atualmente, os posts da Madê são orgânicos, mas podem ser feitos de forma mais estratégica, estruturada e planejada.

1. **Tráfego pago:** investir em campanhas direcionadas para alcançar público-alvo em plataformas relevantes (Instagram, Facebook, TikTok, Google Meu Negócio etc.), fomentando o engajamento e segmentando os anúncios com precisão e oferecer mensagens persuasivas que destacam a qualidade e o sabor do produto.
2. **Prova social:** compartilhar nas redes sociais os feedbacks positivos de clientes anteriores para reforçar aos potenciais clientes a confiabilidade da marca.

11.3.3. Objetivo 3: Marketing de Relacionamento e Marketing de Comunicação direta

Estratégia: desenvolver estratégias de fidelização de clientes, como programas de recompensas e promoções exclusivas para incentivar a recompra e aumentar a lealdade à marca. Com esse objetivo, implementar estratégias de comunicação direta por meios digitais utilizando as ferramentas de e-mail marketing e WhatsApp para manter os clientes informados sobre novos lançamentos, promoções e conteúdos relevantes, incentivando o engajamento e o retorno às redes sociais.

- 1. Marketing de influência:** usar o marketing de influência no mês de dezembro para criar conteúdos orgânicos mostrando que o pudim da Madê faz parte de comemorações importantes como o Natal e Ano Novo e, dessa forma, impulsionar também as vendas nessa época do ano de sazonalidade.
- 2. Comunicação direta – E-mail marketing e WhatsApp:** dividir lista de clientes em segmentos com base no histórico de compras, interesses e comportamento. Isso permite o envio de mensagens personalizadas, focadas em parcelas específicas do público, visando em melhorar a vivência, credibilidade/confiabilidade da marca será pensado uma experiência em etapa por etapa de mensagens de comunicação direta, como: boas-vindas, recomendações de produtos com base no histórico de compra, comunicação pós-venda etc.
- 3. Pós-venda:** manter o contato com os clientes após a compra, agradecendo a compra e enviando e-mails exclusivos com ofertas especiais.
Prova social: o objetivo final da prova social é ajudar no objetivo 2, ou seja, incentivar os clientes satisfeitos a deixarem avaliações e depoimentos positivos sobre os produtos e serviços da Madê em suas redes sociais, e em plataformas de revisão como o Google Meu Negócio.
- 4. Programa de fidelidade:** manutenção e ajuste do programa de fidelidade, de forma a oferecer descontos, brindes ou acesso antecipado a produtos para clientes fieis.
- 5. Tráfego pago direcionado:** campanhas no Meta Ads voltadas para clientes da Madê ou públicos aquecidos da marca, que já possuem níveis de engajamento com a marca.

Tabela 6 - Estratégias e Táticas

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Estratégia	Ter presença digital com o objetivo de expandir e dar visibilidade a marca	Posicionamento da marca utilizando conteúdo orgânico e tráfego	Fazer um marketing de relacionamento, fidelidade e influência
Tática	Conteúdo próprio e orgânico Comunidade nas redes sociais	Conteúdo próprio Tráfego pago Prova Social	Comunicação direta, programa de fidelidade, gestão de relacionamento e influência, prova social e tráfego pago
Canais	Instagram, TikTok, WhatsApp, Google Meu Negócio	Instagram, TikTok, FaceMarket, WhatsApp, Google Meu Negócio	Instagram, TikTok, Telegram, WhatsApp, Google Meu Negócio, E-mail Marketing

Fonte: autoria própria.

11.4. PLANO DE MÍDIA

Público 1: Recém-formados e/ou trabalhadores com família e filhos

Público 2: Pessoas que adoram receber a família em casa

Objetivo 1: Fortalecimento e expansão

Objetivo 2: Aumentar a credibilidade e percepção de marca

Objetivo 3: Marketing de Relacionamento e Marketing de Comunicação Direta

11.4.1. Plano de Mídia Digital

Tendo em vista que a Madê Gourmet comercializa através dos pontos de venda on-line, optar por um plano de mídia digital é a estratégia mais sensata e eficaz para alcançar os objetivos traçados. Isso nos permite alcançar públicos segmentados de forma estratégica, oferecer conveniência e acessibilidade aos clientes, coletar dados para personalização e otimização, agir com maior flexibilidade e interagir diretamente com os consumidores. Em resumo, o cenário digital é utilizado para maximizar a visibilidade, alcance e eficácia nas ações propostas.

11.4.2. Tabela e detalhamento estratégico

Tabela 7 - Detalhamento plano de mídia. Documento original disponível em anexo (ANEXO "A") para melhor visualização.

		AGOSTO																															Total Inicial
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
OBJT.1	Paga	28	28																														
	Orçamento																																
OBJT.1	Paga				15				15				15				15		5						15		15						
	Orçamento																																
OBJT.1	Paga							18							18		18									18							
	Orçamento																																
		TOTAL																															328
		SETEMBRO																															Total Inicial
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT.1	Paga				18		18												18									28		28			
	Orçamento																																
OBJT.2	Paga	18	18							18				18				18								18	18			28			
	Orçamento																																
OBJT.3	Paga				5													5															
	Orçamento																																
		TOTAL																															138
		OUTUBRO / DIA DAS CRIANÇAS																															Total Inicial
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT.1	Paga									18	18	18	18																28		28		
	Orçamento																																
OBJT.2	Paga			15			15								15		15		15					15									
	Orçamento																																
OBJT.3	Paga				18		18							18		18														18			
	Orçamento																																
		TOTAL																															238
		NOVEMBRO / BLACK FRIDAY																															Total Inicial
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT.1	Paga			15			18							15				28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28			
	Orçamento																																
OBJT.2	Paga	18												18																			
	Orçamento																																
OBJT.3	Paga						5							5				5									5						
	Orçamento																																
		TOTAL																															255
		DEZEMBRO / NATAL E ANO NOVO																															Total Inicial
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT.1	Paga	18																28							28		28	28	28	28	28		
	Orçamento																																
OBJT.2	Paga				18																												
	Orçamento																																
OBJT.3	Paga					18																											
	Orçamento																																
		TOTAL																															285
		TOTAL FINAL - 1388																															

Fonte: printscreen da tabela.

Para o plano de mídia de lançamento da Madê, que será executado no segundo semestre de 2024, a ideia é usar de forma estratégica algumas datas comemorativas como Dia das Crianças, Black Friday, Natal e Ano Novo como propulsor de vendas. No entanto, anterior a isso, em maio, junho, julho e agosto serão elencadas as estratégias de expansão, visibilidade e credibilidade da marca.

Considerando as campanhas voltadas para cada um dos objetivos – além de campanhas específicas que acontecerão no Dia das Crianças, Natal e Ano Novo – tendo em vista os dois diferentes públicos, bem como o conteúdo próprio da marca no Instagram, a Madê fará um investimento total em propaganda de R\$ 2.000 mil reais, para o lançamento da marca, que ocorrerá a partir do mês de agosto.

O conteúdo próprio, embora não precise de uma verba extra específica, está descrito como forma de relacionar e tornar ainda mais coerente e coesa a comunicação paga. Assim, ambos trabalhando juntos para potencializar os resultados.

No objetivo 1, de expansão e visibilidade de marca, a verba será concentrada no final do objetivo, visto que a maioria dos conteúdos serão orgânicos. Já o segundo objetivo, gerar credibilidade para a marca, terá a concentração de duas semanas no mês. Por fim, no terceiro objetivo, com foco no marketing de relacionamento, marketing de comunicação direta e marketing de influência, o orçamento de campanha se concentra em todo o processo, principalmente por se tratar da reta final da campanha (dezembro) onde existe uma procura maior pelos produtos oferecidos pela Madê e, assim, uma comunicação e relacionamento com os clientes.

Em paralelo às campanhas descritas acima, ainda serão duas outras campanhas específicas. A primeira, que se concentra apenas em dezembro, voltada para o Natal e Ano Novo. A segunda, no início de abril e se estendendo até a primeira semana de março, voltado para a Páscoa – período característico de sazonalidade de mercado, com aumento expressivo de vendas.

Para cada um dos objetivos será proposta uma campanha por mês, com mínimo de 2 anúncios para comparação de performance (teste A/B). A verba total será distribuída e redistribuída, de acordo com o desempenho de cada um a partir das métricas e resultados

11.4.3. Segmentação: Público e Objetivos

11.4.4. Objetivo de Campanha

A partir dos objetivos traçados, serão definidos os objetivos da campanha. Tendo em vista a relação de cada um dos objetivos com uma etapa do funil de comunicação, o primeiro objetivo será estabelecer campanhas de reconhecimento/alcance para a **expansão** de marca; para o segundo objetivo, o aumento de credibilidade e percepção de marca, serão usadas campanhas de **engajamento**; já para o terceiro objetivo (relacionamento) não serão usados anúncios em tráfego pago, mas sim **orgânicos**. No entanto, também faremos anúncios de tráfego para levar as pessoas ao WhatsApp da empresa, caso desejem realizar o contato com a marca.

Figura 4 - Objetivo de Campanha



Fonte: autoria própria

11.4.5. Localização do público

A segmentação por localização de ambos os públicos é concentrada em Goiânia/GO, nos setores: **St. Urias Magalhães, Gentil Meireles, St. Marista, St. Bueno, St. Oeste, St. Jaó**. Assim, os esforços de verba serão concentrados apenas nessa região.

11.5. PLANO DE CRIAÇÃO

11.5.1. Objetivo

Criar uma campanha que gere conhecimento, aumente a visibilidade e percepção da marca, com intuito de expandir para além do público, buscando fortalecer a comunicação e o posicionamento de marca.

11.5.2. Tema da Campanha e Defesa

Por ser a primeira campanha da empresa, o tema foi estabelecido a partir do próprio slogan da marca: **“Pudim afetivo, alegria em cada pedaço”**. Além de reforçar o posicionamento e diferencial, será uma forma de aproximação do público com a marca que ainda está se consolidando no mercado. Assim, poderá se desdobrar de forma a contribuir com o alcance de todos os objetivos propostos.

“Pudim afetivo, alegria em cada pedaço” busca uma conexão direta com o seu público, de forma a reafirmar a presença da marca nos momentos especiais do cliente – sejam em família, amigos ou até mesmo individual.

11.5.3. Abordagem linguística da campanha (verbal e visual)

A abordagem linguística da campanha deve seguir a proposta de linguagem e tom de voz da marca, se expressando em sua forma verbal e visual. Assim, a campanha será estruturada com uma linguagem livre e criativa, com um tom de voz amigável, divertido, informal, respeitoso e otimista.

Dito isso, é importante ressaltar que as cores predominantes da marca são roxas e rosa, e devem ser usadas rigorosamente para seguir o direcionamento do manual de marca da Madê Gourmet.

Dessa forma, como o tema da campanha quer trazer uma comunicação afetiva e próxima do consumidor, serão usadas também fotos e vídeos que mostram a essência da campanha: humanização da marca. Nas imagens sempre será trabalhado algum contexto que traga humanização, seja uma mesa posta ou mãos/pessoas aparecendo na hora de cortar um pudim, não necessariamente mostrando as pessoas em si, mas pelo menos revelam indícios que elas estiveram na cena.

11.5.4. Estratégia criativa

Objetivo 1

- **Marketing de conteúdo:** vídeos e fotos que envolvam os produtos da Madê, mas que também mostram o ambiente onde a pessoa consome os produtos, como, por exemplo: almoço em família, individual, crianças comendo após uma brincadeira/lanche da tarde, no trabalho, primeira vez experimentando o pudim. Por fim, mostrar diversos momentos em que o pudim se torna presente e importante na vida do público. Além também de usar o marketing de conteúdo a favor da marca, buscando sempre trazer algo atual do mundo digital, como trends virais, memes etc.
- **Comunidade – Telegram, WhatsApp e Instagram:** reunir pessoas que já possuem maior interesse na marca e em seus produtos, reforçando o senso de comunidade e relacionamento com a empresa. Assim, mostrar o dia a dia da Madê, enviar promoções/descontos, conteúdos exclusivos para quem fizer parte da comunidade.

Dentro desse objetivo e métodos citados acima, serão traçadas as estratégias de conteúdo orgânico para uma comunicação eficaz com os clientes da marca, fazendo com o que a mesma seja próxima dos consumidores. Exemplo: no grupo de WhatsApp, enviar vídeos mostrando como os pudins são feitos, quando tiver lançamentos, enviar primeiramente no grupo para o cliente se sentir especial etc.

Objetivo 2

- **Tráfego pago:** tráfego voltado para pessoas que já se interagiram com o perfil da Madê, focando assim, em conteúdos voltados para o aumento de credibilidade e autoridade da marca. É de suma importância ressaltar que o tráfego pago será direcionado apenas para pessoas +18, não será veiculado para menores.
- **Prova social:** criação da #alegriaemcadapedaço, na qual serão divulgados feedbacks e criações de clientes que queiram compartilhar suas experiências em que a Madê esteve presente.

Dentro desse objetivo e métodos citados acima, serão traçados a estratégia de tráfego pago em um post via Instagram e WhatsApp de prova social.

Objetivo 3

- **Marketing de influência:** usar o marketing de influencer no mês de dezembro para criar conteúdos orgânicos mostrando que o pudim da Madê faz parte de comemorações importantes como o Natal e Ano Novo e, dessa forma, impulsionar também as vendas nessa época do ano de sazonalidade.
- **Comunicação direta:** utilizar E-mail Marketing, WhatsApp, Google Meu Negócio e Instagram para uma comunicação eficiente com os clientes, como por exemplo: boas-vindas, recomendações de produtos com base no histórico de compra, comunicação pós-venda etc.
- **Pós-venda:** entrar em contato com o cliente para garantir que ele está satisfeito com a compra, pedir um feedback, certificar que o cliente saiba como obter ajuda se precisar, oferecer incentivos/descontos como forma de incentivar a continuar a comprar, manter os clientes informados sobre atualizações de produtos, lançamentos ou serviços. Dessa forma, fortalecendo o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade à marca.

- **Prova social:** a #alegriaemcadapedaço como forma dos clientes compartilharem experiências com os produtos, além de se aproximarem da marca.
- **Programa de fidelidade:** criar um programa de fidelidade onde a marca pode criar um vínculo com o seu público, bem como, dar também descontos primeiramente para quem estiver presente nesse programa (sentimento de exclusividade) e fortalecer essa conexão.
- **Tráfego pago direcionado:** tráfego pago focado em conversão, vendas e remarketing, voltado para pessoas que interagiram com os produtos - com vídeos, fotos, artes ou ofertas exclusivas de tais produtos de interesse. Importante ressaltar que o tráfego pago será direcionado apenas para pessoas +18, não será veiculado para menores.

Dentro desse objetivo e métodos citados acima, será traçado a estratégia de marketing de influência no final do mês de novembro para dezembro a fim de impulsionar as vendas de comemorações de fim de ano (Natal e Ano Novo).

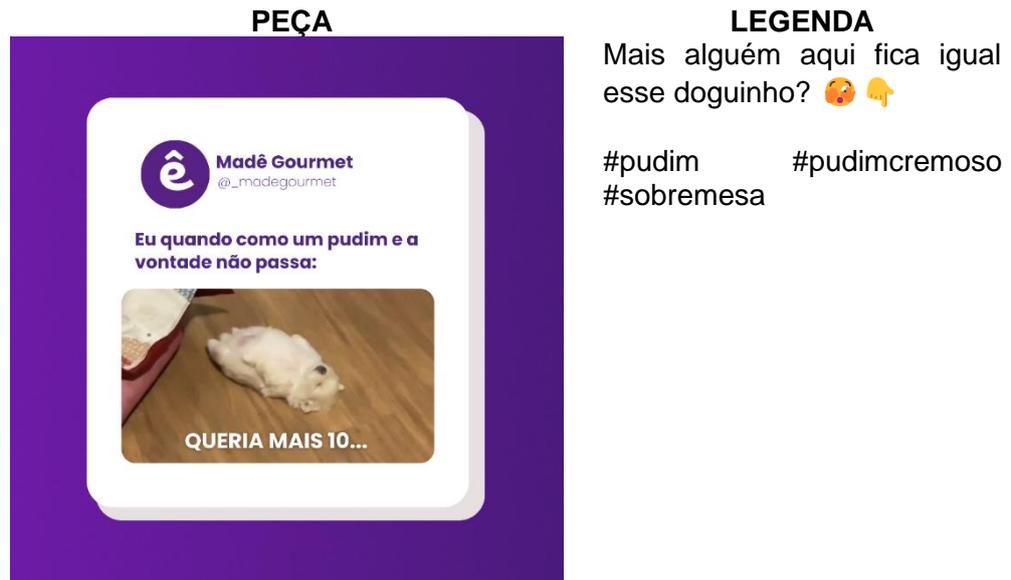
11.6. APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA/PEÇAS

Para fins de visualizar a campanha, foram produzidas algumas peças para cada um dos objetivos.

OBJETIVO 1 – Marketing de conteúdo e Comunidade

- **Marketing de conteúdo**

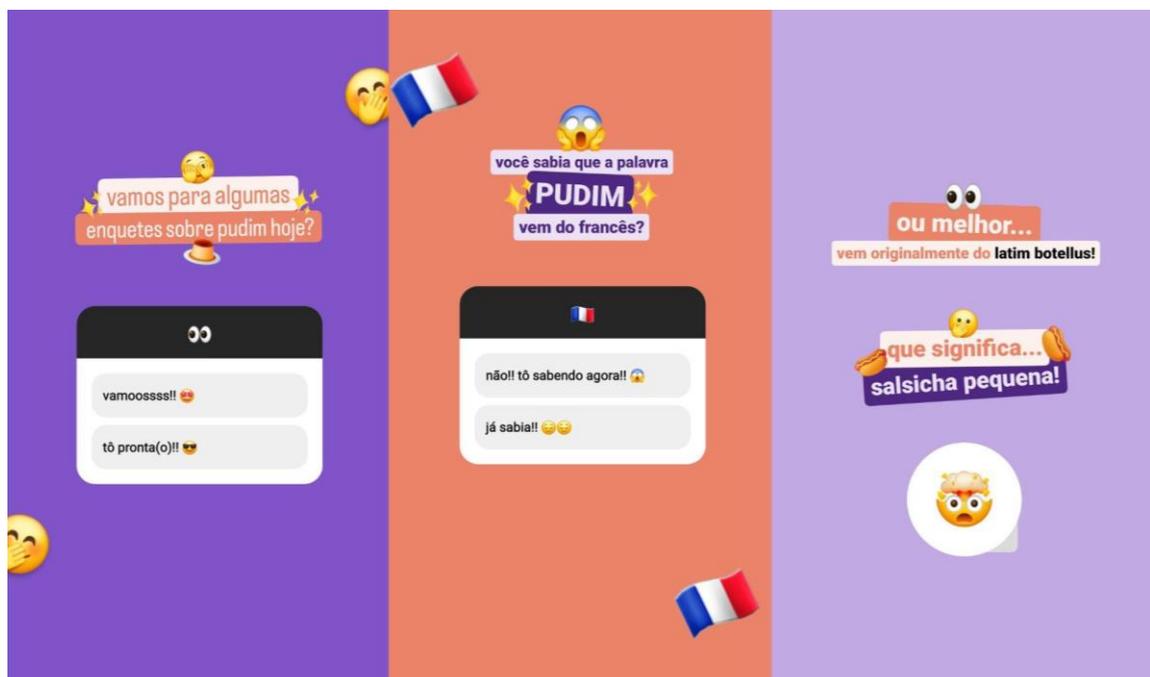
Figura 5. Peça 1 – Uso do marketing de conteúdo orgânico para alimentar as redes sociais para uma possível interação e engajamento.



Fonte: autoria própria

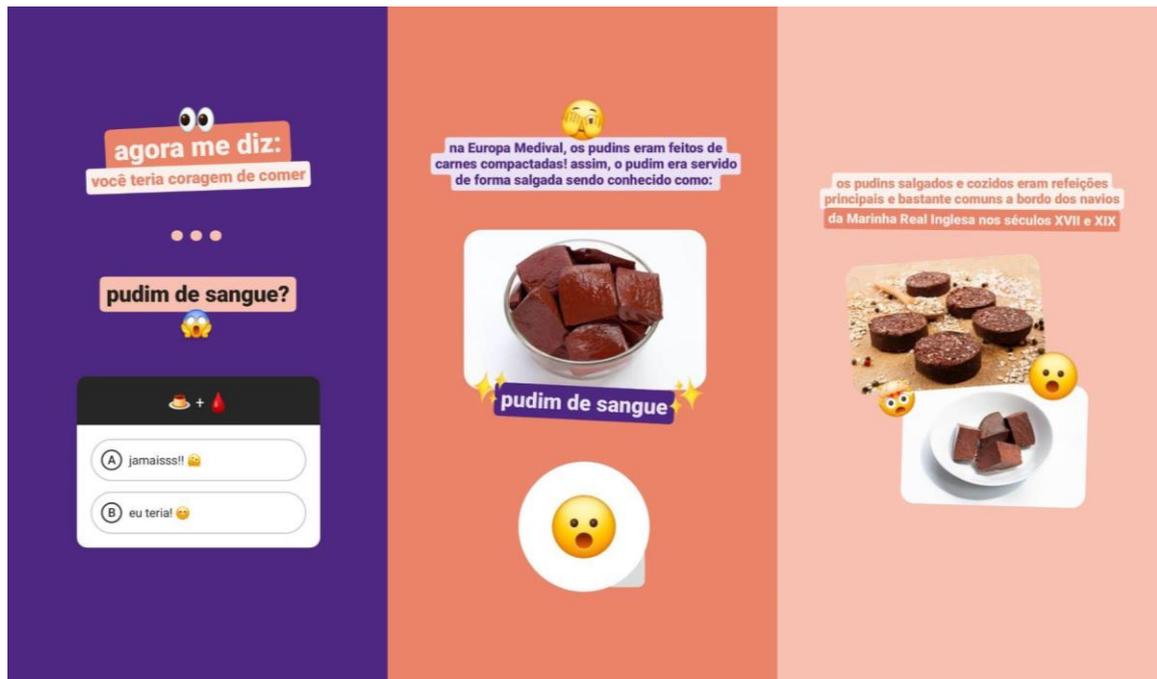
Nessa estratégia de conteúdo orgânico, uma das peças de exemplo é algo “descontraído” no perfil da marca como meme e trend do momento, a fim de gerar com os consumidores uma proximidade.

Figura 6 - Peça 2 – Uso de conteúdo orgânico para alimentar as redes sociais e gerar interação/engajamento. Peça em formato stories e carrossel.



Fonte: autoria própria

Figura 7 - Peça 2 – Continuação da figura 6.



Fonte: autoria própria

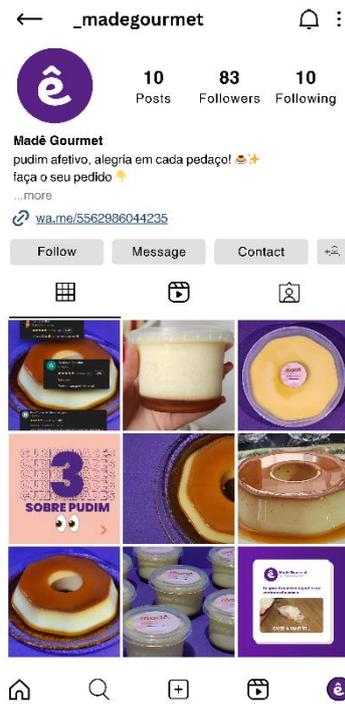
Figura 8 - Peça 3 – Continuação da figura 6 e 7 em formato carrossel.



Fonte: autoria própria

Nesse objetivo, alimentaremos o perfil da marca seguindo a estratégia de enquete nos stories referente a curiosidade sobre pudim, dessa forma, gerando engajamento e proximidade. Logo após a finalização da enquete, será postado um carrossel do mesmo conteúdo de forma resumida.

Figura 9 - Vitrine/exposição da Madê (foto/vídeo publicitária de produto).



Fonte: autoria própria.

- **Comunidade – Telegram, WhatsApp e Instagram**

Figura 10. Criação de uma comunidade no WhatsApp para uma melhor comunicação com os consumidores.

COMUNIDADE



Fonte: autoria própria.

MENSAGEM

Oie! ✨👉 Essa belíssima comunidade foi criada para que vocês possam receber conteúdos exclusivos da Madê!

Fique por dentro dos nossos conteúdos, promoções e curiosidades em primeira mão! Estejam sempre por dentro da nossa rotina e vamos celebrar a #alegriamcadapedaço! 🍰✨

Nesse objetivo, a comunidade no WhatsApp é de suma importância para a marca visto que a comunicação é muito mais próxima do cliente e dá a oportunidade de a Madê poder explorar as formas de comunicação enviando promoções exclusivas, vídeos e fotos dos produtos.

OBJETIVO 2 – Tráfego Pago e Prova Social

- **Tráfego Pago**

Figura 11. Peça 4 – Uso de arte para tráfego pago para alcançar mais pessoas na cidade de Goiânia/GO.

PEÇA



LEGENDA

A sua espera acabou! 🥰 O nosso pudim está ansioso para te conhecer!

Entre em contato e já garanta o seu! 🍰 ✨

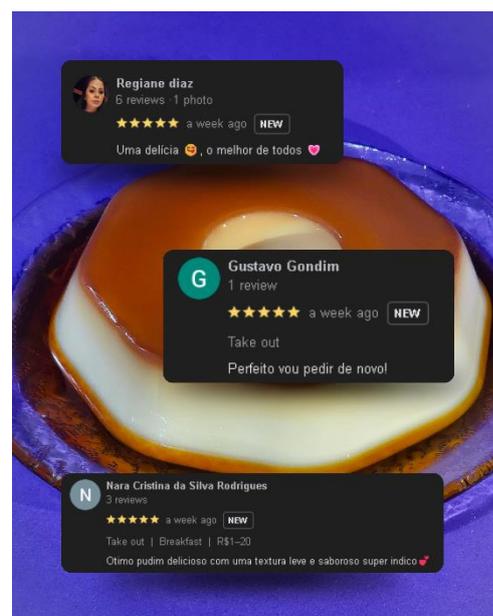
#pudim #pudimcremoso
#sobremesa
#alegriaemcadapedaço

Fonte: autoria própria

Nesse objetivo, a marca utiliza a arte para tráfego pago para um alcance mais amplo a fim de conquistar novos clientes. Uma peça objetiva e direta.

- Prova Social

Figura 12 - Peça 5 – Post com print de clientes – Formato feed e stories.



Fonte: autoria própria

Nesse objetivo, a marca foca em feedbacks dos clientes para alimentar as suas redes sociais para prova social.

OBJETIVO 3 – Marketing de Influência, Comunicação Direta, Pós-venda, Prova Social, Programa de Fidelidade, Tráfego Pago Direcionado

- **Marketing de Influência**

Para o Marketing de Influência, foram pensados em alguns nomes de influenciadores voltados para o mundo da gastronomia e uma influenciadora que faz sentido para e com a marca.

Tabela 8 - Lista de influenciadores para a campanha da Madê Gourmet.

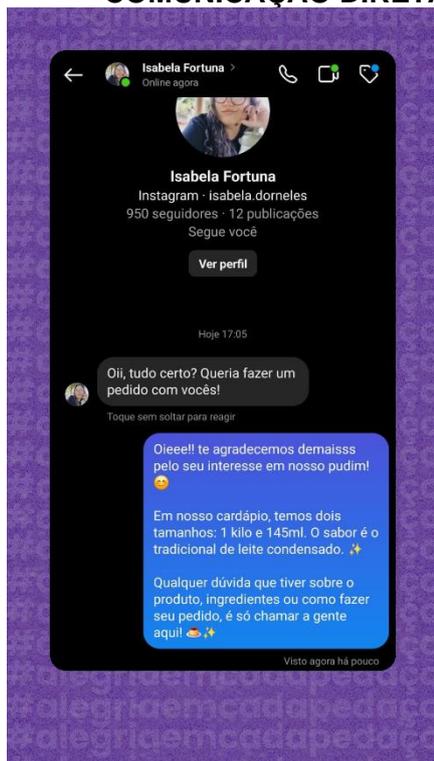
Username	Nome	Seguidores
comidittas	Vitória Mugayar COMIDITTAS	40,7 mil
exploregyn	Amanda Dias Explore Gyn	147 mil
guiadois	Marcos Queiroz e Yuri Guia Dois	78,2 mil
aproveiteacidade	Aproveite a cidade	180 mil
megusta.gyn	Me Gusta Dicas em Goiânia	118 mil
camilapudim	Camila Pudim	4,8 mi

Fonte: autoria própria

- **Comunicação Direta**

Figura 13. Print de mensagem automática no Instagram, demonstrativo de como a marca responde os consumidores.

COMUNICAÇÃO DIRETA



Fonte: autoria própria

MENSAGEM

Oieeee!! te agradecemos demais pelo seu interesse em nosso pudim!



Em nosso cardápio, temos dois tamanhos: 1 kilo e 145ml. O sabor é o tradicional de leite condensado.



Qualquer dúvida que tiver sobre o produto, ingredientes ou como fazer seu pedido, é só chamar a gente aqui! 🍰 ✨

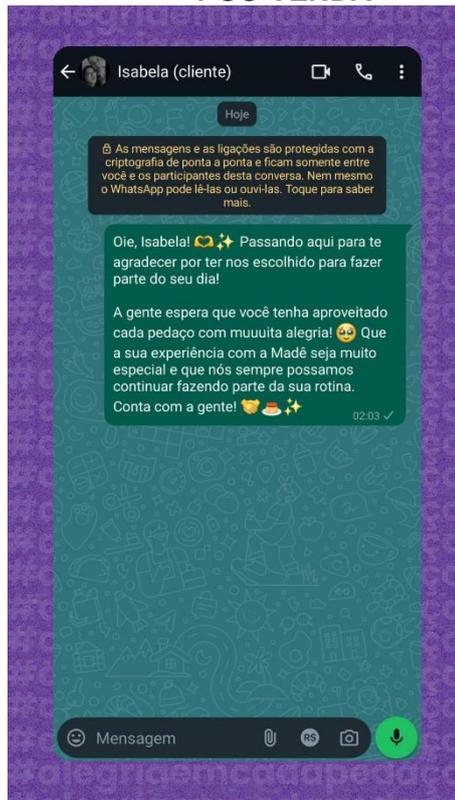
Nesse objetivo, a Madê Gourmet utiliza mensagens automáticas para otimizar as mensagens recebidas de clientes referente a pedidos ou dúvidas.

● Pós-venda

Comunicação com o cliente será feita até 24 horas via WhatsApp. A mensagem é feita prezando sempre o lado manual e orgânico, que seja próximo ao consumidor. Por isso, as estratégias nesse objetivo é uma comunicação mais íntima. Segue o texto que será enviado pós-venda:

Figura 14 - Print de WhatsApp de mensagem enviada para cliente pós-venda.

PÓS-VENDA



Fonte: autoria própria

MENSAGEM

Oie, Isabela! 🍷 ✨ Passando aqui para te agradecer por ter nos escolhido para fazer parte do seu dia!

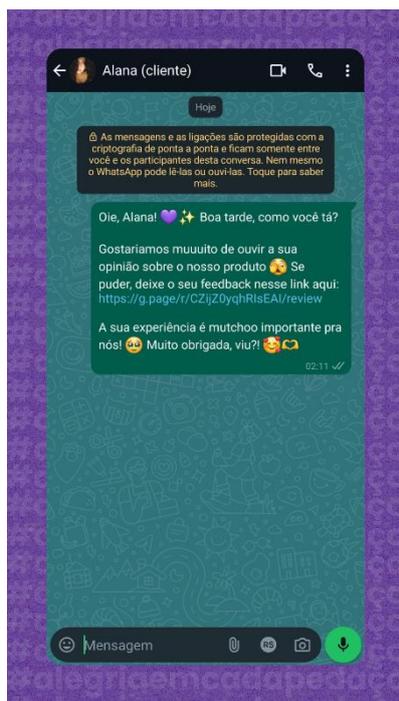
A gente espera que você tenha aproveitado cada pedaço com muuuita alegria! 😊 Que a sua experiência com a Madê seja muito especial e que nós sempre possamos continuar fazendo parte da sua rotina. Conta com a gente! 🍷 🍷 ✨

Nesse objetivo, a marca envia mensagens para os clientes após a compra, fazendo com que seja uma comunicação mais próxima.

- **Prova Social**

Figura 15. Print do WhatsApp com mensagem da Madê Gourmet para seus consumidores pedindo feedback.

PROVA SOCIAL



Fonte: autoria própria

MENSAGEM

Oie, Alana! 🍷 ✨ Boa tarde, como você tá?

Gostariamos muuuuito de ouvir a sua opinião sobre o nosso produto 🥰 Se puder, deixe o seu feedback nesse link aqui:

<https://g.page/r/CZijZ0yqhRIsEAI/review>

A sua experiência é mutchoo importante pra nós! 😊 Muito obrigada, viu?! 🥰🥰

Nesse objetivo, a Madê Gourmet utiliza o WhatsApp como meio de comunicação com o cliente para pedir um retorno de feedback, seja para atendimento, produtos, melhorias etc.

- **Programa de Fidelidade**

Figura 16. Peça 6 – Uso de cartão fidelidade – frente e verso



Fonte: autoria própria

Nesse objetivo, é importante o uso do cartão fidelidade como um meio de fidelização dos clientes. Além disso, é importante ressaltar que é utilizado um cartão

fidelidade online feito pelo site painel.qpontos.com.br³⁷, onde é feito o cadastro do cliente e a cada compra, é carimbado um visto e enviado para o cliente via WhatsApp:

Figura 17 - Print do site de cartão fidelidade virtual.



Fonte: autoria própria

- **Tráfego Pago Direcionado**

Figura 18. Peça 7 – Uso de arte para tráfego direcionado para clientes que compraram da marca anteriormente.



Fonte: autoria própria

LEGENDA

Pode ficar tranquilo, isso não é miragem! 🤔

A nossa super promoção te dá a oportunidade de levar dois pudins pagando o preço de um. vai perder? 😊

#pudim #pudimcremoso
#sobremesa
#alegriaemcadapedaço

³⁷ Plataforma de cartão de fidelização online: painel.pontos.com.br. Acesso em: 25 de maio 2024.

Nesse objetivo, a marca utiliza a arte para tráfego pago direcionado para aparecer para os clientes que já compraram anteriormente, a fim de utilizar a estratégia de recompra. Uma arte mais direta e objetiva, atingindo de forma sucinta o público desejado.

11.7. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO

O cronograma estabelecido seguirá o mesmo padrão do apresentado no Plano de Mídia, com inclusão de 1 semana para produção das peças iniciais. Assim, seguirá de agosto de 2024 a dezembro de 2024.

Assim como previamente descrito, o orçamento mensal será de até R\$2.000,00 para os 4 meses, distribuída de acordo com a estratégia e manutenção da mesma. Embora a produção seja interna e não tenha necessidade de um custo adicional pela mesma, será reservado um valor de R\$1.000,00 durante o período, caso seja preciso fazer algum investimento não planejado inicialmente.

11.8. FORMA DE AVALIAÇÃO

Por se tratar de uma campanha 100% voltada para veiculação digital, a avaliação será dinâmica e constante durante todo o período da campanha. Assim, o desempenho das peças será avaliado semanalmente, buscando sempre otimizar ao máximo as estratégias e focar os esforços em peças e produtos comunicais que mais tragam resultados. Serão analisadas as métricas geradas pelas ferramentas utilizadas, incluindo: Meta (Instagram/Facebook) e Google (Google Meu Negócio e E-mail).

Como principais métricas, serão analisadas:

- Alcance
- Taxa de engajamento
- Número de cliques
- Custo por clique
- Conversão
- ROAS (retorno sobre investimento em publicidade)

A partir de tais métricas, será possível analisar o desempenho da campanha, bem como mapear pontos de otimização – seja na segmentação do público, criativo ou página de vendas.

Por fim, existem também informações qualitativas a serem avaliadas, percebidas a partir da interação e de comentários do público.

11.9. DEFESA ÉTICA

A campanha "**Pudim afetivo, alegria em cada pedaço**" da Madê Gourmet é uma celebração da expressão afetiva que busca sempre motivar e comemorar os momentos em família ou individualmente de maneira ética e responsável.

A estratégia publicitária adotada pela Madê Gourmet segue rigorosamente o código de ética, assegurando que a mensagem transmitida seja transparente, honesta e respeitosa.

A transparência é uma prioridade na comunicação da campanha. Todas as informações fornecidas são precisas e verdadeiras, garantindo que os consumidores possam fazer escolhas informadas sobre os produtos e serviços oferecidos pela Madê. Não há manipulação de informações ou exageros que possam induzir os consumidores a decisões equivocadas.

CONCLUSÃO

Através de uma análise detalhada das necessidades da Madê e das tendências do mercado de confeitaria, nichadas ainda mais no universo criativo, foi desenvolvida uma campanha institucional cuidadosamente planejada. Esta campanha não apenas se alinha com os objetivos estabelecidos no briefing do cliente, mas também se posiciona de forma a destacar a Madê Gourmet neste mercado digital regional.

As conclusões alcançadas enfatizam a importância de uma comunicação integrada e inovadora, que ressoe com o público-alvo da Madê e transmita a essência única da marca. A implementação das estratégias propostas deve impulsionar o reconhecimento da marca, incentivando o engajamento do consumidor e fomentando o crescimento da empresa no setor.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, portanto, não apenas fornece um roteiro claro para a expansão da Madê, mas também contribui para o entendimento mais amplo de como as novas e pequenas empresas podem efetivamente se estabelecer e prosperar em mercados dinâmicos e criativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ABILIO, Marcelo. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

CORRÊA, Roberto. O atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital. São Paulo: Atlas, 2020.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

MORAIS, Felipe. Planejamento Estratégico Digital. São Paulo: Saraiva, 2015.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

BRAGA, Julia; ARAUJO, Mônica; AMITRANO, Claudio, 2023. **Visão Geral da Conjuntura.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em 21 de out 2023.

CASTRO, Darlene; LOPES, Suely; JUNIOR, Francisco. **As redes sociais como ferramenta para o marketing.** 2019. Disponível em <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1555>. Acesso em 14 de nov 2023.

CELULAR segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 31 de out 2023.

CIDADES | GOIÁS | GOIÂNIA | PANORAMA. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em 28 de out 2023.

CONFEITARIA: Entenda como é esse mercado e por que se especializar. Faculdade Unyleya, S/A. Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/especialize-se/confeitaria/#:~:text=Oportunidades%20na%20confeitaria&text=Al%C3%A9m%20do%20setor%20cl%C3%A1ssico%20de,melhor%20experi%C3%Aancia%20gastron%C3%B4mica%20aos%20h%C3%B3spedes> . Acesso em: 11 de set 2023.

Consumo de açúcar no Brasil: quais os desdobramentos do tema para 2023. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/consumo-de-acucar-no-brasil-quais-os-desdobramentos-do-tema-para-2023>. Acesso em 03 de nov 2023.

COSTA, Janaína; MIRANDA, Ilka; PAIVA, Cândici; CARREIRA, Daniela; VALÉRY, Françoise, 2006. **Planejamento estratégico de marketing: uma ferramenta viável para micro e pequenas empresas?** Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/958.pdf. Acesso em 28 de out 2023.

ECONOMIA GOIANA CRESCE 9,1% EM JULHO. Disponível em: <https://emprenderemgoias.com.br/2023/09/21/economia-goiana-cresce-91-em-julho/>. Acesso em 31 de out 2023.

ENTREGA DE COMIDA: entenda o crescimento desse food service. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/food-service/entrega-de-comida-entenda-o-crescimento-desse-food-service>. Acesso em 01 de nov 2023.

GOIÂNIA ESTÁ ENTRE AS 50 CIDADES COM MELHOR IDH DO BRASIL. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/goias/noticia/2013/07/goiania-esta-entre-50-cidades-com-melhor-idh-do-brasil-aponta-pnud.html>. Acesso em: 28 de out 2023.

IBGE: internet está presente em 90% das casas do país. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2022/09/ibge-internet-esta-presente-em-90-das-casas-do-pais#:~:text=No%20AR%20em%2023%2F09,at%C3%A9%20mesmo%20pelas%20smart%20tvs>. Acesso em 31 de out 2023.

LEZANA, Álvaro; MENDONÇA, Anny; VAZ, Caroline; MALDONADO, Mauricio, 2017. **Empreendedorismo, Inovação e Sustentabilidade: origem, evolução e tendências.** Disponível em: https://lempi.ufsc.br/files/2017/01/Ebook_completo_150117-1.pdf. Acesso em 01 de nov 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO: Comunicação e Uso de Mídia. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12328-comunicacaoeusodemidias-pdf&Itemid=30192. Acesso em 15 de nov 2023.

Mercado de alimentos saudáveis chega a R\$ 100 bilhões. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/degusta/mercado-de-alimentos-saudaveis-chega-a-r-100-bilhoes,7aa1a5c0149490034e14614b505f613efq1zu2d3.html>. Acesso em 03 de nov 2023.

NIVALDO, 2023. **AS 20 MAIORES CIDADES DE GOIÁS – RANKING POPULACIONAL 2023.** BUENAS DICAS, 2023. Disponível em: <https://www.buenasdicas.com/maiores-cidades-goias-14655/#:~:text=Goi%C3%A2nia%20%E2%80%93%201.4%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes>. Acesso em 28 de out 2023.

O QUE A CONFEITARIA TRAZ PARA 2023. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-a-confeitaria-traz-para-2022,12096a4879990810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 de set 2023.

O QUE É FATOR SOCIAL? Disponível em: <https://estrategia.press/glossario/o-que-e-fator-sociocultural/>. Acesso em 03 de nov 2023.

O QUE É SAZONALIDADE? Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/guias/dicas/o-que-e-sazonalidade/#:~:text=Significado%20de%20sazonalidade,de%20maior%20incid%C3%A2ncia%20de%20doen%C3%A7as>. Acesso em 17 de set 2023.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO: doceria, bolerias e confeitarias gourmet. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/oportunidade-de-negocio-docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet>. Acesso em: 11 de set 2023.

PIB goiano apresenta crescimento de 1,7% em abril. Disponível em: <https://www.casacivil.go.gov.br/noticias/9799-pib-goiano-apresenta-crescimento-de-1,7-em-abril.html>. Acesso em 01 de nov 2023.

PORTELA, Ysabella. **De doces para família a festas de famosos: Confeiteira de Goiânia deixou emprego de carteira assinada para empreender.** Goiânia, 22 de maio de 2023, 12:58. Disponível em: <https://opopular.com.br/economia/de-doces-para-familia-a-festas-de-famosos-confeiteira-de-goiania-deixou-emprego-de-carteira-assinada-para-empreender-1.3029930>. Acesso em: 17 de set 2023.

Porque crianças menos de 2 anos não devem comer açúcar? Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2021/porque-criancas-menores-de-2-anos-nao-devem-comer-acucar>. Acesso em 03 de nov 2023.

Rótulos de alimentos vão informar consumidor sobre alto teor de açúcar e sódio. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/rotulos-de-alimentos-vaoinformar-consumidor-sobre-alto-teor-de-acucar-e-sodio>. Acesso em 03 de nov 2023

SCAPINELLO, Ana. **Tendências para o mercado de confeitaria.** EJEQ UFPR, 2023. Disponível em: <https://www.ejeq.com.br/tendencias-confeitaria/#:~:text=Ent%C3%A3o%2C%20se%20voc%C3%AA%20deseja%20explorar,e%20para%20os%20pr%C3%B3ximos%20anos>. Acesso em: 17 de set de 2023.

4 tendências para o setor alimentício em 2024. Disponível em: <https://blog.consistem.com.br/4-tendencias-para-o-setor-alimenticio-em-2024/>. Acesso em 03 de nov 2023.

APÊNDICE A - DETALHAMENTO PLANO DE MÍDIA



Tabela Plano de
Mídia - Madê.xlsx

ANEXO A – Documento clicando aqui:

		AGOSTO																														Total Investido	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT. 1	Pago	20		20			20			20											20			20							20	160	
	Orgânico																																0
OBJT. 1	Pago				15			15		15		15				15		5						15			15					110	
	Orgânico																																0
OBJT. 1	Pago						10								10		10								10					10		50	
	Orgânico																																0
		TOTAL:																														320	
		SETEMBRO																														Total Investido	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT. 1	Pago				10		10												10									20		20	20	90	
	Orgânico																																0
OBJT. 2	Pago	10		10						10				10		10								10	10					20		90	
	Orgânico																																0
OBJT. 3	Pago				5															5													10
	Orgânico																																0
		TOTAL:																														190	
		OUTUBRO / DIA DAS CRIANÇAS																														Total Investido	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT. 1	Pago		10						20	20	20	20														20			20		20	150	
	Orgânico																																0
OBJT. 2	Pago			15			15								15	15				15			15										90
	Orgânico																																0
OBJT. 3	Pago			10			10						10		10															10			50
	Orgânico																																0
		TOTAL:																														290	
		NOVEMBRO / BLACK FRIDAY																														Total Investido	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT. 1	Pago		15			10								15			20		20		20		20	20	20	10						150	
	Orgânico																																0
OBJT. 2	Pago	10								10					10						10												40
	Orgânico																																0
OBJT. 3	Pago						5							5				5		5		5					5						25
	Orgânico																																0
		TOTAL:																														215	
		NOVEMBRO / BLACK FRIDAY																														Total Investido	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
OBJT. 1	Pago		15			10								15			20		20		20		20	20	20	10						150	
	Orgânico																																0
OBJT. 2	Pago	10								10					10						10												40
	Orgânico																																0
OBJT. 3	Pago						5							5				5		5		5					5						25
	Orgânico																																0
		TOTAL:																														215	
TOTAL FINAL =																														1300			